

见证中国服装

30

Witness 30Years
of Chinese Clothing

张晓黎 主编

四川出版集团 四川美术出版社

年

见证中国服装

30

年

Witness 30Years of Chinese Clothing

张晓黎 主编

四川出版集团 四川美术出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

见证中国服装30年 / 张晓黎主编. —成都: 四川美术出版社 2008.11

ISBN 978-7-5410-3729-0

I. 见… II. 张… III. 服装工业—经济发展—成就—中国—1978~2008 IV. F426.86

中国版本图书馆CIP数据核字 (2008) 第170833号

见证中国服装30年

JIANZHENG ZHONGGUO FUZHUANG SANSHINIAN

张晓黎 主编

图书策划	田 曦 何启超
责任编辑	何启超 林 桃 林雪红
封面设计	林雪红
技术设计	张 梅 严 寒
责任校对	培 贵 倪 瑶
责任印制	曾晓峰
出版发行	四川出版集团 四川美术出版社 (成都市三洞桥路12号 邮政编码 610031)
经 销	新华书店
印 刷	四川联翔印务有限公司
成品尺寸	230mm × 280mm
字 数	770千
图 片	1300
印 张	25
版 次	2008年12月第1版
印 次	2008年12月第1次印刷
书 号	ISBN 978-7-5410-3729-0
定 价	290.00元

■ 著作权版权所有 违者必究

本书如有质量问题, 请与我社发行部联系

电话: (028) 87734385

改革开放30年，是一个充满激情的时代。

中国服装经过30年的艰辛发展，已是万千气象，取得令人瞩目的成绩。
那些令人难忘的事件、人物、活动、文献等，就像一幕幕经典的剪影，
在我们脑海中飞速掠过；就像一幅幅多姿多彩的画卷，令人激动、感慨。

一滴水可以映衬大海博大的胸怀；一滴水可以折射太阳的七彩光辉。

30年，在漫长的历史中只是一瞬间，中国服装却创造了那么多动人的奇迹，
谱写了那么多华美的乐章。

感悟历史，我们试图采撷那辉煌中的水滴；见证发展，我们希望留住历史丰碑上的印迹。

过去的一页，已经翻过去了，就如一粒水滴溶入了大海，
但滚滚的浪潮，又推着我们勇往直前，
去迎接新的惊涛与曙光……





《大雅风尚》摄影：娟子

总顾问

杜钰洲 中国纺织工业协会会长 中国服装协会会长
中国流行色协会会长 中国服装设计师协会名誉主席

顾问

蒋衡杰 中国服装协会常务副会长
梁 勇 中国流行色协会常务副会长
魏 林 中国纺织工业协会传媒中心主任 中国服装协会副会长
钟仕伦 四川师范大学教授 博士生导师
韩子善 清华大学美术学院教授
高德康 中国服装协会副会长
郑永刚 中国服装协会副会长
苗鸿冰 中国服装协会副会长
张荣明 中国流行色协会副会长
梁 子 中国服装设计师协会时装艺术委员会主任委员
孔祥光 中国流行色协会趋势研究委员会委员

主 编

张晓黎 中国十佳时装设计师 中国时装艺术委员会委员
四川师范大学服装学院院长 教授 硕士生导师
张 卿 四川美术出版社社长 副编审

副主编

梁 勇 中国流行色协会常务副会长 教授级高级工程师
陈 进 原中国服装协会女装专业委员会副秘书长
田 曦 四川美术出版社副社长 副编审
梅锦辉 四川美术出版社副社长 副编审
何启超 四川美术出版社第三编辑室主任 副编审

编 委

李楚鹃 原《服装时报》国际周刊副主编 首席记者《中国服饰》编辑总监
刘媛媛 时尚媒体资深记者
朱 文 中国知名服装设计师 原中国服装研究中心设计师 流行趋势研究员
陈 翔 中国职业模特委员会主任委员 四川新视典模特文化经纪公司总经理

图片提供

中国服装设计师协会、中国流行色协会
波司登、爱慕、白领、天意、凯喜雅、玉璞
大雅风尚、朱文、张晓黎、于健鹰、陈翔、李楚鹃、李欣、张舰、陈艾、齐梅、招霞、刘长江、朱敏、张元龙、杨纯、张梅
本书编撰过程中得到了中国服装协会、中国服装设计师协会、中国流行色协会等行业组织和专家的鼎力支持和帮助

