

当在市场独领风骚风光无二之时，它却转而低调，拒绝“可疑的成功”
当大家都在为争当名牌而费尽心力的时候，它却豁然转身，要做“绝对名牌”
当同业都在为增加利润而绞尽脑汁的时候，它却毫无畏惧地坚持“物超所值”
.....

服装最品牌

JEANSWEST

绝对名牌

最熟悉的品牌，不知道的故事

JEANSWEST
真维斯

品牌20年

吴比◎著



中信出版社·CHINA CITIC PRESS

服装最品牌

JEANSWEST.....

绝对民牌

JEANSWEST
真维斯

品牌20年

吴比◎著

中信出版社
北京

图书在版编目 (CIP) 数据

绝对民牌：真维斯品牌 20 年 / 吴比著. — 北京：中信出版社，2012.3

ISBN 978-7-5086-3249-0

I. 绝… II. 吴… III. 服装工业—工业企业管理—研究—中国 IV. F426.86

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 034428 号

绝对民牌——真维斯品牌20年

JUEDUI MINPAI

著 者：吴 比

策划推广：中信出版社 (China CITIC Press) 蓝狮子财经出版中心

出版发行：中信出版集团股份有限公司 (北京市朝阳区惠新东街甲 4 号富盛大厦 2 座 邮编 100029)
(CITIC Publishing Group)

承 印 者：北京通州皇家印刷厂

开 本：880mm×1230mm 1/32

插 页：24

印 张：8

字 数：155 千字

版 次：2012 年 3 月第 1 版

印 次：2012 年 3 月第 1 次印刷

广告经营许可证：京朝工商广字第 8087 号

书 号：ISBN 978-7-5086-3249-0 / F · 2577

定 价：35.00 元

版权所有 · 侵权必究

凡购本社图书，如有缺页、倒页、脱页，由发行公司负责退换。

网 站：<http://www.publish.citic.com>

服务热线：010-84849555

投稿邮箱：author@citicpub.com

服务传真：010-84849000

前言

JEANSWEST

猜不透的老板，看不懂的公司

像野草一样被脚步踩了又踩，被车轮碾了又碾，可是
仍然生机勃勃地成长起来了。

——余华《兄弟》

这个中国故事的开局并不像日后发展的那样荡气回肠，也毫无世人臆想的种种传奇色彩，只是故事的主角出于改变命运的本能，在与之抗争的过程中充满悲怆苍凉的意味。

1972年，内地围城之内，愁肠坐困；围城之外，则是另一番欣荣景象。这时，不满20岁的知青杨勋，走向了一个重要的人生转折

点——奔往隔岸的香港。

对于年轻的杨勋而言，他大概未曾知晓，此去并不经年，天地便改头换面。而他身在香港的兄长杨钊，将与其一道，穿过沧海桑田，感受物是人非。

电影《窃听风云 2》中的一句台词给我留下的印象极深，“我的命，我自己操盘”。

这或许是距现实最近的隐喻。可惜，在杨氏兄弟所处的那个收盘、复盘的年代，大部分普通人都只是环环相扣链条中的“被操盘者”。自己操盘的结果，要么出局，要么“玉碎”，能破解谜题并最终升腾者，终是少数，以至于多年后重提故事，竟恍若前生。

抵达香港，在兄长杨钊的接应下，杨勋暂时找到了落脚点，首次目睹了这个多样的世界。

浮生若梦，光环绚烂的香港，杨氏兄弟二人的未来如何演变，无人预料。彼时，他们尚可把握的东西，似乎只有诸如“天道酬勤”之类的古老戒律。除此，他们一无所有。

其时的港岛，刚刚通了第一条海底隧道与九龙连接，产业勃兴，一派生机盎然。然而外表浮华难掩普通工人的困窘，何况杨勋这样无依无靠的“外乡人”。

最初，杨勋和 15 位贫苦却乐观的制衣工人同住在一间不足 40 平方米的屋子里。白天、前半夜，他是一名辛劳的熨衣工，辗转于三家

制衣厂；夜色黢黑，方可回到蜗居，沉沉睡去。几近牢笼的日子，显然未让他摆脱生活的窘境，反如堕入另一种囚禁——人生第一层境界正在于此，为了生存，不得不拼命操劳。

光阴似水，再两年，年轻的杨勋成为技艺不俗的制衣工人。和当年众多外来客抱着同样的探险心，他一直在试图破解生活的真相。世易时移，多数人的个性与雄心都被艰苦磨平，变得浑浑噩噩，可杨勋却按照自己的节奏揭开了新的生活。

