

寻找

服装

的

SEEKING FOR FASHION
ORIENTATION

方向

要 录 容 内

寻找服装的方向

北京盛世嘉年国际文化发展有限公司 编



中国纺织出版社

内 容 提 要

寻找服装的方向，就是寻找价值的方向。本书以品牌价值重塑为根本出发点，从不同领域、不同空间、不同角度，共同探讨中国服装品牌发展的新动力、新方向、新通路，关注现实存在和将来可能遇到的诸多问题。本书全面记录了2009年中国服装论坛上嘉宾及企业家代表的观点和见解，并以论坛嘉宾演讲及前期采访为蓝本进行整理、编辑。嘉宾与企业家的观点互动，融合理论与实践，既有可资借鉴的品牌案例，又有高屋建瓴的战略思考，呈现出多元化的视角，为迷茫中的中国服装企业提供一种方向的可能。

本书汇集第一手现场思想实录，全景再现了中国服装论坛的脑力激荡与智慧交锋，为服装企业和业界相关人士提供具有指导性和权威性的参考。

图书在版编目（CIP）数据

寻找服装的方向/北京盛世嘉年国际文化发展有限公司编.

—北京：中国纺织出版社，2009.7

ISBN 978-7-5064-5731-6

I. 寻… II. 北… III. 服装工业—经济发展—概况—中国
IV. TS941.15

中国版本图书馆CIP数据核字（2009）第091715号

策划编辑：刘 磊 张晓芳 责任编辑：刘艳雪

责任校对：余静雯 责任设计：何 建 责任印制：周文雁

中国纺织出版社出版发行

地址：北京东直门南大街6号 邮政编码：100027

邮购电话：010—64168110 传真：010—64168231

<http://www.c-textilep.com>

E-mail: faxing@c-textilep.com

北京画中画印刷有限公司印刷 各地新华书店经销

2009年7月第1版第1次印刷

开本：710×1000 1/16 印张：12

字数：193千字 定价：48.00元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社图书营销中心调换

序

随着我国品牌实践的逐步深入，“寻找服装的方向”已成为诸多服装人心中一个值得深入思考和探索的时代命题，且日渐清晰。2009中国服装论坛作为这个问题的倡议者，以一种独特的方式探索，与众多专家学者和企业家们共同寻找服装的方向。

2008年开始的经济危机，在给我们带来冲击和阵痛的同时，也带来了前所未有的机遇。中国已经成为西方奢侈品的第三大消费市场，全球时尚巨头们都不约而同地把焦点和重心转向中国，还有一些二三流品牌也在跃跃欲试，准备大举进入中国。中国的服装企业不仅要应对经济危机引发的资源困境，更要直面国外品牌的夹击与围攻。站在新的历史关口，习惯在经济高速增长环境下成长的中国服装企业，处于经济增长缓慢、消费心态和消费结构发生变化阶段，迫切需要对过去品牌发展的方向进行再认识。

面对新的经济形势，中国服装业的机会在哪里？收获将是什么？危机之后品牌新一轮增长的着力点、兴奋点与动力在哪里？符合未来发展需要的品牌究竟有哪些必备条件？哪些品牌能够给走向未来的中国服装业带来启发和贡献？什么样的品牌才能够代表中国服装的未来？2009年，这些都在成为行业面临通过商业创新推动转型升级的重要信号，也是下一轮经济增长的希望所在。

本书作为2009中国服装论坛专刊，以《寻找服装的方向》为题，全面记录了论坛嘉宾及企业家代表的观点、见解，以论坛嘉宾演讲及前期采访为蓝本，进行整理、编辑，结集出版。它汇集了第一手人文实录和思想，全景再现中国服装论坛新的脑力激荡与智慧交锋。嘉宾与企业家的观点互动，融合理论与实践，既有可借鉴的品牌案例，又有高屋建瓴的战略思考，呈现出多元化的视角，旨在为迷茫中的中国服装业提供一