卷首语

002	第一部分 中国服装30年发展中的重大活动
003	前言 从十一届三中全会说起
010	一 未来博弈在品牌——中国国际服装服饰博览会
052	二 任重道远——中国国际时装周
102	三 流行预测 载入史册——中国服装流行趋势研究项目
146	四 服饰天使——30年中国模特成长侧记

180	第二部分 中国服装30年代表品牌
181	前言 见证中国服装30年——知名品牌发展历程
182	一 防寒服代表品牌——波司登
196	二 男装代表品牌——杉杉
206	三 高级成衣代表品牌——白领
214	四 内衣代表品牌——爱慕
224	五 民族运动装代表品牌——李宁
230	六 原创女装代表品牌——天意
240	七 丝绸服装代表品牌——凯喜雅

250	第三部分 30年的中国服装色彩与流行变迁
251	一 30年的中国服装色彩与流行变迁
273	二 镜头中的中国服装30年
286	结语 发展与展望



《大雅风尚》摄影：娟子

第一部分

中国服装

30年发展中的
重大活动

前言

如果……

从十一届三中全会说起

中国服装行业三十年来发展变化，应该从1978年12月18日党的十一届三中全会说起。如果没有十一届三中全会，中国今天的经济状况会是什么样呢？中国服装的今天又会是什么样呢？

中国经历了几十年艰苦卓绝的民族战争和阶级斗争（抗日战争和三次国内革命战争），中国人民得解放，人民当家做了主人。但是从1949年新中国成立到文化大革命前的十七年，仍以阶级斗争为纲，仍然把继续革命放在第一位。20世纪50至70年代期间，中国服装比以往任何一个时期都更多地带有政治内涵。服饰观念提倡树工农服饰形象，物资匮乏，提倡艰苦奋斗。到十一届三中全会，中国才开始把经济建设作为头等大事来抓。中国采取改革开放的方针政策后，在较短的时间里，彻底改变了民众的穿衣状况，中国的服装事业得到了飞跃发展。80年代是中国服饰的一个巨大的转折点。改革开放、搞活经济使中国发生了翻天覆地的变化，中国对世界敞开了大门，西方的现代文明也不断地涌入质朴的中国大地。这之前的中国服装，是“供给制”的分配法，“作坊式”的服装生产业。1978年全国供应人均服装不到一件，布匹只有11.46米，穿着只能是解决蔽体和保暖。市场物资匮乏，即便有钱，也买不到新衣。穿衣仍然保持着“新三年，旧三年，缝缝补补又三年”的观念。这不仅反映中国在相当长一段时间经济不发达，也折射出中国民众的穿衣心态、穿衣水平和衣着文化。直到1983年开始取消布票，人们的穿着逐步得到改善。

十一届三中全会，使中国从此改变了轨迹，这对中国的千秋万代都具有划时代的意义。在十一届三中全会上，解决了一个根

本性的观念问题：否定了两个凡是。十一届三中全会否定了以阶级斗争为纲的错误口号，作出把全党全国人民的工作重点转移到社会主义现代化建设上来，实行改革开放的国策。中国从此进入了社会主义现代化建设的新时期。

虽然十一届三中全会从思想上和理论上实现了拨乱反正，但社会经济的发展是渐变的，人的观念也是渐变的。我们看到，从1978年改革开放始到90年代初期的十多年间，经济领域仍然有很多观念的桎梏约束人们。在这十多年，经济界理论界仍然坚持以“计划经济为主，市场经济为辅”，政策上提的是“国营经济为主体，个体、私营经济是必要的补充，它们对国家经济建设起到‘拾遗补缺’的作用”。正因为如此，中国1990年前的服装行业基本上看不到有民营经济、民营企业的影子。甚至直到1992年，理论界经济界对民营企业“姓资还是姓社”的问题仍然争论不休。

