

财富观察之  
女裤崛起为王

在郑州纺织服装产业链条上,曾经耀眼的上游棉纺织业虽日渐式微,但产业链的下游郑州女裤却迅速崛起,短短几年时间即占据全国女裤的半壁江山,更打响了“全国女裤看郑州”的响亮品牌。

而实际上,在2005年以前,郑州女裤还名不见经传,众多品牌撕掉商标就是一个面孔,这让许多的老板们难为情。几年时间,化茧成蝶,郑州女裤有了以梦舒雅、娅丽达、逸阳、黑贝等为代表的众多知名品牌,而男裤有了渡森、德亿斯顿等知名品牌。郑州裤业曾经历过怎样的蜕变?

晚报记者 程国平  
实习生 刘勇/文  
晚报记者 马健/图

郑州  
裤  
都  
之  
路两大女裤掌门人讲的故事让人自豪  
中国女裤一半是郑州造

## 两大女裤掌门人的故事

如今的裤业骄子,几乎都曾在火车站批发市场摆摊叫卖过

如今接近巅峰,回望来路,无论是陈勇斌还是赵孙立,抑或是郑州其他品牌女裤的掌门人,他们都感激郑州这一块风水宝地。如今这些叱咤郑州裤业江湖的人物,在起步之时,几乎无一例外地在火车站批发市场亲力亲为,或肩扛手提,或蹬着自行车、三轮车沿街送货,叫卖从南方搬运回来的或自家手工作坊里生产的女裤。

相比之下,赵孙立进入这块风水宝地最早,打拼时间也最长。1982年,郑州刚刚能嗅出改革开放的气息,已当了三年环卫工人的赵孙立扔下扫把,带着2000多元钱尝试着到义乌小商品城进货,然后到大同路附近销售,第一次做买卖,他就赚了200多元钱,而他做环卫工人一个月的工资也不过60多元钱。

之后的10年间,赵孙立奔波于郑州、义乌两地,倒腾的是纽扣、拉链、缝纫机线这些小东西,然而,就是这些不起眼的小东西让赵孙立成了响当当的“辅料大王”。1995年,赵孙立创办了郑州娅丽达服饰有限公司。

就在“辅料大王”赵孙立改行做服装时,郑州市铁路局年轻的工程师陈勇斌辞职进入父母创办的领秀服饰——一个有着10几台缝纫机、20多名工人的服装加工厂。陈勇斌刚出道时的“经典”形象至今还有很多服装人记得:蹬着三轮车,卖力地把货送到火车站等地的批发点。

如今陈勇斌的梦舒雅和赵孙立的娅丽达均成长为郑州女裤最响亮的品牌。

细数中原服装界,和陈勇斌、赵孙立一样,先在敦睦路上摆摊叫卖自家加工的裤子,后又在城中村租房办工厂的民营企业数不胜数,而这批人如今都成为郑州裤业的骄子。

## 华丽转身:向品牌进军

2005年,娅丽达和梦舒雅同时举起品牌化运作的大旗

“郑州女裤起步后,无一例外地走过了1995~2000年的摸索期,这期间它们成长缓慢;从2000~2005年,郑州女裤迎来了爆发式发展。”河南省服装行业协会常务副会长李刚称。事实上,从2002年开始,郑州女裤已经取代武汉,成为全国仅次于广州的第二大生产基地。2004年,郑州化纤女裤已经超过龙头老大广州成为霸主,占据全国半壁江山。

在郑州裤业的发展史上,2005年是郑州女裤打响品牌战的转折年,这一年,郑州女裤的两家领军品牌同时举起品牌化运作的大旗,自此,“郑州女裤”开始在全国叫响。

2005年3月28日,在郑州其他女裤企业没有预想到的情况下,郑州领秀旗下品牌梦舒雅高调参与中国服装博览会,第一次如此光鲜地站在全国同行面前,此举开创了郑州服装界品牌营销之先河。

同年12月,娅丽达在郑州宣布,与中研国际服装咨询管理有限公司合作,并请其首席专家朱文欣操刀娅丽达的品牌运作,这家机构被业界誉为“国内服装业最权威的机构”和“决胜终端零售专家”。

2005年8月底,“中国女裤看郑州”北京推介会在人民大会堂举行,郑州12家品牌女裤企业集中亮相,吸引来众多全国媒体和同行的目光。郑州女裤自此在中国服装界获得广泛认知,一时风光无限。

## 【6年规划·服装】

## 到2015年打造3~5个国家级品牌或驰名商标

明确区域品牌的特色,发挥现有棉纺、裤业优势,明确将郑州打造成为中国的“裤业之都”,实现裤产品产销规模居全国首位;坚持纺织服装生产和市场联动,发挥郑州的商贸优势,将郑州发展成为全国重要的纺织服装贸易集散地;从设计和文化入手建立区域品牌的良