种方向的可能。

归根结底，金融危机是一场价值危机，寻找服装的方向，就是寻找价值的方向。

《寻找服装的方向》一书以品牌价值重塑为根本出发点，从不同领域、不同空间、不同角度，共同探讨中国服装品牌发展的新动力、新方向、新通路，关注现实存在和将来可能遇到的诸多问题。大趋势下的中国服装企业变革，直面网络营销，设计、文化、艺术与服装的方向，解码品牌消费，新经济环境下的品牌运行体系五个章节话题的设置，既各自独立，又互为倚重，从不同的方向和角度构筑起全面、多维的品牌价值重塑体系。

我们邀请了二十余位在全球经济、文化、艺术等各个领域做出杰出贡献的重量级人物和国内外具有一定代表性的企业家、设计师等，基于对国际政治、经济、文化、艺术发展动向的通透认识和准确把握，以多元化视角重新审视经济危机大背景下全球时尚经济与本土品牌发展面临的生存环境，以超前的思维和敏锐的视角洞察世界时尚经济的未来导向和气温，探索如何在新经济环境下重新发现并创造独有且无法被模仿的品牌价值，如何通过差异化的价值创新向消费者提供心中期许的价值体验。

《寻找服装的方向》一书力图在思考发现的过程中构建起一种分析哲学，以更广泛地打开思路，无论纵向或横向都呈现出多元化的格局和气象。如同万事万物都有其各自不同的生长方式和成长方向，我们思考的空间也不应仅仅局限于这本书，而应该能够从呈现的水平和状态存在，来对当下的我们、对时代格局、整体价值等进行详细剖析和深刻反思，多维度、多层次地审视、发现、建立并丰富自己的认识，呈现出全面思考的结构之美。

相信这本书一定会给大家带来不一样的思考，其延展的广度与扩充的深度是可以预见得到的。我们期待着中国服装企业至此暖春的到来，走出寒冬。

目 录

007 大趋势下的中国服装企业变革

- 008 品牌重塑 再创辉煌——中国服装企业如何应对国际局势的变化（龙永图）
- 012 国际视角下的中国纺织服装工业生存发展之道（梅新育）
- 015 国内宏观经济条件下的中国服装品牌战略（黄卫平）
- 019 时尚品牌幸福感营销策略的探讨（苗鸿冰）
- 028 观点时刻——大趋势下的中国服装企业变革

032 直面网络营销

- 033 时尚品牌的社区建设（蒋青云）
- 038 互联网成就服装品牌的新市场（陈 年）
- 041 服装营销涅槃的四大关键（单 仁）
- 046 新经济环境下服装企业的品牌推广和渠道创新（曾 鸣）
- 051 网络营销与渠道创新（潘鸿海）
- 059 观点时刻——直面网络营销

063 设计、文化、艺术与服装的方向

- 064 “无印神话”的崛起、危机和再现（松井忠三）
- 070 设计中的必然性（深泽直人）
- 080 服装是生活态度与价值反射的符号（段钟沂）
- 082 新东方主义——全球化下的中国内涵新诠释（叶锦添）
- 089 万国衣冠拜冕旒——重塑中华服饰文明（龚鹏程）
- 094 站相——中国的新“器”象（王侠军）
- 104 观点时刻——设计、文化、艺术与服装的方向

目 录

107 解码品牌消费

- 108 文化资本与文化精神——危机下中国服装品牌重塑的人类学观察（邓启耀）
- 113 低迷经济下的消费潮流（何建新）
- 121 服装——时尚与道具（郑也夫）
- 127 观点时刻——解码品牌消费

132 新经济环境下的品牌运行体系

- 133 品牌营销的关键词——安心、承当、激情、改变（王育琨）
- 136 品牌运行体系的建立与资源整合（米尔顿·科特勒）
- 144 观点时刻——新经济环境下的品牌运行体系