70年代末80年代初，首先产生的是个体工商户，而产生在温州的全国第一个拿到个体工商业营业执照的章华妹，经营的就是小百货，具体说就是针线、扣子等服装辅料。这是1980年12月11日！在这之前的1979年，章华妹就在家门口温州当年最繁华的商业街解放北路83号支起一张桌子开始了经营（链接1：中国第一个个体户 链接2：荷花池的第一代淘金者口述）。

服装市场的发展很能说明问题。在改革开放30年中服装市场成为城市亮点。

服装批发市场的雏形，最早产生的是路边小摊贩。他们与章华妹开始时一样，是不合法的，没有执照甚至没有固定的场地，

人员也是无正当职业的游民，也有的是“从山上下来的”（也就是两劳人员）。时间长了有的人搞起了长途贩运，报纸还专门进行过“批判”，说是赚取地区差价的“奸商”，“破坏了国家的物资流通体制”。

虽然这些“偷偷摸摸”做起来的零售和批发开始并不顺利，如北京自发形成的大红门地区的“浙江村”，甚至被市人大决议取缔。但生产力是最活跃的因素，它的发展是不可阻挡的。十几年的发展，中国各地的个体私营经济、各种集贸市场、批发市场到专业化市场如火如荼地发展起来，成为熊熊烈火，势不可挡，这就是中国服装行业从改革开放的号角吹响到90年代初的发展主体（北京大红门、杭州四季青、武汉汉正街、成都荷花池、广州西湖路、教育路、海宁皮革城、重庆朝天门，还有太多的服装市场：北京动物园天乐市场、江苏常熟天虹服装城、北京天雅等等……链接3：中国纺织服装市场30年）。

从第一个个体户拿到执照到今天，全国个体户已从1978年的10.07万户发展到2759.09万户。据中国纺织服装专业市场联盟统计，到2007年已开业和2008年将开业的新服装批发市场就达37个，投资总额超过466.85亿元，总建筑面积已达1305.5万平方米以上。这是一个多么庞大的数字，它对于国民经济发展的贡献，功劳多么巨大啊！

而民营企业，没有实力投资兴办商场的这种大型零售业、包括服装零售业，改革开放多年，仍是国营的一统天下（如北京燕莎、武汉武广、重庆重百、成都人民商场等等）。

我们回顾中国改革开放三十年的发展过程，从服装行业的角度看，成功者大多是民营企业，服装行业100强及服装上市公司往往都是民营企业。有个奇怪的现象，他们都是从90年代初才开始发展起来的，那么80年代为什么没有他们的身影呢？

这个答案应该从邓小平南方之行中去寻找，要从对中国改革开放经济发展进入快车道具有重大意义的南方谈话中去寻找。

中国经济发展到80年代末90年代初，虽然各行各业已贯彻了以经济建设为中心，但“左”的思潮仍然余波未平。1980年2月23

日，党的十一届三中全会上，邓小平说要一心一意搞四个现代化；1980年8月全国人大十五次会议决定兴建经济特区；1982年1月1日中共中央发出一号文件，肯定了“联产承包经营责任制”，使安徽凤阳小岗村18户农民在1978年底冒死秘密按下红手印的包干到户契约成为合法；1982年9月1日，党的十二大首次提出“建设有中国特色的社会主义”；1984年10月20日，党的十二届三中全会上通过了《中共中央关于经济体制改革的决定》，提出了社会主义经济是以公有制为基础的有计划的商品经济；1987年2月6日，邓小平讲“现在不要再讲计划经济为主了”；1988年3月25日，七届人大一次会议通过了宪法修正案，明确国家允许私营经济在法律规定的范围内存在和发展，私营经济是社会主义公有制经济的补充。

从1989年到1991年，中国GDP每年的增幅只有5%左右。仍然有不少人在坚持认为计划经济是社会主义特征，市场经济是资本主义特征，民营经济就是资本主义经济。

1992年，邓小平南方谈话，中国GDP就上升了12.8%，从那时起到现在，每年都是两位数的增长！

1992年10月12日党的十四大召开，中国进入了新的伟大时代。在十四大上，江泽民在政治报告中主要依据邓小平南方谈话，从九个方面概括了建设有中国特色社会主义理论的主要内容，从思想上理论上拨乱反正，中国进入了经济发展快车道，人民迸发出极大的建设美好生活的激情。我们从一个数据可以说明问题：十四大以前，我国商品市场以价格放开与不放开为标志（企业自主定价还是国家定价）。以商品的价值计算，市场定价大概只有一半左右。在十四大以后不长的时间里，消费品95%进了市场，生产资料85%左右进了市场，它标志着中国已经在十四大以后成为市场经济为主体的国家。从此，中国的服装行业进入健康发展轨道，一个个奇迹被创造，一项项纪录被打破，一家家服装企业成了巨人，中国服装的辉煌让世界瞩目，让人民欣喜，让国家富强。

