

青岛服饰

Qingdao clothing

创刊号

繁荣产业 培育品牌

01

总第001期 时尚双月刊

2013年01月刊

发展提速，十大重点项目集中签约

80亿元再建江北最大服装城

业界明星：丽町梵一让时尚飞

范冰冰红毯沉浮 时尚进化论

青岛服装业如何过冬？

海澜之家，凭何掀巨澜！？

从彭州模式看青岛服装升级机遇

封面人物：

青岛华森服饰有限公司总经理 徐可

(京)工商印广登字20100024号

中国·青岛国际服装产业城
CHINA QINGDAO INTERNATIONAL GARMENT INDUSTRY CITY

街区式总部型厂房首发

服装企业要发展 请到青岛国际服装产业城！



财富盛宴 火爆招商

招商热线 / 0532-68962666

招商对象：

服装、家纺、鞋帽、箱包、服饰、工艺品等生产型企业
面辅料、印花、设计、包装、缝纫机械、物流等生产配套型企业
金融、外贸、广告、劳务、物业管理等服务配套型企业

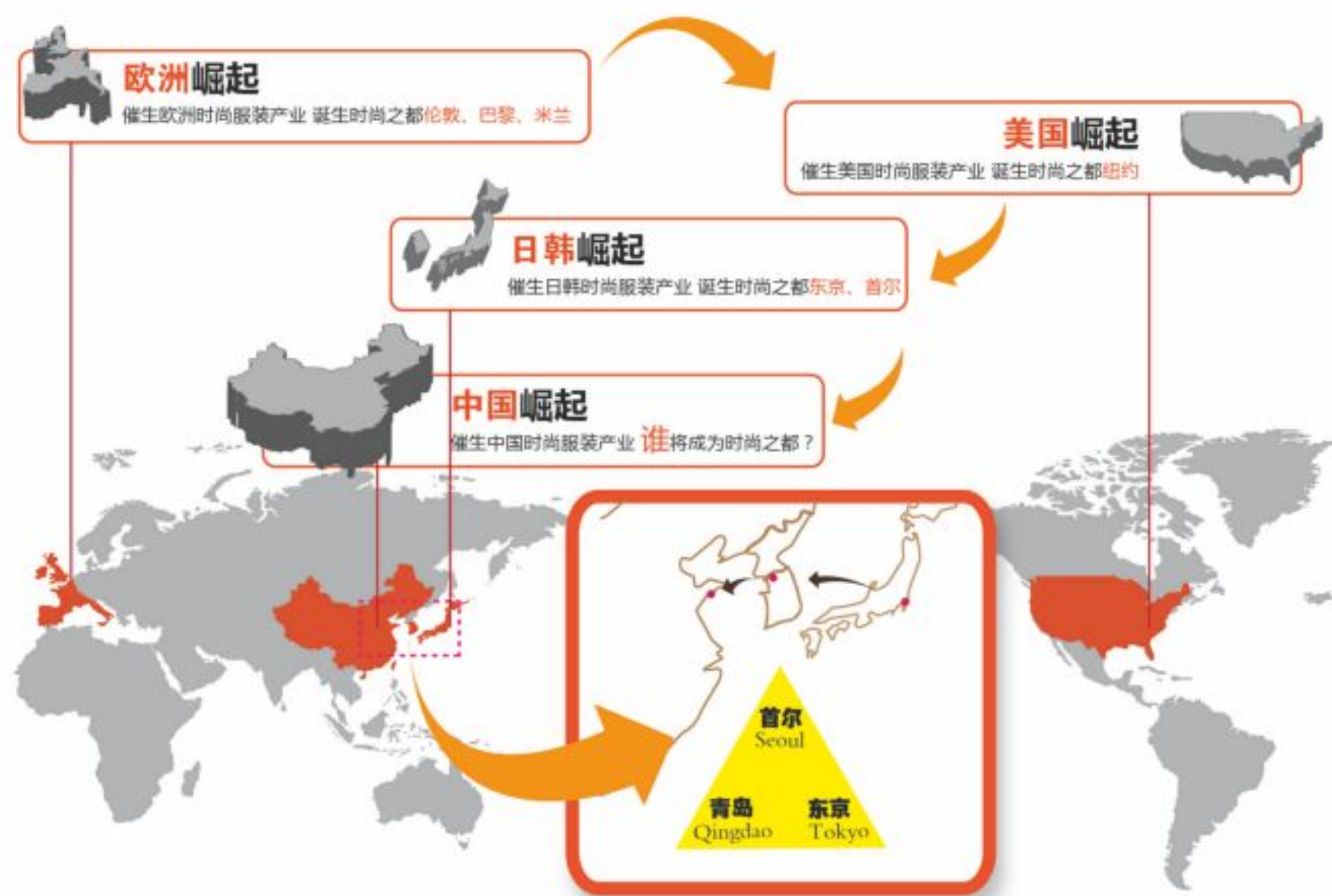


运营商：青岛中营伟业工业园有限公司

接待中心：山东省青岛即墨市九江路17号（青银高速即墨南泉出口南两公里西行150米处）

青岛服装产业 迎来腾飞黄金期

• 世界服装时尚产业梯度演进图 •



在欧美服装强国，服装产业已成为一个时尚产业。一国经济强势崛起，必然催生强势的服饰文化，必然带来对服饰时尚文化的全面引领，叩响服装时尚产业大门，催生时尚之都。随着世界经济热点区域的梯度演进，欧洲的伦敦、巴黎和米兰，美国的纽约，日韩的东京和首尔，相继成为时尚之都，成为世界服装中心。根据世经会预测，中国经济总量将于2016年成为世界第一。中国经济强势崛起，必带来文化强势崛起，带来对时尚文化的全面引领，中国的米兰必将诞生！

2012年11月，中日韩自由贸易区谈判重启，一个占全球GDP与实物贸易约1/5的巨大贸易圈即将呈现，世界经济迎来中日韩金三角时代！青岛是中日韩金三角的黄金一极，将成为日韩时尚产业进入中国的桥头堡。作为世界区域中心城市、滨海城市、旅游城市、宜居城市、休闲城市、文化城市、会展城市，青岛凭借千亿服装产业基础，将承接世界时尚产业的梯度演进，继东京、首尔之后，成为世界时尚之都，成为世界的“东方米兰”。



中国服装第一产业城 横空出世

服装研产群 品牌总部区 名品博览汇 电子商务园 时尚风向标

中国·青岛国际服装产业城

总部基地打造崭新事业平台
抢滩即墨再续服装行业辉煌

占地**2000**亩，投资**80**亿

青岛市重点发展项目

青岛服装产业升级的扛鼎之作

享受厂房按揭政策，**中国独创**

意大利米兰街区式总部厂房，集展示、生产、办公、商务于一体

独门独院，双证齐全

物业和经营**双轮驱动**增值，**财富倍增**

为了叩响服装时尚产业大门，青岛市人民政府和青岛中营伟业联袂，斥资80亿，用地2000余亩，以时尚为命脉，以城市为格局，打造一个在中国首屈一指的、国际化、城市化的服装产业综合体——中国·青岛国际服装产业城，规划建设16个产业功能区，搭建金融、设计、技术、采购、销售、物流、信息等10大服装产业服务平台，集服装创意设计、生产、研发、商业、会展、商务、生活配套等功能于一体。

招商热线：0532-68962666

地址：山东省青岛即墨市九江路17号（青银高速即墨南泉出口南2公里西行150米）

运营商：青岛中营伟业工业园有限公司



中国·青岛国际服装产业城鸟瞰图



青岛服饰

Qingdao clothing

创刊号
总第001期

总第001期 / 时尚双月刊 / 2013年01月刊

《青岛服饰》杂志社

地址：山东省青岛即墨市九江路17号

咨询热线：0532-68960855

官方QQ：1163317494

新浪微博：<http://weibo.com/u/3064613263>

新浪博客：<http://blog.sina.com.cn/u/3064613263>

腾讯微博：<http://t.qq.com/qdfushi>

投稿邮箱：qdfushi@126.com

广告热线：18661761705

广告许可证：（京）工商印广登字20100024号

承办机构 青岛中营伟业工业园有限公司

运营机构 青岛中营伟业广告传播有限公司

青岛国际服装产业城

出版机构 《青岛服饰》杂志社

编委会

顾问：李蔚：中国营销学会副会长 四川大学教授/博导

郑明梅：青岛纺织服装协会秘书长

陈健伟：青岛大学纺织服装学院副院长

编委会主任：刘江

编委：刘江 庞骏 卢军 刘金伯 王欣 栾晓飞 刘聪聪

总编：刘江

副总编：庞骏 卢军 刘金伯

编辑记者：栾晓飞 刘聪聪

相信品牌的力量

经济寒冬来临，这个冬天非常冷！青岛作为服装出口基地之一，影响更为深重。旧有的人口红利加工盈利模式已经远去，但是我常在思考同一个问题：人无论什么时候还是需要穿衣的，有需求就有市场，就有希望！世界服装品牌把我们作为他们的工厂，现在到了创建咱们自己的品牌与狼共舞的时候了！青岛服装唯有做强品牌才只能承载“时装之都”的梦想。