这是 1974 年，杨勋逐渐摆脱困顿，若用积蓄买房娶妻，正常不过，接下去只要顺其自然，一生倒也无忧。令人意外的是，杨氏兄弟盘下一家小小的制衣厂，继续将辛劳作为生活的主调。若非不知疲倦，则只能解释为以苦为乐，就算杨钊、杨勋自己恐怕也说不清，“为何将工作当成了所有”。

这家取名“旭日”的制衣厂，从大企业手中接生产订单，只做代工，虽有技术，但无“前途”。偏偏又逢危机，时值欧美经济萎靡，订单萎缩。

杨氏兄弟本想大展拳脚，不料陷入无单可做的窘境。然而，天不绝人，有笔订单——200 打格子牛仔裤，一种当时在美国大为流行的牛仔裤，工序繁多、工艺复杂，很难大规模生产——多家香港制衣厂皆因利润稀薄，不愿接手。但是，求生心切的杨氏兄弟放下顾虑，以每打 299 港元的价格接下。事后回看，这批格子布料牛仔裤成了旭日的救命稻草。

“悲伤令人格外敏锐”，杨钊、杨勋二人日夜钻研，意外却又意料中地发明了一种给牛仔裤面料打格子的模具，将格子牛仔裤的制作工

序化繁成简。一年结束，旭日完成 10 万打订单，起死回生；两年后，旭日集团成立。这时的两人，分明触摸到曾经苦寻不及的人生“真相”：生存的要求就是让人几近绝望，却依然倔强地散发出努力活下去的本能与智慧。

1977 年，香港成衣业出口重新抬头，“香港裤王”旭日有了迅速成长的契机。常理之下，拥有“独家工艺”的旭日必然加大产量，提高价格，狠赚一笔。让人不解的是，杨氏兄弟竟然逆水而行：降低价格，薄利经营。与此相应，众多制衣厂移师欧美，试图近水楼台；旭日则不近繁华，转战简陋之地东南亚。种种猜不透的“反常”之举，旭日在创业初期表现出的冷静，结果是令其避免了寻常企业遭遇的大起大落、朝生暮死的大败局。

二

过眼浮华与彻骨冰寒，皆非所愿，适时顺势，方万物皆然。

或许，杨氏兄弟真的一如既往地追寻“围墙后的东西”。由此，他们开启了第二层境界：创业至此已无生存羁绊，工厂生意安稳，赢利无忧。可是激进之中极力克制，转危为安之后按部就班，岂不是“小富即安”？如此故事，有何“猜不透”、“看不懂”的新奇之处？

不久后，他们又做了一件如同 6 年前闯荡香港一般的“大事”，不过这次是正大光明的，他们回到了内地。1978 年春天，广东顺德容奇镇，一座工厂引发当地百姓风传，这是改革开放后第一家来到内地投资建厂的香港企业，即旭日在内地的第一座成衣制造厂。

6年前，杨氏兄弟离开内地的时候，风声呼啸，如今重归故里，百废待兴。由于国内长久缺失商业活动的经验，旭日将自己在东南亚设立工厂的模式总结成册，提交政府。国内首尝“补偿贸易、来料加工”的模式得到批准，旭日开始在内地四处走访。

内地许多凋敝工厂在杨氏兄弟与当地政府会面后，屡屡成为“被一家香港企业订单救活”的案例。两年间，旭日在内地成功整合200多家工厂。而旭日在香港则专注对外贸易，“工贸模式”初见成效。保守与冒进，冷静与热烈，感性与理性，此时此刻找到了最佳平衡点。

1978年之后，商业浪潮在内地渐次兴起，到1992年已成气候。这期间，起步于小作坊的“中国制造”不断努力尝试从低端层面中挣扎而出。品牌、公司制、企业文化、上市……人们习惯性地停顿、观察、判断后，上述词汇渐成商业热点。

耐人寻味的是，相似的生长背景，还是出现了商业格局的分野。旭日在制衣道路上日渐精进，被Lee、李维斯（Levi's）等国际品牌选为代工厂，一切延续着“中国制造”的传统路数。不同在于，旭日最终还是不安于此道，上演了一出反客为主的逆转大戏，把昔日代工的澳大利亚服装连锁品牌Jeanswest收入囊中，拥有了自己的零售品牌——真维斯。1978年、1992年前后两个时间点，旭日先在惠州立足，进而筹备引入真维斯，终以新身份完成精彩回归。