147 特别记录

- 148 致辞
- 150 非开放平行专题早餐会
- 182 2009中国服装论坛“光明行”智慧盛典暨非凡时尚人物颁奖晚会

188 附录

- 188 “中国服装论坛”组织架构

192 后记

大趋势下的中国服装企业 变革

这个金融危机和以前发生过的有何异同？经济危机将给中国制造业带来怎样的机遇和挑战？国外对经济危机的处理方式有没有值得中国服装品牌借鉴的地方？服装企业目前应该规避和防范什么？中国服装企业在此次危机中将会有些什么收获？当中国服装产业真真切切被这场金融危机侵袭之后，权威经济人士的经验分析已迅速成为行业决策者制订下一步发展目标的重要参考。

危机情势下，中国服装企业的变革更要立足于对当前和未来几年世界政治经济大趋势的精准判断，认真反思面临的机遇和挑战，准确把握大趋势下的政策导向，审时度势，为品牌的顺势谋变积聚能量，找到未来的发展方向。

品牌重塑 再创辉煌

——中国服装企业如何应对国际局势的变化

龙永图



博鳌亚洲论坛秘书长
龙永图先生

龙永图先生曾任外经贸部副部长。1995年1月至2001年9月期间，他作为首席谈判代表，在第一线领导并最终成功结束了长达十五年的中国加入世贸组织的谈判。2001年11月，中国终于成功地加入了世贸组织。龙永图先生以他的自信、果敢、从容与睿智，赢得了世界的尊敬。

2003年12月28日，龙永图先生被评为“CCTV中国年度经济人物”；2004年10月，获联合国秘书长安南颁发的“联合国特别奖”，以表彰他对促进中国与联合国合作的杰出贡献；2005年8月8日，为表彰博鳌亚洲论坛秘书长龙永图先生在促进亚洲区域合作和促进中欧、中比经贸关系所做出的努力，比利时国王阿尔贝二世陛下授予其“莱奥波德国王勋章”。

我对中国的纺织业及其发展情有独钟，也一直是最坚定的支持者。因为中国的纺织业不管从历史上，还是从现在来讲，都是整个中国经济发展最重要的力量。

回顾历史，中国的第一批产业工人就是从纺织产业中走出来的，他们是新中国的缔造者。改革开放以来，以纺织业为代表的中国民族产业的出口，为中国的改革开放淘到了第一桶金。正是因为他们的功绩，才使得我们有了今天的基础。我们不应该忘记淘第一桶金的人，包括我们服装行业很多优秀的前辈们。

我对纺织业也有特殊的感情。我担任了十年中国加入世界贸易组织的谈判代表，我深深知道，如果没有纺织品的出口，也许我们就不会加入世界贸易组织，或者是我们加入世界贸易组织进程可能要推迟很长一

段时间。

纺织服装行业，永远是中国的朝阳产业，永远是支撑中国发展的最重要的行业。前一段时间，对以服装行业为代表的劳动密集型产业，出台了一些具有“打压”倾向的政策。整个社会对劳动密集型产业，形成了一种非常不利的舆论环境。好像我们中国马上就要走向发达国家，我们要搞高新技术产业和高端服务业，我们的劳动密集型产业不搞了，或者是要少搞。所以当时在几个场合，我发表了我们要做几十年衬衫的言论，当时网上对我攻击得很厉害。我们不但要做几十年的衬衫，我们还要做几百年的衬衫，因为我们在这方面是最具有竞争能力的。我们再富有和发达总要穿衣服，总不会退到原始的社会，所以在今天，特别在当前金融危机的情况下，我觉得我们的服装行业是最有竞争力的，在这一点上我们一定要有足够的信心。

从外贸数字统计来看，在前两个月经济全面下滑的时候，我们的纺织行业还有两位数的增长，但是服装行业下降了11%。这说明在当前金融危机的情况下，服装行业还具有很强大的竞争能力。我主要的想法就是，经过这二三十年全球产业的转移和分工的变化，美国 and 欧洲许多纺织业、服装业的环节已经转移到中国及其他发展中国家。我不相信美国和其他的欧洲国家，能够在一夜之间恢复他们的服装和纺织行业。所以我坚信中国的纺织行业和其他几个劳动密集型产业，可能是带动中国经济，特别是中国外贸走出金融危机阴影，全面复苏的最重要的几个产业之一。