服装人由衷地感到骄傲与自豪！

链接1：中国第一个个体户：虽未大富但很知足

章家有七姊妹，章华妹是老七，由于家境贫寒念不起书，1979年，年仅19岁的章华妹便在自家门口摆起了小摊。

当时人们看不起做小买卖的，都羡慕国营企业、集体企业。

那时候老百姓的工资都很低，一个月只有十几块钱，最多也就20来块。章华妹虽然做的是小百货生意，但赚的还是要比工资多一些，有时候一天能赚十来块。

1978年，邓小平同志提出改革开放政策，中国从此进入一个从计划经济向市场经济转换的伟大变革期。1980年，国家进行经济体制改革，温州被列为全国第一个试点城市。

1980年4月21日，温州开展扩大集体所有制工业企业经营管理自主权的试点工作。当时的温州鼓楼工商所通知章华妹去申办一个个体工商营业执照，这样才可以继续做生意。

1980年12月11日，温州市工商行政管理局的鲜红印章盖在一份特殊的营业执照上——工商证字第10101号。

由于多年来生意不断变更，章华妹的营业执照已换了好几块。现在就挂在店里的执照是当地工商所后来专门送给章华妹一份具有纪念意义的翻拍件。

这块执照上（见下图）用毛笔写着：姓名：章华妹

住址：解放北路83号

主营：小百货

开业日期：79年11月30日

当年章华妹摆摊的解放北路，如今已成为温州最老的商业街。

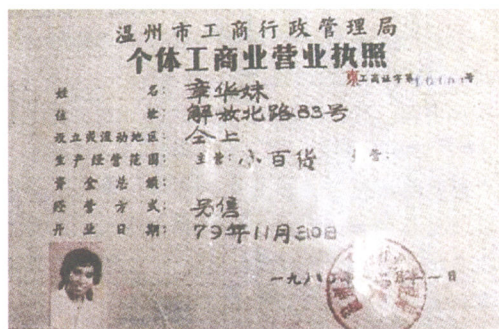


图1.1.1 章华妹的个体经商营业执照

摘自2008年10月《成都商报》

链接2：荷花池市场的第一代淘金者口述

1978年，当我从广播上听到改革开放的消息时，我明白变化即将开始了……

当时有很多人在火车北站旁边一个不规范的市场摆摊，有卖药材的，卖针织品的……荷花池市场正式修好已是1985年了。为了给市场找商户，工作人员专门到成都周边市场，去接一些商家，甚至还专门到湖北请了100多户商家。市场开车去接商户，荷花池应算是第一家。

我的一些老乡到荷花池摆摊做生意，他们挣到了钱回家翻新老房子买新家具、买新家电……我心里直痒，我在供销社工作工资有限，于是我辞职“下海”，做卖布的生意。我通过一些关系从银行贷了50多万，跑到荷花池买了7个摊位，真正扯起了自己的布摊子。

可之后的日子并不那么顺利，每天像陀螺一样忙，没有停过。我每年都有各种费用的压力，我只有不断联系厂家，联系二级城市的老板。1994年那年生意做得最好，一天要赚1万左右。突然间，我就一不小心成了大家口中所说的“万元户”，我终于等到自己盼望的那一刻，兴奋得几天都睡不着。

摘自2008年10月19日《华西都市报》

链接3：中国纺织服装市场30年

我国纺织服装专业市场是中国特色社会主义市场经济的产物和重要组成部分。

改革开放30年来我国社会与经济的全面快速发展，为我国纺织服装专业市场的发展带来了巨大动力。

随着经济发展和人民生活水平的日益提高，带来了一个庞大的纺织服装市场需求。20世纪80年代，纺织服装专业市场主要是满足产业和消费者一般性的需求；到了90年代，纺织服装专业市场的产品结构迅速升级；进入新世纪，国际市场对我国纺织品服装的需求大量增加，这又为纺织服装专业市场的发展增加了新的动力。国内外结合的庞大需求，促进了我国纺织服装专业市场的大发展。