危机，危中寻机！这个机就是放弃幻想做品牌，彻底从根源上雄起青岛服装行业。品牌是核心竞争力，也是光复“上青天”梦想的有力工具。服装品牌化是引导青岛企业发展的方向，品牌化也是青岛服装企业成长的必由之路。

幸运的是，不少一直做外贸出口的服装企业已经开始内销，纷纷吹响拓展内地市场的号角！即墨市政府重拳出击，引进“第四代产业园”模式，打造的青岛国际服装产业城，更是让青岛服装行业的品牌化升级再上崭新的台阶！众人拾柴火焰高，青岛服装的品牌化道路已经进入新的历程！选择了这条路，就注定要面对更多的艰辛与压力，也正因为选择了这条路，我们才有机会与更多拥有同样梦想的人，一起共同探究品牌的力量。

《青岛服饰》秉承“繁荣产业、培育品牌”之办刊理念，为青岛服饰企业品牌化发展进程提供交流、互动、展示、进步的平台。这是一种崭新的尝试，青岛服装人需要有属于自己的媒体，《青岛服饰》填补了这样一个空白，我们寄期望于《青岛服饰》，能够为青岛服装产业升级换代贡献绵薄之力，更重要的是，让《青岛服饰》和具有品牌梦想的企业家们一起，为这个时代，为这座城市，为这个行业，记载光荣与梦想的足迹！

《青岛服饰》总编：刘江

12月刊 CONTENTS



【行业资讯】INFORMATION

- 08 “光棍节”引爆零售业新革命
- 10 第十八届青岛国际面辅料交易会成功举办
- 10 第三届中国时尚产业论坛在沪举办
- 11 国际时装周绽放即墨

【热点关注】HOT SPOT

- 12 发展提速，十大重点项目集中签约
- 16 80亿元再建江北最大服装城

【业界明星】INDUSTRY STARS

- 18 丽町梵——让时尚飞

【流行趋势】FASHION TRENDS

- 22 中国服装：从制造走向创造
- 24 2012秋冬女装搭配 演绎窈窕身姿

【大腕新潮】STAR FASHION

- 26 范冰冰红毯沉浮 时尚进化论

【特别策划】SPECIAL PLANNING


- 28 青岛服装业如何过冬？

【走进名企】INTO ZHE FAMOUS ENTERPRISE

- 30 海澜之家，凭何掀巨澜！？

【投资热点】HOT INVESTMENT

- 34 最牛服装网店 创业7年销售过亿
- 37 开网店找货源供应商的11条建议



欢迎更多的媒体单位，共同发展！

◎ 战略合作单位（部分）

山东省服装行业协会	建设银行青岛支行	青岛市纺织服装行业协会	青岛银行
四川省服装行业协会	青岛大学纺织服装学院	四川大学产业研究院	青岛科技大学艺术学院
青岛市服装设计师协会	青岛理工大学	青岛市流行色协会	
红领集团	青岛即墨市品牌商商会	好事中集团	青岛万祺工贸有限公司
即发集团	青岛市临沂商会	红妮集团	世界旅游小姐山东赛区总决赛组委会
青岛根禾工贸有限公司	青岛海展集团	青岛华森服饰有限公司	青岛东明工艺品有限公司
青岛西简服饰有限公司	青岛国际工艺品城	青岛吉昌皮革制品有限公司	青岛英煌（国际）珠宝城

抱团谋发展，我们期待着与更多的单位和组织一起为实现青岛“时装之都”的梦想而携手共进！

◎ 联盟合作媒体（部分）

中央电视台	山东电视台	四川电视台	成都电视台
重庆电视台	青岛电视台	齐鲁电视台	即墨电视台
华西都市报	大众日报	半岛都市报	青岛日报
四川日报	成都商报	青岛早报	青岛晚报
《中国企业家》	《服饰经理人》	《西部家纺》	《锐智》
新浪网	腾讯网	搜狐网	青岛新闻网
淘宝网	京东商城	慧聪网	天猫商城

A woman with dark hair pulled back, wearing a light blue and white vertically striped long-sleeved shirt over a black top, and black pants. She is standing against a red background.

丽町梵

让时尚飞

丽町梵，
美丽女人浪漫的圣殿！
传承东方经典和西方时尚，
丽町梵以鲜明的格调，独特的个性，
为现代城市吹来一股自然清新的空气，
演绎着一场引领时尚的浪漫传奇！
丽町梵是华森服饰旗下主打女装品牌，
已在中国国家商标局注册。
品牌以新潮、时尚、前卫而令人瞩目，
一经推出，迅即赢得市场认可，
并在利群商场设立连锁专柜，
成为齐鲁时尚丽人们的着装风向标！

穿上它，
你也能成为生活中的女主角

青岛华森服饰有限公司

- 地址：青岛即墨市华山一路老服装工业园
- 诚征山东各空白市场加盟代理
- 加盟热线：0532—88593621
- 手机：139 0542 3955

CONTENTS

12月刊



【服装商学院】CLOTHING BUSINESS SCHOOL

- 40 解读优衣库成功的真正秘密
- 42 企业老板，怎样才能领导聪明人
- 44 王石：坚持底线是一种智慧



【设计名师】FAMOUS DESIGNER

- 46 他，用金剪裁出时尚天空

【服装科技】CLOTHING TECHNOLOGY

- 50 环保服饰大热上海服装周
- 52 高科技服装猎奇面面观

【名店推荐】FAMOUS STORE RECOMMENDED

- 54 根禾服饰—女装品牌的“小联合国”



【职场职装】WORKING DRESS

- 58 学杜拉拉打造满分OL范
- 60 秋冬季丽人如何扮靓职场?

【专题报道】SPECIAL COVERAGE

- 62 从彭州模式看青岛服装升级机遇

【分类信息】CATEGORY MESSAGE

- 66 诚征全国经销商，代理商
- 69 人才招聘 厂房/商铺转让
- 69 展会预告

【读编往来】READ WRITE TRANSACTIONS

- 72 《青岛服饰》招聘特约通讯员



——搭建行业桥梁 共创服装辉煌——

青岛市纺织服装行业协会简介

Qingdao Textile and Garment Special Union

青岛市纺织服装行业协会成立于1995年，至今已有17年的发展历史，是青岛市从事纺织、印染、机械、服装、鞋帽和相关服饰配件生产、科技、教育、流通以及有关联的企事业单位和社会团体自愿组成的，不受经济类型限制的市行业组织。

协会以促进青岛市纺织服装行业的发展为宗旨，协助业务主管部门贯彻执行国家政策、法令；面向企业、基层，为行业服务，促进技术创新，提升管理水平，努力提高全行业素质，为建设社会主义物质文明和精神文明做出积极贡献。

根据党和国家经济建设的总任务，结合行业情况积极地宣传、贯彻党和国家的有关方针、政策和法令，在政府和会员单位之间发挥桥梁和纽带作用，传达政府的意图，当好参谋和助手，反映会员的要求和愿望，根据政府政策维护会员合法权益，竭诚为协会会员提供多方面的服务，实现服务会员、服务政府、服务社会，密切会员之间关系，维护会员合法权益，维护行业公平竞争，促进行业经济发展。

青岛市纺织服装行业协会经青岛市民间组织管理局登记，由中国服装协会和青岛市经济贸易委员会共同指导工作。





青岛市纺织服装行业协会 2012年活动大记事

- 组织企业参观第二十届中国国际服装服饰博览会（北京）
- 组织企业参加中韩时装商务交流会
- 组织企业参加2012年中国（上海）国际服装服饰贴牌加工博览会
- 组织企业赴湖南长沙、株洲市场考察、学习
- 组织企业参观湖南省圣得西时尚产业园
- 组织企业参加第五届中小企业赴澳、新商务合作联谊会
- 组织企业参加2012朝鲜平壤秋季国际商品展览会
- 组织企业参加2012东北沈阳服装服饰交易会
- 组织企业参加新疆首届亚欧丝绸之路服装节（服装服饰博览会）
- 组织企业参加2012中国（上海）针织品博览会
- 组织企业参加2012中国（即墨）国际时装周活动
- 组织企业参观2012第十二届中国（深圳）服装服饰交易会
- 组织企业与河南省中联集团关于生产加工及管理的座谈会
- 组织企业参加首届全国服装行业“十佳制版师”大赛
- 组织承办“即发杯”第三届中国针织时装设计大赛
- 组织承办“红妮杯”第十届市民时装展演大赛（百姓秀）
- 组织企业参观2012中国（青岛）国际软件融合创新博览会
- 组织企业参加《影响中国—纺织名企名家》丛书、《纺织服装企业图书馆（室）建设规划》座谈会
- 组织企业设计师参加2012中国国际创意设计推广周活动
- 组织企业参加德国北威州青岛投资推介会

电商促一天=百货忙一年

“光棍节”引爆零售业新革命

导读：火爆，没有想到这样火爆，一天191亿！！光棍节再创新奇迹！仅仅开始半日，这场促销的发起者天猫的销售数据就突破100亿元大关。截至当天19时，天猫+淘宝的总销售额是141亿元，远超去年的52亿元。在零售全产业链寻觅业绩突破口的大背景下，电商生生造出来的“双11”光棍节，成了撬动整个零售业发展的神奇杠杆。正如阿里巴巴董事局主席兼CEO马云将竞争目标对准了传统零售一样，在天猫销售额几何级增长的驱动下，这场“双11”大战已不只是一场电商狂欢节，而是一场正在生成的零售模式新革命。