如果说我们要从金融危机当中突围，或者要对中国的出口市场进行一场保卫战的话，我们的纺织和服装行业，肯定是最先的突围者，是先遣队，是主力军。我们讨论重塑危机后的中国服装品牌，我觉得首先要回顾这样的一段历史，来增强我们的信心。我们的服装行业依然是中国最具有竞争力的行业，这一点全世界都在承认，我们的劳动密集型产业所具有的这种优势是其他发达国家不可能拥有的。

我曾看到日本经济学家的一篇文章，他说虽然爆发了百年不遇的金融危机，但是中国廉价产品的全球需求不会减少，对于中国廉价产品需求下降的破坏力是不可能产生的。因为中国的产品支撑着消费者的日常生活，所以我觉得即便整个全球的经济形势、国际贸易的形势非常困难，中国服装业和纺织业的出口发展前景依然是好的。但是中国的劳动密集型产业，包括中国的纺织服装产业，确实面临着怎样进行结构调整，提高产品附加值，特别是打造国际知名品牌的问题。我觉得中国的服装品牌这几年已经有了很大的进步，但是我们的品牌力量确实还不够，附加值确实是太低，我们塑造中国服装品牌的历史进程还很远很远。

我觉得这次金融危机为打造中国的服装品牌创造了一个非常好的机会。有以下几条原因：

第一，这次金融危机造成了全球产业，包括全球服装制造业的大动荡、大分化、

大改组，打破了全球产业链环境相对稳定的状态，这给我们进行产业链上的整合提供了一个好的机会。过去我经常讲一个观点，就是现在的竞争不是企业与企业的竞争，而是产业链和产业链的竞争，所以必须在产业链上打造品牌。我们一个服装加工厂不可能单枪匹马地打造自己的品牌，它必须和上游的面料、辅料、设计这样的一些环节或者联合下游的物流、批发、零售这样的一些环节合作。所以，现在整个服装产业包括其他产业的竞争，就是产业链与产业链的竞争。我们要打造产业链上的多个部队，可能我们一件衬衫的品牌是意大利的，面料是法国的，设计是日本的，制造是中国的，然后下游的物流、批发、零售可能是美国、欧洲的。我们就是要联合产业链上的各个环节，以此打造真正的国际品牌。

这样的局面，为我们中国的纺织行业，特别是那些优势的品牌企业整合全球的资源、整合整个产业链资源来打造中国的品牌创造了一个非常好的机会，我们应该观察行业内其他国家一些企业变化、改组和动荡的情况，及时采取一些有力的措施来实现产业链的整合，来为我们打造自己的服装品牌提供一种资源、一种机会。

第二，这次金融危机造成了外需的减少，从而扩大内需成为中国服装行业一个非常重要的选择。因为金融危机没有见底，全球市场的需求可能还会在今后一定时期里面继续下降，所以我们整个行业的市场情况出现了非常严峻的挑战。在这种情况下，我们要积极扩大内需，把扩大内需作为打造品牌的一个非常好的机会。过去我们有一个观点叫：“得市场者得品牌”。我们中国13亿人的市场，难道不能够培养出来我们中国的服装品牌吗？就不能培养出我们中国全球的知名服装品牌吗？中国在全球竞争当中一个重要的优势就是我们中国13亿人的市场。改革开放初期，我们当时用中国的市场，主要是换取国外的技术，换取国内的就业，换取国内的税收。今后，我们一个重要的方向，就是要以市场换技术，以市场换品牌，我们要充分利用扩大内需的机会，利用中国国内的市场，来培育我们的品牌。我相信中国能够在这次金融危机产生的外需减少的强大压力之下，把压力变成动力，培育我们中国的市场。