## 创新版型:与广版牛仔平分秋色

让追赶时尚,块头较大的北方成熟女性也能穿上合身的牛仔褲

2006年,虽然化纤女裤占据了全国市场的半壁江山,但郑州女裤有个最大的短板:缺乏自己的设计。各家女裤企业版型互相抄袭,基本没有自己的设计元素在里面,当然更谈不上创新。“撕掉商标就是一个面孔,完全没有个性。”创办了郑州首家独立的服饰研发中心的宋瑞萍对2005年前的郑州女裤给出这样的评语。

在郑州裤业市场上,广版牛仔褲一度一统天下。然而,这些时髦的牛仔褲并不适合北方体格较大的成熟女性穿。那个时候,郑州市不少40岁以上的女士曾有过这样的郁闷:试穿大

尺码的牛仔褲,腿穿进去了,胯却进不去。

刚刚成立专业的服装设计工作室的宋瑞萍决定研发出适合北方成熟女性也能穿在身上显美的牛仔褲。走山东,上河北,宋瑞萍亲自采集北方女性的身材数据,根据北方人的身材,也根据牛仔面料的独特个性,宋瑞萍大胆改进了牛仔褲大腿处的设计,通过一次又一次的制版、成型,郑州设计的牛仔褲版型于2006年面世,并迅速受到北方成熟女性的欢迎。

如今,以郑州为代表的北方牛仔女褲已自成风格,简约、朴素、大方又不失时尚味道,在市场上几乎与玲珑的广版牛仔女褲平分秋色。

## 女裤成就:占半壁江山

郑州女裤成全国领头羊,有6家年产量超百万条的领跑企业

7月11日早上6时许,下了一晚上的雨仍然没有停。但在火车站银基商贸城门口,那些拉着小推车的进货人行色匆匆,川流不息。银基内像往常一样,人满为患,来自天南海北的商贩在忙碌地挑衣服,边与老板谈价。

从银基走出来,周边经营服装批发的世贸商城、金城服饰广场、恒泰服饰广场、天隆服装城、锦荣商贸城等均是生意红火。

郑州火车站,这样一个小小地块,却聚集了11家大型服装批发市场,年交易额200多亿元,容纳了4万多户批发商,吸引来约20万人打在此打拼。

郑州的强流通能力孵化了服装生产。而现在,持续走强的流通依然在给郑州的服装提

供支撑:郑州造服装,正经由此地被以最快的速度运送到全国各地。

至2008年底的统计数字为:郑州市共有服装生产企业2000多家,初具规模的有520多家,全市服装拥有自主品牌500多个,从业人员达到30万,年销售收入突破100亿元,出口创汇5250万美元。其中,年产化纤女裤1.6亿条,约占全国同类产品市场的半壁江山,郑州女裤已成为全国化纤女裤的领头羊。有梦舒雅、娅丽达、逸阳、黑贝等6家年产量超百万条的领跑企业。

郑州男裤产量近1亿条,跻身全国六大男裤生产基地之列。渡森、五朵云、德亿斯顿等男裤品牌正迅速崛起。

## 专家建言:要看得高远

不能仅着眼于做制造业基地,要在品牌建设上下工夫

2009年5月24日,省人民会堂,河南省服装行业最高规格的会议——郑州打造“中国裤业之都”高峰论坛举办,与会专家对于郑州如何走裤都之路都给予了中肯建议。

中国服装协会常务副会长蒋衡杰的建议是:服装人要坚持“三品”原则,品质是每一个品牌参与市场竞争的资格,产品做不好,连参加竞争的资格都没有。第二是品牌,当今的消费趋势是大家注意消费品牌。第三是品位,作为一个服装人一定要做好产品、做响品牌、做出味道。

时尚服装产业专家李凯洛则建议河南服

装人找好定位,“与其与100个人争抢一个燕窝,不如与30个人争抢一块蛋糕。”李凯洛举了隆力奇的例子,隆力奇的护肤品很便宜,但它采用了农村包围城市的战略,成就了一个年销售50亿元的集团。

关于郑州打造中国裤业之都,7月18日,有着十多年国际实战营销经验、号称国际营销大师的黄学诣提醒说:“这一定位给人的感觉是郑州要打造成裤子的制造业基地,重在服装类别,而不是服装品牌。河南要想成为服装强省,必须在战略规划上站得高远,在品牌建设上下工夫,做出两三个拿得出手的全国知名品牌来。”

## 规划建中国裤业大厦

在大东区规划建设多功能“中国裤业大厦”,吸引裤业企业、裤业经销商入驻。作为郑州裤业标志性建筑,用于发布服装信息,新产品展示,设立服装设计师工作室,建立企业技术研究中心,举办服装高层论坛、服装模特表演等,与大东区新建服装产业园遥相呼应,融为一体,成为郑州裤业发展的重要平台。

好形象,实现引领中国纺织服装业尤其是裤业潮流的战略目标。

到2015年,使郑州纺织服装产业技术和装备达到国际水平,推出技术含量高、附加值高、影响力大、市场占有率高的一批知名产品,创国家级品牌或驰名商标3~5个。