只用了两个多小时，就超过了去年“双11”被业界认为有些奇迹的销售额。据天猫方面的不完全统计，截至当日16时，天猫的销售额已攀升至120亿元。天猫这半天多的销售数据，足以跻身去年中国零售百强榜单的前20位。最早进入中国市场的外资零售商百盛集团，其去年的销售额为164亿元。不出意外，天猫光棍节一天的业绩已突破这一数字。

谁能想到，4年前，这个仅有27个商家参与的促销活动当日销售额只有5300万元。但从2010年开始，“双11”在天猫的精心策划下成为了“大淘宝”系统中每年最大的看点之一。连年呈几何量级增长的销售额也让“双11”成为电商界的营销神话。

及时的“双11” 商家冲业绩最后机会

今年的“双11”，对整个零售渠道链的各环节来说都无疑是一场及时雨。今年最让品牌商头痛的事，不少人都认为是“库存”。数据显示，三季度，国内43家家电板块上市公司的总库



存高达437.34亿元；30大本土上市服装品牌前三季度的库存也达到450亿元。库存量的持续走高，让企业感受到了前所未有的经营压力。一位传统服装品牌负责人告诉记者，高库存不仅会大幅增加企业的仓储成本、损耗率，影响企业资金链，还会影响到第二年的新款销售，给零售业正常的新陈代谢造成不利影响。

类似的情况在渠道商方面也已经出现。据相关数据显示，有51.7%出现

净利润下滑，主要原因是日渐走高的经营成本。据记者了解，包括家电、3C、服装生产企业在内，不少厂商均表示完成今年的销售任务有一定压力。

由于有去年的销售数字作为支撑，商家对今年“双11”的热情空前高涨。据介绍，此次参与天猫“双11”促销的商家数量从去年的2000家增至1万家，这其中不仅包括探路者、Forever 21、海鸥表等品牌商家，也不乏银泰百货、宏图三胞、麦德龙等传统渠道商。

天猫 TMALL.COM



业内人士认为，“双11”在年底的适时出现，成为制造商“业绩冲刺”的助推器。上游企业的积极参与，撬动了整个零售市场。

紧张的“双11” 老总忙得没空接电话

销售额的激增考验着平台商的运转效率和服务器的承受能力，同时考验着天猫客服、“小二”们和平台商家的精力上限。

昨日，天猫总部内灯火彻夜通明，除了忙着为媒体报告数据的工作人员外，包括客服、物流、运营等部门都加班加点工作。据天猫方面介绍，“双11”前后，天猫共出动了400余名内部客服和500名外包客服，近千名客服人员轮流值班。

忙碌的不只是平台商，据天猫CEO张勇透露，“双11”前夕，众多企业老总都给他打电话咨询促销相关细节。一些品牌商家董事长、总经理昨日

甚至都在仓库和一线工作，体会“双11”带来的变革。记者电话采访海鸥表等企业负责人，甚至被告之“实在太忙了，没空接电话”。

这一天对于“淘拍档”而言更是忙碌。电商代运营企业瑞金麟联合创始人安士辉告诉记者，全公司350人从光棍节前两天开始到接到记者电话时均全员在岗、吃住在单位，包括营销、系统、客服在内的团队一直以一种“亢奋”的状态在工作。

革命的“双11” 零售业态“发生革命变化”

都说光棍节是大型电子商务公司之间的一场客户、资源争夺战，但阿里巴巴集团董事局主席马云可不这么认为。

马云在10日接受媒体采访时说，他并不认为1111购物狂欢节是一场电商大战：“我们也不知道跟谁战，也没什么战的，我们很少把竞争当成自己的

主业在干，消灭竞争对手未必会赢，老是想打败竞争对手的话，这个公司就变成职业杀手，关键的是怎么帮助你的客户成长起来。”

马云强调，天猫1111购物狂欢节的主要出发点和思想是，“我们希望能够给中国消费者带来实惠，创造这种感恩的情结，使消费者得到好处，从而卖家也能够得到好处”。

在马云看来：“天猫购物狂欢节将是中国转型的一个信号，也就是新经济、新的营销模式对传统营销模式的大战，让所有制造业贸易商们知道，今天形势变了。对于传统行业来讲，这个大战可能已经展开。”

也有分析人士认为，从现下的电商形势看，中国的零售业态正在“发生革命性变化”——线上交易形式已经由之前的作为零售产业的补充渠道之一，转型为拉动中国内需的主流形式，由此开始全面倒逼传统零售业态升级。

NO.1

第十八届中国青岛国际面料、纱线采购交易会成功举办

文 / 栾晓飞

第十八届中国青岛国际面料、纱线采购交易会于11月21-23日在青岛国际会展中心举办。本届展会吸引了来自日本、江苏、浙江、山东、河北等地300多家服饰上下游企业集中参展。三天展期约万人次到场参观，成为企业年度面料大渠道采购、纺织服装业内人士交流的专业场所。

中国青岛国际面料、纱线采购交易会每年举办两次，由中国国际贸易促进委员会与轻青岛市人民政府共同主办，其中秋冬季采购交易会占据广交会后纺织服装企业接单黄金时间，被称为面料、纱线界山东第一大展、北方第二大展，迄今为止已成功举办了17届，在业内占据较高位置。本届青岛面料、纱线采购交易会在保持多年办展优势的同时，体现了创新理念，邀请了国家级机构担任特别主办单位，使采购交易会无论是规格档次还是内容较以往都有了质的飞跃，在权威性、专业性方面有了新的突破。

在会展中心入口处，记者看到日本香川县企业组团进行展示，成为本届展会的一个亮点，说明中日民间渴望合作交流的愿望。虽然展期不逢周末，但进场的参展商、采购商、专业观众还是络绎不绝。据悉，本届展会吸引了8600多个国内买家，全面覆盖山东地区特别是北方20万家纺、服装、服饰、箱包、鞋帽等下游行业企业负责人、采购部经理、工厂、外贸公司。在今年全球经济大环境不太景气的情况下，不少面料、纱线品牌还是成功与理想的代理商达成合作。



NO.2

第三届中国时尚产业论坛在沪举办

由中国时尚同盟主办的第三届中国时尚产业论坛于10月24日在上海举办。本届论坛主题为“变革中的时尚”，由24日上午的主题大会和下午的三个平行论坛构成，三个平行论坛分别为潮流讲坛、青年领袖圆桌论坛和设计师品牌圆桌论坛。论坛邀请了政府、产业、商界、文化、学术等领域的顶级意见领袖，从时尚产业格局、生活方式与潮流动态，设计师品牌在中国的现状与发展，品牌基因的传承等展开，全面解读中国时尚产业的变革之路。

在全球范围内，时尚产业正在以巨大的渗透力、广泛的辐射力、深厚的感召力缔造新的创富模式，为传统经济带去一场充满变革精神的观念革命。同时，随着社会消费结构由生存型向发展型的升级，身处战略机遇期的中国时尚产业也将面临一场空前的转型与提升。因此，在“变革”成为主旋律的背景下，中国时尚产业论坛顺势而动，旨在谋求中国本土时尚在全球范围内的时尚话语权，具有非常突出的现实意义。

有评论人士认为，由三个平行论坛的议题，不难看出构成中国时尚产业的三个核心：生活、设计和品牌。当纺

纺织服装产业遭遇劳动力成本升高、低附加值的制造业向东南亚市场转移，中国纺织企业要如何去寻找位置？营销专家指出，微观层面的中国时尚品牌必须变革，通过探索国际化生活方式，进而发掘并引领新的消费潮流；并基于时尚潮流，为新一代设计师提供自我展现、市场实践、树立品牌的强大平台；同时，围绕纺织企业的可持续发展，在全球经济逆境中依靠产品创新和机制完善寻求突破。

在全球经济的危局中，方兴未艾的中国时尚业需要一次大规模的变革，以扭转局势，加速发展，缩短与国际产业间的差距。



NO.3

2012中国国际时装周绽放即墨

2012中国（即墨）国际时装周开幕式于近日在山东青岛即墨鳌山湾维景国际大酒店举行。本届时装周由山东省经济和信息化委员会、山东省纺织工业协会主办，即墨市人民政府、山东省服装行业协会、青岛市服装行业协会承办，中国纺织工业联合会、中国服装协会、中国针织工业协会、中国纺织工业联合会流通分会、中国服装设计师协会支持。

国家工业和信息化部党组成员、总工程师朱宏任，青岛市委常委、青岛市政府常务副市长牛俊宪，中国纺织工业联合会副会长张延恺等嘉宾完成了2012中国（即墨）国际时装季的开幕仪式。

当晚由2012中国泳装沙滩装模特大赛中选拔出来的30名优秀模特进行中国优秀服装品牌精彩联演，包括青岛即发集团股份有限公司、北京爱慕内衣有限公司、北京阿尤北斗服装服饰责任公司以及北京白领服饰公司的作品，同时，还进行了“2012中国(即墨)国际时装周泳装沙滩模特大赛”总决赛和颁奖仪式及“2012中国(即墨)国际时装周服装品牌”的颁奖仪式。