第三，这次金融危机也向我们提供了从国外吸引更多人才、引进重要设备等这样一个历史机遇。因为这次金融危机造成了国外很多产业的破产，在这种情况下，我们的纺织行业和服装行业可以利用国外金融危机这个机会，引进一些技术，引进一些人才，引进一些设备。因为我觉得，中国在品牌打造上面，人才、技术和设备还是我们的软肋。如果我们能在这些方面有所作为，以此来提升中国的人才质量，特别是在软环节的人才质量，比如说设计方面等，我相信在金融危机的背景下，打造中国国际品牌的机会是很多的。总之，我希望我们能够利用这次金融危机所造成的全球企业的大动荡、大改组的机会，发挥中国现有的服装和纺织品牌的龙

头作用，大力整合资源，使这次金融危机成为中国重塑服装品牌的一次非常好的机会。

我始终相信，中国的纺织业和服装业是具有全球竞争力的行业，这个竞争力是不会被打败的，是不可战胜的。所以希望通过这次金融危机，使我们的服装行业、纺织行业再一次重塑品牌，再现辉煌。

国际视角下的中国纺织服装 工业生存发展之道

梅新育



商务部专家
梅新育先生

梅新育先生现就职于商务部，并兼任北京邮电大学文法经济学院教授，是“中国经济态势分析十人组”专家，担任中国国际期货经济公司、中期期货公司独立董事，并先后为多家媒体担任专栏作家，为中国金融出版社承担部分编审工作。

在工作和学习期间，梅新育先生先后主持、参加40项科研课题，参与编制国家商务发展“十一五”规划，为商务部、中国人民银行货币政策委员会、国家外汇管理局、科技部、公安部等部委和一些地方政府有关部门提供多项咨询。发表各类学术论文、评论等一千余篇，其中多篇论文被联合国《2007年世界投资报告》等国内外重要出版物所引用。

在当前的危机之下，我们讨论“国际视角下的中国纺织服装工业生存发展之道”这一话题之前，需要先确立几点主导思想。

第一，接受全球市场萎缩的现实，避免追求保持原有市场绝对规模的不切实际的目标。由于中国的纺织服装工业在国际市场以及全世界的生产能力和销售市场的规模当中，所占的比例已经远远超过一半，在全球市场绝对规模萎缩的情况下，中国纺织服装工业很难保持原有的绝对规模。假如说某一种商品、某一种纺织服装产品，它的全球市场规模在景气时期是1亿平方米，在中国占了9000万平方米，当它的产能在整个市场规模已经萎缩到7000万平方米的时候，难道中国的纺织服装工业还能指望保持在原有的9000万平方米的市场规模和出口规模上吗？那显然是不可能的。

第二，做好危机旷日持久的准备，应对与竞争对手拼消耗的持久战。我们当前的危机很可能要经历一个比较长的萧条阶段，面对未来，

从思想上面更好地应对旷日持久的危机。

第三，切入价值链中高增值环节与持续占据价值链中低增值环节并举。尽管在产业升级中占据价值链高端环节的呼声已经非常高涨，但是我们依然强调不能放弃所谓的低端环节。我们必须认清这个现实，中低收入人群永远是主流。我们讨论服装产业未来发展战略的时候，考虑我们未来市场的时候，必须牢记这一点，中低收入消费者永远是世界人口的多数。在这样的危机下，我们讨论重塑中国品牌，讨论产业升级，尤其要注意不能重演“何不食肉糜”的笑话。

最重要的一点，我们不是要保出口企业，而是要保出口产业。因为企业有生有死很正常，我们不能保证所有的企业都能继续生存，但是我们要保证整个产业的生存发展。我们需要实施财税政策，在危机当中保证我们能够在世界市场上面占据相当的份额。很多纺织服装业界中人都期望再一次提高纺织服装产品的出口退税率，从15%提高到17%，实现零税率出口。但是，我们只能期望它帮助我们的企业渡过危机中最难熬的阶段，帮助企业淘汰海外落后的竞争对手，而不是帮助企业维持落后的经营模式。尽管从理论上来说，出口退税是很正常的。但正如恩格斯所说，只要涉及人的利益，哪怕是数学公理也会受到攻击。实施零税率，最关键就在于我们的伙伴们是否愿意承认这种中性的贸易政策工具。如果我们的贸易伙伴愿意承认这一点，我们实施零税率出口的政策是合适的，但如果我们的贸易伙伴希望借类似的由头，挑起恶性循环式的财税竞争，那么普遍实现零税率的出口退税政策对我们来说就是不合适的，必然是得不偿失的。