三

从上游到下游，杨勋眼里的世界又变了。

曾经，旭日的前途取决于客户的订单，现在，企业的未来将取决于市场的广度。从创业、守业到人生，他始终如同不知疲倦的旅行者，找寻围墙外的秘密。

当围墙不再，他要找的，还剩些什么？

真维斯在内地快马扬鞭，扮演品格高贵的奢侈品牌；而后市场忽然受阻，消费者匆匆而过，企业经营落寞；最终重新定位，希望做一个“物超所值”，令人愉悦、有内在性格、能持续发展的品牌……外围竞争捉对厮杀，品牌大战鼓钵喧嚣，广告活动江流奔涌，杨勋就像回到了多年前在香港遭遇的境况——选择兵戎相见，还是自得其所？

杨勋说：“一些大品牌，比如阿玛尼的成功是因为艺术家将灵魂融入作品。灵魂最清静的时候，也是最实在的时候。”从此，“实在”成为真维斯的性格，融入血液。20年来，真维斯的发展充满各种看似矛盾的章节，令人百思不解，旁人猜不透，也看不懂。可世事如云，风马牛不相及之间，实则千头万绪，殊途同归。但总体而言，这是一家远算不上聪明的“笨公司”：

行业高潮迭起，后来者采用“轻资产”模式奋起直追，加盟店疯狂扩张。真维斯却异常淡定地精耕细作，不求快速增长，只求稳步发展，每年计划15%~25%的增长率，中规中矩。

商业上的取巧毋庸赘言，取“洋名字”成为新生品牌撬动市场的支点。真维斯不仅从未刻意宣传“Jeanswest”的澳大利亚来历，反而坚持认定自己是“一家本土品牌”。

品牌苛求品质，要“名牌大众化”，但企业低调、谦逊，从

不找明星代言。设计师每年飞往世界各地考察服装版型和流行趋势的频率高得吓人，无时不在经营着“时尚的必需品”。

职员加班不被提倡，代工厂会得到尊重，加盟商则享受真维斯经营心得的倾囊相授。不遗余力推动与高校互动，行业服装设计大赛 20 年不曾中断。

.....

诸如以上种种，许多“不一样”暗自发生。多年过去，一些人才翻然醒悟藏匿于“意外”背后的必然——所有转变其实因果承接，某种合乎情理的因素潜移默化，即便环境起伏变迁。

站在大的历史背景之下，单一个体的企业行为愈发反衬出时代的垂青。

回到文章开头，杨氏兄弟起家的故事对应了“孤胆英雄”所赋予的一切元素：身无分文的两位青年，分别孤身一人来到一座完全冰冷且市侩的城市。他们凭借顽强努力，依托求生欲望，在最短的时间里，从胡打乱撞的混乱中脱颖而出，扬名立万。当然，扬名的过程曲折而艰辛。开端苦楚不顺，随后峰回路转，直至成为长达 20 年的代工之王，心酸与欣喜，非参与者不能体知。

长久的苦难修炼，杨氏兄弟悟出：代工厂拿到订单，活下去是硬道理，而存活的实质无外乎持续提供有品质保障和价格竞争力的代工产品。同时，制造业生产能力增长，受限厂房、人员、设备、资金等元素规模匹配扩大，“哪怕想追求高增长”，也必须循序渐进。因此，生产与零售原本分处江河两端，但经历过一段艰辛的创业过程，真维