2012中国（即墨）国际时装周当晚诞生出了“山东省服装成长品牌”、“山东省服装知名品牌”、“山东省最具竞争力品牌”“山东省品牌建设示范单位”、“齐鲁品牌建设名家”等优秀企业和个人，这五个品牌奖项都有极高的含金量。

此外，作为2012中国（即墨）国际时装周的高端时尚对话平台——2012鳌山湾论坛在青岛即墨鳌山湾·维景国际大酒店举行。本届鳌山湾论坛主题为：品牌智造与设计，包含“智观点”、“智设计”、“智思享”三个环节。论坛邀请到台湾著名设计师、小智研发创始人黄谦智先生、“金顶奖”服装设计师计文波先生、著名服装设计师、“悠之”（YOUZ）品牌创始人邹游先生等人进行了交流。





首届世界汉服模特大赛 首届汉民族文化艺术节 首届世界汉文化博览会 首届中国国际汉服婚礼大典

中华复兴是当代中国最重大的历史责任与使命，比经济复兴更为繁重的是文化复兴！中华衰败已经数百年了，中华复兴也需要好几代人的共同努力。中华复兴将是一个古往今来最复杂庞大的全社会领域系统工程，只抓其中一个领域或没有一个最完整系统的战略架构都将无法实现我们民族的理想。我们需要对中华民族及全人类有史以来的发展作出全面综合与继承发展，需要对人类世界的未来发展奠定最正确完善的统一架构体系与指导方向。中华文明复兴工程将是远比西方文艺复兴更无限规模浩大，影响深远，星光灿烂，后来居上的人类历史上最大文化工程。



《中国汉族集团企业文化》

汉族集团标志：太极八卦，天圆地方，皇汉之星，光照八方

汉族集团理想：天朝上国礼仪之邦，再造最美天堂中华

汉族集团宗旨：承传汉族血脉，复兴汉族文明，发展汉族事业，弘扬汉族精神

汉族集团责任：抵御文化侵略，维护文化安全，坚守民族气节，捍卫民族尊严

汉族集团使命：继承汉族宗庙，维护汉族权利，保护汉族文化，保卫汉族发展

汉族集团精神：艰苦创业，迎难而上，贫贱不移，忍辱负重，锐意进取，誓死拼搏，坚贞不渝，百折不挠，民族意志，无坚不摧

汉族集团理念：让有汉族的地方就有汉社，让每个汉族人都有一套自己的民族服装，让全世界每个人都拥有一套汉服

汉族集团文化核心：为国尽忠，为族尽孝，以天下为己任，为中华复兴而献身

汉族集团价值观：继承天朝礼制，还我汉官威仪，汉化古今中外，再造第一强国

汉族集团口号：汉社兴则汉服兴，汉社强则汉族强，汉社昌则中华昌

汉族集团品牌含义：汉民族社稷宗庙，象征继承中华文明的道统法统与正统，承担民族使命

汉族集团发展原则：继承道统，开拓法统，创新正统

汉族集团宣传口号：拯救汉文明，匡复汉民族，著我汉家衣，还我汉家魂

汉族集团经营标语：汉族人应当穿汉服，以汉化反制西化。以西化为耻，以汉化为荣。

汉族集团市场目标：三十个省级办事处，三百家地区总代理，
三千家县区级经销店，三万家全球汉服专卖店，
做最专业负责的汉服企业与汉民族文化产业第一民族企业航母

中断1500年的古代奥林匹克运动会，在奥林匹克之父的法国皮埃尔·德·顾拜旦奋斗了54年后得以恢复。希伯来语灭亡了两千多年，在立陶宛犹太青年埃里泽·本·耶胡达的不懈努力下得以恢复。那么，传承八千年中华文明，中断三百多年，作为世界最大最悠远的第一大民族汉服的民族服饰，在以汉服王子陈朕冰为代表的十四亿汉民族新一代民族正统精英的带领下，又有什么理由不能传承复兴？



陈朕冰，字英皇[朕兆属水，纪念陈家先祖女英娥皇]，民间昵称为汉服王子，婺州永康人，女媧第三零九代，黄帝第一八零代，舜皇第一六七代嫡脉宗嗣裔裔。汉服复兴领袖与汉民族文明复兴开创发起者，皇汉宗主，中国汉服复兴之父。儒教，汉社，太学国子监，社稷宗庙联盟，中华文明复兴工程创始人与继承者，汉民族复兴与中华复兴全球统一战略制定者，天朝礼制建制理论主架构体系与太学理论体系缔造者。最优秀的汉民族诗人，汉文化学者，太学易学美学文学史学哲学礼仪学伦理学服饰学专家，最卓越的思想家，战略家，文学家，教育家。中国汉族集团总裁，世界儒教联合会主席，世界汉服协会主席，世界皇家太学国子监太学掌教，中华民族社稷宗庙联盟族长，中华文明复兴工程统领。世界陈氏宗亲联合会会长。

陈朕冰著作列表：文学总集《英娥文集》政论总集《天始文选》汉民族经典《汉经》礼仪经典《礼经》汉民族史诗《天女》法令总集《天始敕诏》军事总集《战略论》，相关资料有复兴时代纲领文献《中华国家民族复兴纲领》长篇历史传奇小说《天始建制》。已出版文集有西历2010年版长安出版社《开创中华复兴时代——汉民族文明复兴诗歌选集》，简称《汉选》。



发展提速，十大重点项目集中签约

2000亩青岛国际服装产业城 落户即墨

编者按：随着十八大胜利闭幕，青岛各个地市迎来了新的黄金发展机遇期。11月，即墨十大项目集中上马，其中计划占地2000亩的青岛国际服装产业城项目尤为引人注目，同日莱西91个大项目集中签约奠基。以蓝色产业为发展引擎，青岛十二五时期的发展令人期待！





11月20日，即墨市2012年重点内外资项目集中签约仪式在港中旅海泉湾启动，总投资80亿元的青岛国际服装产业城项目等10个重点内外资大项目集中落户即墨，计划总投资达201.34亿元。这批项目的签约落户，将为即墨产业结构转型升级注入新活力。

即墨市领导刘赞松、郑德雁、孙铸、邢福栋、鞠朝友、周文毅、孙明明出席签约仪式，并在签约仪式举行前会见了各个项目负责人。

会见中，即墨市委书记、市人大常委会主任刘赞松代表即墨市委、市政府对项目签约表示祝贺并感谢10家签约企业选择了即墨这片投资热土和在这片热土上的开拓、建设和创业。会见结束后，刘赞松、郑德雁等领导与企业负责人及青岛市相关部门负责人共同出席了项目集中签约仪式，10家企业负责人在仪式上分别致辞。

据了解，此次集中签约的10个大项目中，内资项目5个，计划总投资190亿元，外资项目5个，计划总投资

1.8亿美元。10个项目中，战略性新兴产业项目就有6个，涉及总投资82.3亿元，占签约项目计划总投资的40.9%，主要涉及重型装备制造、体育产业、生物制药、家电电子及新材料等行业，现代服务业项目2个，主要涉及商贸物流业。

从规模上看，计划总投资80亿元的青岛国际服装产业城项目，将极大带动即墨商贸物流及服装服饰两大传统产业提档升级和集约化发展；计划总投资43亿元的通裕重型装备制造项目全部达产后，年预计可实现销售收入110亿元、利税16亿元；计划总投资30亿元的英派斯体育产业园项目，2016年将成为产值过百亿的中国第七个国家级体育产业基地；计划总投资34亿元的中国即墨国际商贸城核心区项目，将成为即墨正在规划建设中的江北最大商贸城的核心区。

据悉，今年以来，即墨市突出先进制造业、现代服务业和战略性新兴产业的定向招商，招商引资实现量的突

破和质的提升。这些集中签约项目不仅规模大、质量好，还凸显了“高、精、尖”特色。此次签约是即墨市以大项目为引擎，加快产业结构升级的一大手笔。



青岛国际服装产业城项目负责人刘江总裁致辞：

尊敬的各位领导、各位朋友：

大家上午好！

衷心感谢，即墨市委市政府和通济街道办党委政府两级政府对我们项目的落户的大力支持。

非常荣幸能参加今天的签约仪式，我们中营伟业集团是国内专业的产业运营商，以产业制造为基础、以产业经营性和生活性配套为支撑，快速的推动产业发展。集团已经在成都成功运营了家纺和服装两大产业，三年时间聚集了上千家企业，建设完成和正在建设的厂房面积超过100万平米，已经投产的企业也已超过300家。2011年上半年集团进入青岛发展，现正在莱西和胶州分别打造“国际机械产业城”和“青岛中小企业园”2个项目；另外，集团还在山东滨州博兴打造了“中国国际厨具产业城”项目，目前，正处于施工前的准备工作阶段。

青岛即墨是一个传统的轻纺产业基地，自古有“上青天”的美誉，我们将在即墨投资80亿元，运用国内首创的产业综合体模式，打造2000亩的“青岛国际服装产业城”，建设面积超过220万平方米。项目规划为生产区组团、经营配套区组团、生活配套区组团等三大组团，将搭建融资、用工、营销、采购等十大服务平台，重点加快服装电子商务的发展，形成服装产业的持续、快速、良性循环。本项目的建设和运营，将实现即墨服装产业的提档升级，重塑即墨服装之都和中国针织名城的城市形象，成为传统产业的提档升级与集约化发展的典范，进一步巩固即墨在全国服装产业的中心地位，同时促进即墨快速形成一个千亿服装产业集群。预祝即墨经济在新的一年里能实现更大的发展。