我国是历史悠久的纺织服装大国，有着雄厚的纺织服装产业基础，改革开放带来了纺织服装产业的快速发展。纺织服装专业市场是纺织服装产业链上的重要环节，生产制造业的快速发展带来了专业市场的繁荣；反过来，专业市场的发展又带来了制造业的

兴旺，纺织服装市场与制造业二者互动，带来了整个产业的大发展。

纺织服装业是我国市场化程度最高的领域，流通和分销的市场化程度都非常高，这是纺织服装专业市场发展的最基本的主体动力。

纺织服装专业市场的发展仅靠市场调节还不够，在过去的30年里，各级政府对纺织服装业的发展起到了推动作用。地方政府在推动当地纺织服装产业和产业集群发展的同时，也培育了纺织服装专业市场，使之与产业很好地配合。此外，纺织服装和商业行业组织在行业引领、指导和培育等方面，也对纺织服装专业市场的发展发挥了极大作用。

自1978年改革开放以来，我国纺织服装专业市场发生了翻天覆地的变化。

1978年至1984年，我国纺织服装专业市场处于恢复和初步发展阶段。当时，以联产承包责任制的农村改革方兴未艾，大量农贸市场开始恢复，一些小商品市场得到发展。著名的“汉正街”正是在那个历史阶段出现和发展起来的。

1985年至1991年，纺织服装专业市场的发展进入全面展开阶段。随着改革从农村转入城市，特别是价格改革全面展开，无论是经济发达地区还是相对落后的西部地区，全国各地纺织服装专业市场都在这一历史时期有所发展。

1992年到2000年，纺织服装专业市场进入大规模发展时期。当时，我国经济进入了又一个快速发展时期，带动纺织服装产业集群的发展，也带动了纺织服装专业市场的发展。目前比较好的、规模比较大的纺织服装专业市场，如绍兴中国轻纺城、盛泽轻纺丝绸城等都是在这一时期发展起来的。

到了20世纪90年代后期，纺织服装专业市场的大发展也带来了一些问题，如盲目发展、空壳市场、管理水平滞后等。从2001年到2002年，纺织服装专业市场进入了一个规范发展阶段。这一时期，各种市场规则逐渐完善，政府对市场建设形成完整规划。

从2003年至今，随着我国进一步改革开放，我国经济外向度逐渐提高。特别是2001年我国加入WTO，使我们和国际市场的联系越来越紧密。这一时期，纺织服装专业市场进入一个新的发展阶段：不论是新兴市场还是旧有市场，都在提档升级，而且扩大规模；同时，随着城市化进程加快，带来了老市场的改造，也带来了硬件升级和软件提高。另外，国际大规模的采购中心转移到中国，有些市场承担了国际采购的职能，成为引领时尚的先锋。

30年来，我国纺织服装专业市场的发展为拉动我国国民经济增长作出了显著贡献，在提升纺织服装产业竞争力、培育纺织服

装品牌等方面发挥了重要作用。

30年，我国纺织服装专业市场不仅演绎了无数令人惊叹的创业故事，而且孵化了一大批品牌企业和产品品牌，成为我国纺织服装产业重要的“品牌孵化器”；在推动产业技术进步和生产效率提高的同时，市场之间、市场中商户之间的竞争与合作，加速了企业间的技术交流和进步，进而提升了整个产业的生产效率；此外，专业市场也是解决就业的重要途径，对区域经济的发展发挥了重要作用。

30年来，亿万中国人的穿衣消费，因纺织服装专业市场的存在而丰富多彩。

30年来，千万创业者的财富梦想，借纺织服装专业市场的形态得以实现。

30年来，数以百万计的企业品牌和产品品牌，从纺织服装专业市场中脱颖而出。

30年来，价值数千亿元的产品流转，在纺织服装专业市场里实现最终价值。

从路边摊档转至棚户租屋，再由“市”入“场”转到宽敞明亮的现代商厦，如今，许多纺织服装专业市场已经成为国际化、多功能、现代化的交易中心。

30年来，我国纺织服装专业市场已经从最初低档、粗放、服务有限的商业业态演变成成为以国际化、品牌化、市场化为标志的新型流通商业形式。“买全球，卖全球”——我国纺织服装专业市场正成为全球纺织服装产业链中独具特色、闪闪发光的金色环节。