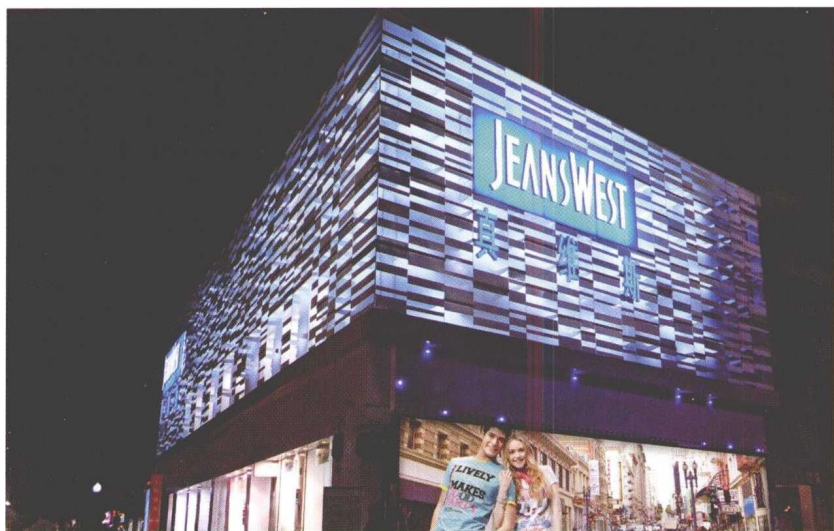
斯品牌思维注定不同于其他声名鹊起的同行——质优、价廉、恒定增长，曾经的这些旭日拿单必备因素，顺势被移植到真维斯品牌发展中，作为根基，往复轮回。

从前的回忆，总会成为后来的参照；其后的演绎，则开始于此间光阴。无论旭日，还是真维斯，无不是一个有关时间的故事。这故事将人分成了痛苦、冒险、平和、快乐等几个阶段，却隐藏了各阶段的排列次序。于是，每个人的生命，看似相同，又呈现出各自的模样。

杨氏兄弟用了 40 年，写出了半生故事。假设说他们由此知晓了各阶段的时间顺序，或只得其表，亦付之阙如。最合适的说法大概在于：成败与朝暮，隐忧与释然，安静与喧哗，都是内心超脱、顺之自然。

念及此，即便屡有惊人之举，即便观者困惑难解，至少在杨钊、杨勋与真维斯本身的视野中，他们知晓半生遭逢所为何来，而他们创业时的理想是做一个基业长青的企业。

如今，理想如故。这份参悟、大气与清醒，只有事后看来，才为真知。



湖北 JW10 店是真维斯华中区第一间旗舰店,也是真维斯全国最具规模的店铺之一。该旗舰店营业面积超过 1000 平方米,分为上下三层,以宽敞舒适的购物环境、紧贴潮流的时尚单品和细致周到的店前服务迎接四方来客。



旭日集团中国总部位于广东省惠州市，是一栋高 15 层的现代化办公楼宇。千余名职员在此工作，在产品设计、形象推广、销售培训等方面为企业服务。



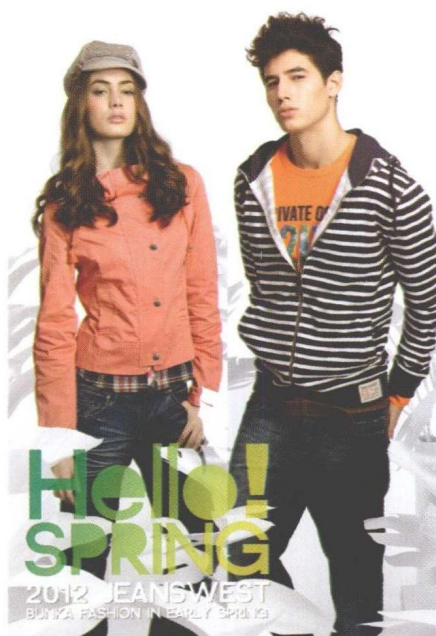
凭借卓越的企业优势，1996 年，旭日集团将旗下的成衣业务以“旭日企业”在香港联合交易所上市，并创造了空前的认购纪录。图中右四为旭日集团董事长杨钊先生，右五为旭日集团副董事长兼总经理杨勋先生。



真维斯江苏 JZ02 店位于苏州观前街，采用简约时尚的装修风格为顾客们营造轻松休闲的购物氛围！



真维斯特别邀请日本著名设计师迫庆一郎操刀,设计六代店铺室内风格。真维斯六代装修风格不仅充分体现了真维斯品牌年轻、时尚、活力、自由的 brand 概念,还通过对空间关系、光线、色彩的独特解构,完美地呈现出简约至极的店铺风格。明快的装修风格与潮流动感的服饰陈列形成鲜明对比,给人以强烈的视觉冲击。



每季，真维斯都会针对时下的潮流重点为即将推出市场的产品进行风格定位，明确推广主题，并邀请模特儿进行海报拍摄，为消费者呈现独具休闲气息的服饰印象。

2009~2010 年，真维斯两度与李宇春合作，推出“Why Me”系列服饰，以娱乐跨界营销的方式拉近品牌与消费者的距离，受到市场的一致肯定。