谢谢大家！

【项目链接】

青岛国际服装产业城简介

青岛国际服装产业城坐落于即墨市通济街道办事处，是由青岛市人民政府、山东省服装行业协会、中营伟业集团三方联袂，借助青岛打造“时尚之都”的先机，发挥青岛即墨独有的服装产业优势，全力打造的“产城一体化”“服装产业新地标”。总占地面积2000亩，预计总投资额超过80亿元人民币，建成后将成为山东乃至中国最宏伟、规模最大的服装MALL商业建筑群之一。

生产区组团占地约1200亩，建筑面积约136万平米，规划为多层标准化厂房、产业运营服务中心等。生产经营配套区组团占地约400亩，建筑面积约35万平米，规划为会展中心、五星级酒店及写字楼、服饰文化博物馆、品牌服装总部基地、电子商务中心、面辅料交易中心、服装创意设计中心、金融中心、服装技术研发中心、人才培训基地、服装国家级检测中心等。生活配套区组团占地约400亩，建筑面积约45万平米，规划为专家生活区、员工生活区、生活购物中心、活动中心、休闲娱乐餐饮街等。



沿街透视图

80亿元再建江北最大服装城

即墨打造第二处“服装产业城” 重塑服装之都和中国针织名城城市形象

11月20日上午，第二个以生产、销售为主的服装产业城正式落户即墨。该项目总投资80亿元，建成后将成为江北最大的服装生产、销售一体化的服装产业城。另外，同时落户即墨的还有投资34亿的即墨国际商贸城核心区项目等10个大项目。

看点：

80亿建第二个“服装城”

11月20日上午，记者在即墨大项目集中签约现场看到，一个总投资80亿元的服装产业城项目，格外吸引眼球。

“这个项目建成后，将是继即墨服装批发市场后，又一个服装行业的龙头，也是即墨服装行业的第二张名片。”据即墨市通济街道办负责人介绍，这一项

目位于即墨服装批发市场南侧，总占地2000多亩，是继现在已经投入使用的服装批发市场后，又一个大型服装产业城。总体设计三层，一层为服装销售和展区，二层是小型服装企业生产区，第三层是生活和企业办公区，建成后至少可容纳上千个小型服装企业入驻，完成生产和销售等一条龙服务。另外，为了保证新建服装产业城产品质量，即墨还将建设一个国际化的服装质量检测中

心，专门对这里生产的服装进行技术检测，使这里生产的服装达到国家标准。

据介绍，这一项目一期投资10亿元，占地200多亩，建设27万平方米家纺商贸城。产业城共规划建设216万平方米的生产区组团、生产经营配套区组团和生活配套区组团，其中生产区组团共136万平方米，主要建设多层标准厂房、产业运营服务中心等；生产经营配套区组团共35万平方米，规划建设会展



青岛国际服装产业城广场设计



青岛国际服装产业城总规划图

中心、服装技术研发中心、品牌服装总部基地、电子商务中心、服装国家级检测中心等；规划建设专家生活区、员工生活区、生活购物中心、活动中心、休闲娱乐餐饮街等。

展望： 服装城将孵化上千老板

服装产业项目运营后，将成为传统产业的提档升级与集约化发展的典范，成为即墨“中小企业健康发展工程”的示范，将实现年经营收入超过500亿元（其中生产型企业将实现年产值超过100亿元），实现年利税50亿元。

“包括生产企业和销售，是一个整体组合。”即墨通济街道办相关负责人介绍，这一项目建成后，将至少让数百家小型服装企业入驻，近万个展位和商铺对外开放。也就是说，这一项目在不久的将来，就能培养出至少上千名从事服装产业的小老板。

另外，记者在当天举行的大项目集中签约仪式上了解到，同样位于即墨通济街道办服装批发市场东南方向、投资34亿元的国际商贸城项目，将坚持现代建筑高标准规划设计，着力打造成为集商贸流通、旅游购物、休闲服务为一体，功能齐全、复合多元化的大型综合商贸中心，使之成为江北最大国际商贸城的核心区。

延伸： 多个项目将落户即墨

据了解，此次集中签约的10个大项目中，内资项目5个，计划总投资190亿元，外资项目5个，计划总投资1.8亿美元。10个项目中，战略性新兴产业项目就有6个，涉及总投资82.3亿



元，主要涉及重型装备制造、体育产业、生物制药、家电电子及新材料等行业，现代服务业项目2个。除了即墨国际商贸城核心区项目和服装产业城项目外，即墨生命科学产业集聚区的氢气净水设备、生物制剂及保健品项目也落户即墨。

“目前的即墨服装批发市场，是江北最大的服装市场，从单体面积说是全国最大。”昨天下午，即墨市服装市场管理所孙所长告诉记者，即墨服装批发市场位于鹤山路与华山一路十字路口以西，市场面积27万平方米。每天服装批发市场平均迎客十万人以上。

据悉，服装批发市场有7000多户业主，年交易额超过了100亿元。2009年，即墨服装市场等十个服装专业市场荣获中国十大服装专业市场荣誉称号。

（《青岛早报》记者 康晓欢 通讯员 孙清华 摄影报道）



即墨服装市场外正门入口



即墨服装批发市场室内场景



服装市场每天生意火爆

丽町梵，让时尚飞

——访青岛华森服饰有限公司总经理徐可

文 / 鲍梦起

编者按：在青岛做服装最省劲的是做出口，大单进出没有库存，也容易上规模，比如即发集团；次之是做男装，款式变化不大，偶尔看走眼第二年一样买，也出了红领、好事中、乐好等一批男装品牌；而做女装显然是最遭罪，时尚变化太快，一不小心就落了一堆库存。做女装成为服装行业让人恐惧的一件事。即使做也是做女装代理和定制的企业为多，但凡事都有例外，本文的主人公——华森服饰的美女老总徐可女士却认为，青岛服装的未来关键是女装，时尚之都没有女装是不可想象的。她三次打工三次创业，对女装品牌梦想矢志不渝，如今洗尽铅华，终于在青岛女装行业站稳了脚跟，华森服饰也与“伊洲、恩玛秀丹、花手箱”一起被业内称为青岛女装品牌的“四小凤”。



丽町梵，让时尚飞

齐心协力
我们引领时尚
相信自己无悔的选择
相信我们挑剔的眼光
拥有她，因为你比昨天更漂亮
用诚信与激情
追逐幸福的梦想
用智慧与科技
演绎真爱永恒的光芒
时尚过处，心花绽放
拥有你——丽町梵
让美妙的记忆在心河
缓———缓———流———滴———
——摘自华森服饰企业宣传册

这是一个迷人的女子，她有如花的美貌，但从她清澈的眼睛里流转出的真诚与淡定，总能让每个与她对面而坐的人感受到风雨过后的坚毅与宁静。这又是一个气质如兰的女子，虽然她没有经过专业的服装院校学习，但她对时尚的敏锐感知、对色彩款式的精准把握，却让她的服装总是能够走进消费者的心里，走在潮流的前沿。

青岛华森服饰有限公司总经理徐可

1998年底，一个不经意的机会她进入了青岛一家知名的男装企业，从此她便与服装行业结下不解之缘。这个品牌是青岛比较出名的男装企业，当时重点做衬衫，由于重视质量和宣传，发展势头不错。当时全国兴起了连锁加盟的热潮，许多加盟店在短时间都赚了钱，发展势头看好。近水楼台先得月，徐可发现这是一个创业的好机会。怀着对梦想的渴望，在这家公司工作两年后，2000年，徐可便毅然辞职到招远开了家衬衣专卖店。这个打算抓住机会在千禧年到黄金之都招远好好挣大钱的下海人，并没有意识到这座充满机遇也充满挑战的城市会让她面临“投入十几万元的资金而毫无回报”的境地。客场作战，人生地不熟，单一产品经营和面临市场的同质化竞争，两年过去不仅没有挣到如意的大钱，却是天天过着朝不保夕的日子。两年后，该男装品牌转型做西装专卖，虽然要求更高，但她仍义无反顾的又加大投资开起了西装专卖店，这次可算是峰回路转，除了零售还接到一些单位企业的专业定制和团购，生意很快的好起来，徐可掘到了人生第一桶金！转眼到了2004年，她想自己也有了几年的经验，可以注册自己的公司和牌子，还是做女装，这一直是她的从小就有的一个梦想。想到就去做，在短时间内，她撤掉自己的男装店，注册了自己的公司成立了一个小工厂开始做自己的品牌，开店销售。但是由于短期内转型对女装市场不够了解，市场把握不精准，资金不足，开店和开公司是两种完全不同的概念，生意一下子就陷入困境。坚持了不到两年，便把这几年全部赚的钱还有家里的积蓄全都赔进去了，可谓是山穷水尽一下回到解放前！痛定思痛，回想几年的艰辛她不停的反思：自己过于好高骛远了，把做自主品牌看得太过简单了，最初的创业梦想就