镜头1：祝浩泉与四季青的那段历史

1989年10月8日，是四季青服装集团董事长祝浩泉“一辈子最难忘的一天”。当时，杭州四季青综合市场开张8天，只有一家面包店和一家牛奶店有生意，其他店没有一点生意。于是，市场经营户纷纷要求退掉摊位。就在祝浩泉和市场工作人员忍着泪水给经营户办理退摊位手续的时候，来了一位温州人，要求租下所有的摊位，做服装市场。虽然最终没有答应对方的要求，但由此触发了他扭转残局的灵感——把市场做成服装市场。祝浩泉找到当地工商局、税务局的负责人，请他们出主意，还考察了温州、义乌、绍兴等市场，学习经验，放开手脚大干了起来。

1989年10月23日，他在《温州日报》刊登招商广告，一下就吸引了很多温州业主前来。10月26日，四季青服装市场重新开张。

就这样，经历一次失败之后，四季青服装市场在祝浩泉的带领下顽强地站了起来。到了年末，经过“第二次开业”的四季青服装市场总算有了45个摊位的规模，但生意没有想象中的好，相当冷



图1.1.2 杭州四季青市场

清。这时，祝浩泉又灵机一动，把附近的一个农贸市场迁到了服装市场的边上，有评论称，这是迄今为止经济学教科书上不曾有过的经营方式：把与人们日常生活相连的农贸市场安排在服装市场两侧。

12月15日，农贸市场也开张了。“347辆三轮车，3000多辆自行车停在市场门口。”虽然交通有点堵，但祝浩泉心里却乐开了花，“人气终于被带动起来了”。两年后，当服装市场借助农贸市场的人流优势迅猛发展时，祝浩泉又把农贸市场迁到了附近小区。

1992年至1993年，祝浩泉领导的四季青服装市场二期、三期工程先后建成，其市场的营业面积从原来的7000平方米扩展到5万平方米，摊位由45个增加到2000多个，经营服装的品种达5000多种。原来被义乌人、绍兴人看不起的“先造庙，再招和尚”的四季青模式，终于营造出大规模的服装市场，使之成为华东地区最大的服装专业市场，并跻身“全国百强市场”的行列。

四季青服装市场一步一步发展起来了，但在市场中拼闯出来的祝浩泉此时的脑子里却在思考更多的东西：“光做市场太单一，市场必须和工贸互动起来。”想到就做。于是，祝浩泉在不断扩大市场规模、提升市场品位、改造市场环境外，还搞了生产基地，形成工贸结合的实体，使原来单一搞市场的“静态经济”转化为工贸发展的“互动经济”，造就竞争优势，形成资本经营的规模效益。

四季青集团决定投巨资兴建四季青服装研究发展中心。2004年，一座新大楼在江干区科技经济园区落成，这就是四季青服装研究发展中心的一期工程，而在祝浩泉的规划中，中心包括研发大楼、科技活动中心、展示中心、现代化生产厂房等24幢设施一流的大楼，共计13万平方米，其中标准生产厂房10万平方米。如今，许多国际国内著名服装厂商和著名服装品牌已落户研发中心。

画外音：成千上万的年轻女孩早上4点多就赶到市场，在早点摊前吃早饭，然后准备提货、发货。难以想象，像四季青这样一个纺织服装专业市场，一个早上，差不多活跃着30多万人。纺织服装专业市场的兴起，不仅促进了产业的发展，而且繁荣了地方经济，改善了人民生活，稳定了社会秩序，促进了就业。

镜头2：海宁皮革城“脱胎换骨”

海宁中国皮革城1994年开业，到了1997年，市场形势骤变。由于皮衣市场的持续火爆，一些企业打起了偷工减料的歪主意：使用劣质皮，做工水平下降。皮衣质量问题层出不穷，昔日风光无限的海宁皮衣变成了低劣货的代名词。