面对危机，我们遭受的不仅仅是冲击，它也有可能给我们带来额外的机会。从整个经济的角度中产业方面来看，危机有可能发挥淘汰中国企业海外生产力竞争对手的效果。具体到纺织服装工业，对以生产力为主的企业来说，我们的海外竞争对手主要是发展中国家和其他一些新兴市场经济体，这些发展中国家和新兴市场经济体，虽然可能具备成本比我们更低的、所谓的竞争优势。但是在危机面前，它们有一个巨大的缺陷就是国家的宏观经济稳定性比中国要差得很远，也就是说危机发挥了替我们淘汰海外生产力竞争对手的效果，事实上这种效果已经至少是部分地开始体现了。在这种情况下，我们需要通过各种各样的政策来保护我们的海外市场，尽可能维持我们的出口规模不至于萎缩，只要保持原有的市场规模就成功了。

与此同时，我们不能忘记切入价值链的高增值环节。在流通和品牌等环节，它的发展空间是非常大的。在这里面，如果我们是通过发展对外投资来切入国外的、海外的流通和品牌等环节的时候，哪个环节更为优先，那我的答案是在国内市场上面，品牌为先。而通过投资，开拓海外市场的方面，短期内应该是流通为先。因为通过占据流通环节，我们能够较快地提高整个出口的收益率。根据我走访的情况来看，中国企

业通过海外直接投资，在海外设立全资销售子公司，通常都能够把自己出口的价格提高30%~40%，但是如果要打自主品牌，在海外市场上面取得影响，中国本土品牌要想占据国际市场主流，则有待于中国综合国力和综合文化地位的上升。在世界范围内只要西方文化还是主流文化，那么西方国家的品牌，相对于中国品牌就天然地占据了优势。当然，通过海外投资切入流通价值链的高增值环节、流通环节，我们现在面临比以前更多有利的条件。

同时，在海外投资这方面，我们要注意几个要点：

第一，利用融资工具。一是完成资金的周转，二是规避汇率风险。在汇率急剧波动的时候，我们要注意利用东道国本地的融资，实现风险的相互抵消。

第二，定位合适目标，避免盲目求大。我们不要盲目指责东道国的民族主义，民族主义是一个人天然的理所当然的情感。商业的目标应该是想方设法地去满足、去迎合人类正常的合理需求，而不是去对人类正常的合理的情感和需求大加批评。我们在东道国进行投资扩张的时候，只能定位合适的目标，避免盲目求大，避免自己成为东道国攻击的目标。

第三，防止政治性风险，避免经济性的危险。很多企业开始在经济危机中大举并购。然而此前有很多由于过多并购导致自己陷入困境的案例，我们不希望中国企业在正在发生的中国海外投资的大跃进当中，重演悲剧。

国内宏观经济条件下的中国 服装品牌战略

黄卫平



著名经济学家
黄卫平先生

黄卫平先生是中国人民大学经济学院教授、博士生导师，国外数家高校的兼职、客座教授，教育部经济学教学指导委员会委员，教育部本专科教学评估委员会委员。历任中国社会科学院学术委员会（国际片）委员，社科院美国所学术委员会委员，中国世界经济学会、中国国际贸易学会常务理事，中华西方经济学研究会、美国经济学会、欧盟经济研究会、中国国际金融学会理事，中美经济学教育交流委员会执行主任，中国太平洋经济合作委员会委员，国务院特殊津贴获得者，若干上市公司的独立董事。