这样夭折了！

不过，这次失败并没有让她丢掉继续做服装的决心，渴望创业的念头仍旧时时燃起，独立与不言放弃的她再一次准备进军服装行业。经过一段的时间调查，她发现做女装代理比较赚钱，而且女装虽然变化快，但是利润比较高，随着中国人均收入的提高，女装市场会非常大！

最终，从家人和朋友那里筹得资金，她又在招远代理了杭州秋水伊人品牌女装，从此走上了她的女装品牌代理之路，也就是从这时开始，她坚定了一辈子做女装的信念和梦想。女装是自己天天要穿的，感受更为直观和真切。

凭着对服装和时尚敏锐的感知，依靠着多年经营服装的经验，徐可的秋水伊人很快成了招远市时尚的代名词。秋水伊人毕竟是全国运营比较规范和专业的品牌公司，通过代理她认识到了北方在服装经营上的差距，同时也从中领悟到不少女装运营的特殊规律。然而好景不长，2008年金融危机的到来，对定位高端的女装市场冲击非常大。生意虽然不错，但是需要扩大规模才能更好的赢利，此时她却苦于没有资金再投入。

恰在此次，即墨一家从事女装出口的企业找到了她。因为出口下滑想转型做内销，希望能够与她合作。想了许久许久，徐可最后同意了这家企业合作条件，她把店面全部转给了这家企业，又一次做起打工仔。不过这次不是迫不得已，而是主动选择，同样是因为这样能够更好更快的做一个女装品牌。

不到一年的时间，她帮助这家企业开设了4家专卖店，但是运营一直不赚钱。其实这是做品牌的必有之路，可是这家企业的老总也是由于种种原因衡量，觉得比起做出口，做自己的品牌赚钱太难了，这可比不上做出口挣钱了，还有库存。观念不同，合作自然很难维

系下去，最后徐可选择退出。这次打工让她深深的认识到，企业做品牌的艰辛，企业要生存，首先要赢利，而且总是选择最容易，最直接的路线去做。青岛缺少女装品牌其实不能归罪于企业，因为出口导向、批发导向更容易挣到钱，自然大部分人不愿意去从事变数更多的女装品牌建立。要做女装品牌，必须靠自己，经过两次创业的锤炼，徐可做女装的信心没有消失，反而更坚定了创立女装品牌的信念！

徐可说她把企业使命概括为八个字“生产时尚，销售梦想”，以此作为品牌发展的核心理念，服务社会。



蜕变——第三次创业成功

又是一番的调查研究，又是一阵翻江倒海的学习，她系统研究了西方名牌的发展成功之路，同时反复思考青岛创建女装品牌的优势与劣势。最后，她仍然无悔的选择还做女装。做女装难，也正因为难，才提高了竞争的门槛，多了成功的机会。

2010年她注册了自己的公司，华森服饰，同时注册了自己的女装品牌“丽町梵”。把服装风格定位于时尚休闲女装，重点把市场放在三四线市场，避免与一线城市的大品牌的直面竞争。

在运营上，放弃自建工厂，集中精力做渠道和研发，放单组织生产，这与国际品牌的发展道路一脉相承。

“丽町梵”品牌时装定位于中端市场，以“简洁、时尚、优雅、浪漫”为设计理念，以韩国潮流个性为主题，彰显东方女性的柔美，满足于现代城市时尚女性的个性化需求。公司生产的服装以韩国、欧洲时尚面料为主，质量过硬价格合理。华森还与多家服装生产工厂和配备高效的物流团队建立战略合作联盟，致力跟踪最新流行时尚变化。

公司成立至今，一直坚持特许加盟和连锁自营的模式拓展市场，并取得了比较好的市场反响。如今丽町梵已经在利群多家商场开设了专卖厅，并把销售网点辐射到大半个山东地区。

今天的华森已经在业界小有名气，但是徐可并没有满足于现状，在她的心中有更加远大的品牌蓝图。



华森服饰日照专卖厅

憧憬——生产时尚，销售梦想

徐可说她把企业使命概括为八个字“生产时尚，销售梦想”，以此作为品牌发展的核心理念，服务社会。正是这样的理念推动华森承载更多的社会责任，我们不单单是生产销售服装产品，而是要消费者通过穿着华森服饰圆自己的幸福梦想。

对于企业的未来规划，徐可说，公司成立时就按照ISO9001质量管理体系进行管理，并制定了五年内创青岛名牌，八年内创山东名牌，十年创中国北方名牌的奋斗目标。她说，未来任重道远，我们会继续努力。做女装品牌是更是我们的一种责任，现在已经不仅仅是生存与发展的问題。

“做女装品牌是一项长远的系统工程，我们只是刚刚上路，还有许多路要走！如今青岛市政府800万重奖女装中国名牌，希望不久的将来我们能够有机会问鼎这一奖项！我们也希望为整个社会做点什么。有好些人问我，如果你做大做强了，你最大愿望是什么，我说我最想建一所孤儿院和一所养老院，因为孩子是我们整个世界的希望，而我们每个人都会变老！”徐可如是说。她的

仁心在让记者感动，正所谓仁者爱人。

的确随着人口红利的逐渐消失，青岛服装也迎来了提档转型升级的大

潮，我们祝愿华森服饰能够成为优秀的弄潮儿，为青岛实现时尚之都的梦想添砖加瓦！



青岛华森服饰有限公司是一家专注于韩派服装研发、生产、营销管理为一体的专业品牌企业。公司座落于中国历史名城、服装时尚之都——即墨市。公司拥有“丽町梵”女装品牌独立知识产权，注重产品的原创设计，专注于休闲时尚款式的设计与开发。旗下品牌——“丽町梵LEAD FASHION”以优质环保面料为主，主力产品包括上衣装、裤装、裙子、毛衫、棉服、羽绒服、时尚休闲鞋、休闲包、饰品等。

时尚面前人人平等！每个爱美的女人都有一个时尚梦，华森的使命就是帮助广大爱美女性实现这个梦想。引领服装流行时尚，全力打造中国韩派女装第一品牌。“丽町梵”现在正迅速的布局北方市场，公司愿意与所有客户精诚合作，共筑品牌梦想，共享财富辉煌！

华森服饰公司办公大楼

CHINA FASHION WEEK

时尚前瞻：聚焦2013春夏中国国际时装周

中国服装：从制造走向创造

编者按：

2013春夏中国国际时装周10月25日在北京拉开帷幕，本次时装周将持续到11月3日，共计10天。这届服装周可谓异彩纷呈，展现了中国服装正在逐渐的从制造走向创造！中国时尚越来越具有世界性！



NE·TIGER



NE·TIGER

本次时装周期间有女装、男装、婚纱礼服及鞋类等50个服装、服饰品牌以及相关时尚机构参加发布，51位国内外设计师将围绕女装、男装、婚纱礼服以及鞋类产品举行44台专场时装发布，另外还有150多位设计新秀参加专项设计大赛总决赛。

今年的赛事的一大亮点是2011年大赛获奖作品的延展系列作品同时在T台上展示，另外一大特点是把时装向文化领域扩展。此次时装周除了动态发布会外，还专门为纪念中国国际时装周创办15周年举办摄影展和时装画展览。

中国服装设计师协会主席李当岐说：“此次把时装专场和专项大赛发布融为一体。专项发布实际上是明年春夏季的流行趋势发布，而专项大赛则是为设计师人才队伍储备后备力量，这也是中国国际时装周与其他国家时装周不同的地方。”

首秀日：中国元素抢占眼球

2012年10月25日，连续十二年担纲中国国际时装周开幕首秀的华服品牌NE·TIGER，再度为这一时尚盛会拉开了序幕。

本次NE-TIGER卷起宋朝风，飘逸轻灵的设计，淡雅高贵的色彩，缱



楚艳作品



高扬作品

丝、织锦、印金、刺绣等绝艺让每款华服都令人目眩神迷。

著名设计师王培沂的大秀也在同日上演，早已经成功从模特转行主持的李艾竟作为压轴模特，身着白色婚纱亮相，着实让现场的观众大饱眼福。

极致性感罗马风诱惑眼球

名为“战心”的祈刚大秀中他以罗马为灵感将性感这一主题推到了极致，模特们纷纷薄纱遮面，整场秀狂野奔放。

设计师高杨携其同名品牌首次登上中国国际时装周的舞台，本场大秀名为“形·同·体”，意在体现设计师“雌雄同体”的设计理念。

楚艳的时装发布会充满了中国哲学意境，通过时装表达的不仅是一种能够被当代社会接受，适应今天的生活方式，同时兼具中国文化理念的生活美学意境。

男装雅痞风 女装实用路线

10月27日，台湾针织女王潘怡良大秀成本日重头戏，用纯黑色针织面料一针一线编织出细腻的霓裳，更具备实穿特质。

西域骆驼2013春夏时装发布会将雅痞英伦风与传统中式着装完美融合，模特们戴着经典的圆形墨镜登场，颇有约翰列侬的神韵。

具备中国传统元素底蕴的五色风马延续花枝招展路线，将中国传统的色调红色、绿色、蓝色搬上了T台，超模

莫万丹一袭红色衣装压轴亮相，“乡村风”也有新思路。

高级定制礼服之美

王燕喃高级定制发布会灵感来自于红酒，作品采用独特的拼色风格，主色调如红酒般醇厚，裁剪上延续精致典雅的风格，廓型复古优雅，配饰华美。

以“光影”为灵感的董怀光秀场，将中国风格的元素融入到定制礼服设计中，整场秀的服装面料用料考究。

洪美璇大秀，没有过多的装饰和繁杂，只是以深浅各异七彩色调贯穿，想用时装去展现了一个职场女性心路历程变迁。

设计新生力 就是有创意

法国ESMOD高级时装艺术学院2012届毕业作品发布，虽然在实穿性上无法与品牌设计师比拟，但学生作品所迸发出的非凡创意，年轻活力与上升潜质，使这场秀亮点十足。

何国钲作为香港最有名的明星御用设计师和高级定制设计师，本场秀依然精致华美。

北京设计师刘奕群的新秀，亦有实穿且不失时尚度的男装新作亮相，秀场形态也是创意十足，可圈可点。



定制礼服-王燕喃作品



设计新生力-何国钲作品



编者按：
近几年秋装服饰的流行趋势越来越简约化，越来越个性化发展，2012年秋冬服饰搭配多样简单。寒流来袭，冬季正式到来，MM们服装该赶快换季了。今天小编就几款服饰搭配为姐妹们支招！一起来看看达人们的秋冬装潮格搭配吧！