这一年的冬天，某大城市的一家商场挂出这样一条横幅：“本商场没有海宁皮衣”。皮革城管委会主任任有法看在眼里，冷在心头：皮装是高档消费品，如果越做越低劣，就不会有出路。从1996年下半年，任有法下决心狠抓质量，加大质检力度，阻击低劣皮衣进入皮革城。

当时，有不少人对此很不理解：市场经济就是市场经济，一切应该由市场协调。任有法反驳道：市场经济不是盲目经济，市场经济必须要有所引导。

骂声不断，但任有法坚守自己的信念。

为了阻击劣质皮，皮革城的工作人员曾守在存放劣质皮的仓库门外整整三天三夜。

任有法说：“质量是守出来的。”经过两三年的努力，质量终于上来了。这时候，任有法又发现，偌大一个皮革城里，居然没有什么品牌。

“即使质量再好，没有品牌，将来也不会有什么出路。”从1999年开始，任有法把皮革城的工作重心转移到抓品牌上：进入皮革城的商品必须要有品牌商标，否则不得进入；优秀品牌打广告，皮革城给予补贴……

在皮革城里，任有法专门设置了两个展示柜，用来展示优秀品牌。

专业市场里怎么可能有真正的名牌呢？这不是公然推销假冒伪劣产品是什么？在当时那种复杂情况下，任有法的做法被不少人误解，甚至遭到羞辱。任有法说，那时候，前来考察的一些领导是“斜着眼看皮革城”的。

扶持自有品牌，任有法绝非嘴上说说而已，他可是实打实的：举办皮革城十大品牌、十大推荐品牌评选活动；到北京人民大会堂推介海宁皮衣品牌；2004年，在皮革城商铺租金收入中留出10%作为自有品牌奖励费，对经营自有品牌且比例超过50%的商户，在考

核合格后返还租金的10%。

“贝朗”副总经理潘月红至今仍记得，当年任有法亲自带领客户到广东考察品牌经营的情景。那次考察让过去卖杂货的潘月红大开眼界，促使她转而代理名牌产品。实践证明，只要适当扶持、管理得当，专业市场里同样可以卖名牌。任有法的超前一步正确无比。

从最初的“斜眼看”到后来的“正视”，再到全省推广皮革城经验，不过4年时间。质量上来了，品牌树立起来了，到了2001年，任有法开始提升皮革城的硬件。

“好产品、好品牌要在好的环境下，才能卖出好价钱。”任有法说。

皮革城内的通道由2.5米拓宽到6米；销售形式改为陈列式，变过去单一销售功能为销售、展示和信息发布多功能并举……

皮革城一步一步进行着脱胎换骨般地改变。

2005年10月，总建筑面积16多万平方米的皮革城新城一期工程完工，其营业面积达到老城的3倍，有大开间店铺1300多个，可容纳经营人员4000人，高峰日客流量达5万人次。这座新城已成为一座以品牌店、专卖店为主的现代化、商场化的国内最大皮革专业市场，也是“长三角”地区功能齐全、购物方便，集展示、购物、餐饮、休闲于一体的休闲购物中心。硬件上去了，营销也要跟上。别人做市场，都是把好店铺尽量卖高价，而任有法却是在品牌上设高门槛。他把皮革城最好的地段划为名牌区，吸引名牌进入，而店铺价钱反而并不高。

“做市场最重要的就是均衡性，我们用这个办法把市场做均衡。”任有法说。

能让消费者像逛高档商场一样逛一个专业市场吗？任有法说，完全可以。30多部豪华电梯、燃气中央空调、自动售货机、咖啡吧、茶吧、水景设置及休闲座椅……皮革城新城被人们称为“高档化的商场化市场”。

早在1996年，皮革城就办起了网站。如今，任有法正谋划着建立商务平台，做电子商务。在海宁周边的高速公路上，皮革城的路牌广告几乎是一个接着一个。与一般广告牌不同的是，这些广告牌上，除了“皮革城”字样，还有企业名称和品牌名称——皮革城与企业捆绑宣传。这是任有法的一个创举。