黄卫平先生的主要研究方向为经济发展、国际经济与商务，他在国内外报刊上发表了百余篇论文，其成果多篇（部）获得国家、北京市奖项。主持和参加了十多项国家、北京市、中欧等科研项目。代表作有《GATT与走向开放的中国经济》、《亚洲经济中的龙》、《走向全球化》、《看不懂的世界经济》等。

我对于中国国内宏观经济条件下的服装品牌战略有如下几点见解。

第一，品牌的调整。在中国，一般的企业要想做出一个响当当的品牌，第一次的投资要多大？每年的维持性投资要多大？大家都知道，它不是一般的企业能够承受得了的。品牌应该水到渠成，一定要防止揠苗助长问题的出现。一旦有了品牌，品牌的调度作用甚至集聚财富的作用则是无穷的。

我们曾做过一个很有意思的研究。耐克是美国公司，但它本身在美国没有一间鞋厂，没有一间运动服装的缝制车间。那它创造利润，靠的

是什么？我们发现，它是以品牌为力量，在全球进行着一种调度性的工作。它通过在全球调动资源，来支撑这么一个庞大的公司，其品牌在今天能够体现的力量，大家可以去分析、去琢磨。但耐克还有一个特点，你可以在美国买到上千美元一双的欧洲做的运动鞋，你也可以买到几十美元一双越南做的耐克鞋。它的品牌战略，实际上涵盖了高端、中端和低端，几乎是一种全系列的。只有这样，它才可以成为一个吸金器，可以把全球的利润吸收到它自己的手里。

因此大家可以琢磨一下，品牌在今天的世界经济中间，在经济全球化的大平台上，它可以有怎么样的一种吸金的能力。

第二，产品和产业弹性的调整。换句话说，你要想适应，要想调整，要想创新，甚至想壮大的话，你必须去探讨，一个产品的弹性，一个产业的弹性。从这个产品、产业的弹性，再来探讨一个服装企业应该采取怎样的商业模式。这样，你才可以在今天这样的一个宏观条件下不断生存，不断地适应，不断地创新，不断地壮大。这里说的弹性主要是两点：一是产品和产业本身的价格弹性。二是产品和产业本身所具备的收入弹性。从企业家来讲，可能对于经济学中所说的弹性，对那些高深的计算公式感到陌生，但有一点却是清楚的：有的产品一降价，它的销量就可以急剧地扩大，而有的产品你去降价，它的销量依然不能扩大，这是为什么？这就是弹性带来的最终影响。

众所周知，服装有三大功能。第一个功能是保暖，第二个功能更直接一点叫遮羞，第三个功能为炫耀。服装的炫耀功能是消费者所最愿意追求的。因此从整个产品的角度来讲，针对消费阶层，搞清楚它的弹性，不同的消费群体对于服装的要求是非常不一样的。

还有收入弹性的问题。所谓收入弹性，就是当人们收入发生了变化，对于产品的销量会有什么样的影响。如果搞不清楚价格弹性、收入弹性变化的影响，对于企业的生存、调整、适应、创新、壮大，会有着非常大的影响。所以一定要注意产品的价格弹性、收入弹性究竟是怎么样的，从实际出发，来确定怎么去适应冬天，怎么进行创新，怎么在创新的过程中逐步地壮大。

现在服装企业面临两个环境，五座大山。两个环境，一个是外部需求环境，正在急剧地萎缩；第二个，就是宏观经济政策环境，改革开放30年来，是否曾经有过这样的情况，半年之内，所有的宏观经济政策180°转弯，当宏观政策180°转弯后，企业必须去适应它，而我们给企业留出的适应的时间、市场的空间、制度的支持、财政的帮助，又远远地不够。五座大山就是利率、汇率、税率、原料和公司成本。从产业目前的情况来看，两个环境、五座大山在彻底地变化，不仅仅是服装行业，包括整个中国经济，需要寻找新的消费热点。从拉动经济的三驾马车来看，唯一能干的就是不得