演绎窈窕身姿 2012秋冬女装搭配



小编点评：修身中长款显瘦毛呢外套，简单的圆领设计，加上领口搭配白色的镂空花边，女人味十足。花边领可拆卸，成熟中带点甜美的青春气息，胸前的花瓣花边设计非常新颖，配以超显瘦的收腰版型，袖口花瓣的边缘搭配小巧的同色系纽扣，使视觉感丰富不失女人味。



小编点评：甜美修身毛呢大衣外套，经典圆双层的领子很有层次感，上层的兔毛领可以拆卸，实用又保暖更时尚，简单的单排扣设计，穿着大方优雅，更显气质。腰部有分割设计使腰身更加纤细展露修长双腿。腰部有褶皱设计，使腰身更加纤细迷人，袖口采用纽扣点缀，为简约的款式增添灵动气息。



小编点评：修身钉珠中长款毛呢大衣，简单圆领设计，小翻驳领很精致，镶嵌着珍珠，甜美可爱。门襟四颗装饰扣，精致的同时很显优雅知性，低调而大气，展现女性的身段曲线，流露出小女生气质。直筒袖口设计，时尚大气！两侧假口袋设计，上面也钉有甜美可爱的珍珠，让整体更显优雅甜美。



小编点评：修身中长款毛呢外套，可爱的公主两层蕾丝花边领设计，可拆卸蕾丝花边，低调的奢华，双排的扣子都是此款YY的亮点。两侧的真口袋是插袋设计，简单大方，保暖又实用更美观。整体给人一种贵气淑女的感觉，很大气又不失可爱。



小编点评：高端定制PU革短外套，简约的圆领设计，领上镶钻设计，亮钻是皮衣的亮点所在。皮衣的版型修身，上身让你拥有迷人身形。两侧真口袋设计，既起到美观的作用又实用，短款设计精致大方不失唯美，非常适合各种风格的女性。黑色皮衣，简约又时尚，又潮又好搭。



小编点评：甜美的泡泡袖修身蕾丝百搭打底衫，别致的立领口设计，穿着保暖舒适又美观，简约的花边型的下摆设计，彰显甜美可爱，袖口采用褶皱做收口，可完美的展现手臂线条，肩部微微压褶形成泡泡袖的效果，带有一丝异域风情的典雅气质，纯色系，相当的好看，设计也非常的独特，时尚不失个性，同时让整件衣服看起来更显档次。



小编点评：浪漫优雅修身圆领毛呢大衣外套，经典大气的百搭圆领，简约的单排扣设计，精致的纽扣衬托，使YY更加唯美。腰部有分割设计，便腰身列加纤细，展露修长双腿，蕾丝花边的拼接的下摆设计，形成如同领结的装饰，有一种小女人的可爱，精致有型，使整件衣服看起来像一朵绽放的郁金香，高贵优雅。



小编点评：修身蕾丝衫百搭打底上衣，小立领荷叶边设计打破传统高领的厚重沉闷，营造满满甜美感，无论是打底或是单穿都能靓丽动人。修身的版型，突出了女人精致的身材，高贵尽显女人味。



小编点评：修身版型的长袖打底衫，简约的立领设计，帅气又实用保暖。肩部有均匀的压褶设计，美化肩部线条，镂空拼接的袖口设计，展示出优雅女人味，时尚与舒适感并存，无论单穿或是打底穿着都很有优雅气质。



小编点评：优雅可爱的一款毛呢大衣短外套，非常值得一提的是花边的立领设计，柔美文雅两侧的真口袋是插袋设计，简单大方，保暖又实用更美观。后背精致的纽扣，一个小细节增添一番女人妩媚。拼接的花边设计，展现女人婀娜身段，非常的优雅，更能赶走秋冬的臃肿呢！

中国骄傲，青岛制造

范冰冰

红毯沉浮 时尚进化论

也许我们都没想到，当年还珠格格中那个低眉顺眼的小丫环，如今竟然成长为称霸娱乐，时尚圈的“香街一姐”！围绕着范冰冰，经得起多少诋毁，就担得起多少赞美。女孩子都爱叫她范爷，因为够霸气、够强大，有种不输男人的气焰。而她的美丽、时尚与强大气场，注定会是娱乐圈经久不衰的风头话题。

2003年-2005年，此间的冰冰，还未能摆脱小偶像青涩稚嫩的感觉，时尚品味也不到位，平时出席活动，时不常就穿出一些稀奇古怪的的装束。那个时候也不会有人把她的打扮作为时尚话题来讨论。

2006年-2009年，这四年的时间，大家不光见证了范冰冰的成长，更见识她的时尚品味一步一步日渐提升。无论是造型还是气质，越来越有国际大牌范儿，“范爷”的名头也逐渐叫的响亮起来。

2010年-2012年，近三年范爷几乎可以用“声名大作”来形容，一举一动都备受媒体关注。戛纳红毯是她的时尚秀场，一件件华服加身，尽情享受美丽与荣耀。面对非议同样报之一笑，不管别人如何的羡慕嫉妒恨，范冰冰就是范冰冰，无可取代。

充满东方韵味的五官、妖娆妩媚的魔鬼身材，范冰冰每次红毯秀，都让人充满期待。虽然早年也曾有过“乡土气息扑面而来”的失败打扮，但这几年的几年的时尚进化，如今的范爷早已不

可同日而语。戛纳电影节红毯是范冰冰的加速起飞的跑道，“龙袍”“鹤袍”加上今年的“中国瓷”三年、三次震撼。名号之响，自不必多说，红毯出现的频率逐渐降低，而每当范爷出现，势必会夺得全场空前的瞩目！正所谓范爷一出，谁与争锋！

人物介绍：

范冰冰，1981年9月16日出生于山东青岛。1996年考入上海谢晋恒通明星学校，在校期间与刘雪华合作拍摄了电视剧《女强人》，出演男主角邵兵的未婚妻一角，被刘雪华相中，推荐给琼瑶，1997年参演琼瑶剧《还珠格格》，并与琼瑶的经纪公司签约；2000年签约于王京花公司，年底王京花出任华谊经纪公司总经理，范冰冰随之加入华谊；2007年6月成立范冰冰工作室。





01. 充满东方韵味的五官、妖娆妩媚的魔鬼身材，范冰冰每次红毯秀，都让人充满期待。虽然早年也曾有过“乡土气息扑面而来”的失败打扮，但这几年的时尚进化，如今的范爷早已不可同日而语。戛纳电影节红毯是范冰冰的加速起飞的跑道，“龙袍”“鹤袍”加上今年的“中国瓷”三年、三次震撼。当年还珠格格中那个低眉顺眼的小丫鬟，如今竟然成长为“称霸”娱乐时尚圈的香街一姐！

02. 大家都爱叫她范爷，因为够霸气、够强大，有种不输男人的气焰。如今的范爷，名号之响，自不必多说，红毯出现的频率却率逐渐降低，而每当范爷出现，势必会夺得全场空前的瞩目！正所谓范爷一出，谁与争锋！

03. 2003 年的时候，范冰冰鼓着还没消去“婴儿肥”的圆脸蛋，穿着一套与年龄完全不符的彩色皮草装，出现在《手机》的首映仪式上。那时候还真没法把范冰冰与时尚、大气、国际范儿扯上什么关系。

04. 2004 年范冰冰在华语电影传播大奖的颁奖典礼上，选择的一身礼服也让人不禁汗颜。像是一位涉世未深的女大学生在学校中参加文艺汇演需要出演成熟的角色，于是租了这样一件舞台装。不过彼时的范冰冰，掩不住浓浓的青春气息。

05. 2005 年的时候，普遍的妆面似乎还处在“不管怎样都要来点颜色”的时代，范爷美丽的凤眼那紫色两道看起来微土，但五官还是漂亮的，气势比较以前也已有进步。一件蛇纹小皮衣其实蛮有时尚感，只是裙子搭的一般。