其实，早在1995年，皮革城就开始做路牌广告。为鼓励企业做推广宣传，任有法承诺：企业做广告，皮革城补贴一半费用。任有法说：“好东西一定要推广。”当时有人不理解：生意这么好，还做什么广告？任有法的回答是：有了好产品、好品牌，还要有好的形象。做市场，意识一定要超前。

当初，许多企业没有时尚甚至时装的概念，任有法就劝说他们参加服装博览会，融入到服装潮中去。任有法说，皮衣一定要融入大服装。

中国时尚皮衣设计大奖赛、皮革服装流行趋势发布、“皮衣时尚，潮起海宁”大型皮衣时尚秀……海宁皮装企业逐渐接受了时尚概念，皮衣生产朝着时尚化、休闲化、时装化、精品化方向发展。

任有法说，管理也要创新，要发现产业未来发展的趋势，发挥对产业的引导作用。

画外音：纺织服装专业市场是纺织服装产业链上的重要环节，生产制造业的快速发展带来了专业市场的繁荣；反过来，专业市场的发展又带来了制造业的兴旺，纺织服装市场与制造业二者互动，带来了整个产业的大发展。

事实证明，纺织服装专业市场是产业价值的体现，是纺织服装产业链的基本组成部分，是品牌提升的重要环节。



图1.1.3 海宁皮革城外貌（一）



图1.1.4 海宁皮革城外貌（二）

镜头3：新世界的“新天地”

“双星闪耀中国！”是一段国人较为熟悉的文字，这“双星”之一是指无锡新世界国际纺织服装城。

黄伟的“新世界”是如何和服装业相遇的呢？

有这样一个说法：2003年初，黄伟的一位朋友托他在广州购买一个服装市场的铺位，告诉他，价位大约在每平方米价格3.5万元左右。可黄伟到市场一问，商铺价位已经涨了不少。等到三个月后，黄伟再到那个市场去看时，发现铺位的价格已经涨到了7万元。黄伟的那位朋友得知这一情况后却告诉他说，即使比这价位高一点还要买。

这件事让黄伟大为震动：他开发过许多楼盘，却不知道服装专业市场的铺位这么值钱，这么抢手。随后，他立即委托了几家公司对全国服装专业市场进行调研，结果几乎全部一致：服装专业市场几乎没有一家亏本，而且还供不应求。

而事实上，早在2002年，黄伟就已经把目光投向了正在蓬勃兴起的“长三角”地区。凭着商人的直觉，他感到，那里有无限的商机在等着他去开拓……

究竟在“长三角”地区能不能打造出一个新世界呢？黄伟组织人马，进行了大量的调研。他先是委托了三家专业公司前往无锡等地考察，提交可行性报告，但三家公司的报告都没有得出结论。于是，他又派出三路人马，分别前往无锡市政府、工商部门和税务部门，一路人马负责了解当地的政策，进行谈判，另一路人马负责打印当地纺织、服装企业名单，还有一路人马则负责打印当地纺织、服装企业中50万元以上税收企业的名单。

掌握了第一手材料，黄伟长长舒了一口气：“新世界”不仅能

在“长三角”地区占住脚，而且完全有可能打造出一个红红火火的新世界！

黄伟的眼里，无锡在历史上就有“布码头”之称，交通发达，到南京和上海分别只有1.5小时，到杭州也就2小时。中国是纺织大国，“长三角”完全有实力建一个全球最大的纺织服装集散中心。

2004年，黄伟以巨资在无锡拍得了一块地，他要以40亿元的投资，建设一个全球最大规模、最高档次、最有诚信、硬件水平最高的纺织服装交易城和信息中心。

于是，一个新世界向人们走来……

摘自《中国服饰报》



图1.1.7 成都荷花池市场



图1.1.8 广州白马市场



图1.1.9~图1.1.10 武汉汉正街



图1.1.5 无锡新世界



图1.1.6 北京大红门

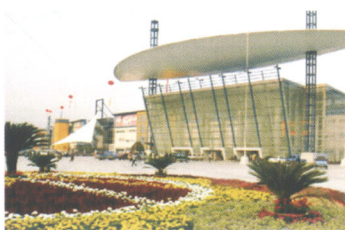


图1.1.11 成都荷花池·大成市场