06. 2006 年，范爷俏皮的 bob 头是亮点，当时在网上还引起了一阵讨论，起初不少人还以为范冰冰剪了头发，其实只是带了假发。这段时期很爱利用假发变换各种造型的范爷，还引发一阵女生买假发的潮流。

07. 2007 年应该是范冰冰晋升红毯女王至关重要的一年，2 月份在柏林电影节上，一袭娇艳妩媚且极具中国风情的“折扇装”成为了

当时网上热议的一大话题。桃粉色的娇美妆容与织锦礼服搭配十分协调，中国折扇的元素大大加分，在当年电影节的红地毯上留下了惊艳一笔。

08. 2008 年电影节上的范冰冰，这款造型引来网友的关注。脖子上挂着那条蒙奇奇卡通珍珠项链，猛一看有点不合时宜，但再一品味还真是增加了活泼俏皮的的味道，让礼服造型显得与众不同。闪钻粉裙的范爷此时宛如一支俏丽可爱的芭比娃娃。

09. 2009 年，选择复古贵妇造型亮相的范冰冰，黑色包头个性十足。相信很难有其他女星能把这个大胆的想法演绎的如此合理。裙身简洁大气的剪裁、不规则的袖子、小垫肩，处处都充满了时尚味道。加上小烟熏裸妆，大气优雅，御姐范儿十足。

10. 2010 年的戛纳，范冰冰出镜时的其他几款造型也都各有优劣，这套“星球大战”公主装从造型感上来讲稍显臃肿，有不少人都抓住范爷的“肥手臂”大做文章。

11. 柏林电影节，Elie Saab 高级定制裙的造型非常美，范冰冰同样是美丽模范生，华服搭配便是锦上添花。裸色的裙子与肤色融为一体，深 V 领也完美的展现了性感。最重要的是，这裙子就好像一杯温润的牛奶一样，把范冰冰之前的霸气味吃个精光，浮出来的全是温柔和风情。

12. 很多人关注电影节，主要就是关注红毯，关注红毯，自然也就关注范爷。2011 年的时候，再走戛纳红毯的范爷选择了一身华丽鹤袍，同样引来了无数的议论。烟熏眼妆、艳丽红唇加上丰盈盘发，在异国红毯上，留下一位中国古典美女的惊艳形象。

13. 复古红唇妆容、夸张的蝴蝶结墨镜，经典香奈儿式的黑白配造型，范爷宛如复古名伶出现在巴黎秀场门外，引来各国记者的追拍。也许在外媒眼中不知道范爷演过什么，不知道她在中国的知名度如何，但恰好也正是一个直接验证时尚与美丽的机会。

14. 与 11 年戛纳开幕式红毯上热烈浓重的仙鹤红装相比，范冰冰所着礼服白色拖地长裙，风格迥异，清丽脱俗犹如仙女下凡。裙摆拖地，背后蕾丝层层覆盖犹如披风，流露出纯真与美艳的巧妙融合。加上全套的宝蓝色珠宝更是为范冰冰缀上点点星光，白衣红毯下，幽静飘逸就像月宫仙子。

15. 今年的戛纳，大家早已经充满期待，提前做好看范爷红毯秀的准备。这身“china 瓷”一亮相，自然又是引来话题无数。设计师解读礼服本身主体灵感是瓷器，裙子的底部取自四大美人的典故，正面是贵妃醉酒，背面是貂蝉拜月，侧面一边是西施浣纱，另一边是昭君出塞。有四大美人加身，这次范爷自然也是万千宠爱与一身。

经济严冬就在眼前

青岛服装业如何过冬？

文 / 鲍梦起

编者按：最近一本《经济严冬就在眼前》的图书忽然就像江南STYLE一样红遍全球。作者丹特先生就是唯一准确地预见了20世纪90年代大繁荣的专家。他说，进入2012年，80年一遇的经济严冬周期正在到来，发达国家和中国人口持续老龄化，信贷与房产泡沫不断萎缩，近百年来的首个通货紧缩时代即将开启！此次经济严冬将持续10年，中国未来面临的关键问题将是廉价劳动力匮乏。随着中国人口红利的消失，人口趋势将对中国发展产生不可估量的影响。全球性通货紧缩，中国经济将雪上加霜。作者认为，在通货紧缩中，现金才是王道。适时调整我们的生活和理财规划，才能安然度过危机，在未来获得更好的发展。

受全球经济危机影响，青岛服装企业也步入了一个“寒冬期”，在用工成本提高、人民币升值、生产要素价格上涨等多方面压力下，服装企业的利润空间直线下降。很多企业根本没有做任何准备，所以觉得这个冬天格外冷。最近本刊对青岛服装行业进行了一次调研，与30多位服装老总面对面的交流。不少老总都认为目前经营的确越来越难，无疑经济严冬就在眼前。面对如此严峻的形势，青岛服装业究竟该如何过冬呢？

青岛服装行业冬天哪些地方最寒冷？

寒冷是普遍的感觉，尽管企业经营千差万别，但有不少问题是共同的，突出表现在如下几个方面。

第一是招工难。招工难几乎是众口一词，许多工厂因为招不来工人，处于停产状态。不少工厂只有10多个“看守工人”，服装工人的严重匮乏已经成为最让岛城服装企业头疼的问题。大家能想的办法都用了，提高工资，改善生活条件，避免加班……但是仍然不够理想。许多工厂因缺工而眼睁睁的看着单子流失。一位做内衣加工的王总说，招不来，难留住，高工资，让企业经营很是头疼。他们也在考虑把工厂迁到鲁西南劳动力丰富的地区。多位企业老总表示，今年青岛地区的小企业工资相比去年上涨了20%-30%，部分高级技工涨幅超过100%。目前成衣业普通工人的月薪多在2000元-3000元，熟练工人可达4000元-5000元，技术工人更高。而一家企业一位熟练工人居然拿到7000多元，让看过工资单的记者感叹没有想到。

第二是订单减少。欧债危机冷气吹来，即墨某外贸童装的刘厂长感受到这股寒意。“订单量缩水了40%以上。原先1个人可以谈下3个订单，如今得3个人去抢1个订单！”他对记者无奈地说，“当前形势下，小服装厂能做到不亏本、不关门，就算烧高香了！”寒流来袭服装厂“很受伤”！青岛服装企业多为出口导向，而且美国、日本和欧洲是出口的重点区域。但是这些年受到经济危机的冲击，该区域订单江河日下，减少3-4成很常见。针对内销的企业稍微好些，毕竟中国市场需求旺盛，但与去年同期相比也是销售额下降许多。

第三是综合成本居高不下。除去人工成本的提高外，面辅料成本、生产成本、运输成本、研发成本、人民币升值汇兑成本都在提高。而利润空间却在一再下降，让企业抵御风险的能力严重萎缩。与去年相比，服装小企业的平均利润减少了30%-40%。其中，小企业表示原材料成本上涨是当前最大的困难，大部分原材料成本比去年上涨约50%。

青岛纺织服装企业过冬七大策略

月有圆缺，潮有起落！经济严冬就在眼前，我们不能怨天尤人，或坐以待毙，只能想法如何度过这个寒冷的冬天了。青岛纺织服装企业该怎么办？如何御寒过冬？专家建议，企业想生存必须要学会自救，并提出7项自救方案：

一、抱团取暖过冬天。王厂长是即墨的一家大的加工厂，由于工人少，许多单子做不了，现在他开始小单自己做，大单合伙做，同行不再是冤家。她说：“在江浙这种合作挺普遍，也形成竞争力，北方还只在比较信赖的朋友圈内合作，政府应该建立商会组织，强化合作，对大家都有利。”市场营销、设

计开发、订单管理、进出口等发挥各自优势和特色,用企业间已存的信赖关系组成联合体,强强合作、优势互补、相互支持、抱团御寒。在当前形势下,集结诸多相关企业组成利益共同体同舟共济非常重要,如果能成功,1+1会大于2,从弱小会变强大。

二、改变生存模式,挖掘赢利模式。环境变,我们也要变。吃饭穿衣是刚性需求,有需求就有市场。服装企业处于产业链的下游,客户认识的是外贸公司,消费者熟悉的是品牌。而服装企业加班最多,利益最少,成了无单愁工资,有单愁货期,烦心的事情也最多。所以,当今改变生存模式非常重要。一是从生产工厂改变成贸易公司;二是从服装设计方面进行提升,使之更符合市场需求。战胜竞争对手,吸引客户,即墨的林先生的企业就是靠的竹纤维面料。因为这种面料不易模仿,他们在市场上就有一定的定价权,生意自然受寒冬影响不大,该企业目前还有扩大规模再建新厂,可谓寒冬里靓丽的风景线。

三、提升产品档次和附加值。品牌服装运营商花大价钱聘请设计师,设计出各种流行时尚的款式,可还没等成本收回,新设计的产品款式就到处都是了,而且价格更便宜,款式更趋合理,最后就变成了拼价格、拼广告的恶性循环。要想战胜对手,还是要从面料质量



着手,让面料的质量和科技含量来提升自己服装的档次和附加值,使用别人无法模仿的高品质进口时尚面料则是秘密武器和制胜的法宝。

四、做品牌,提高利润空间。做品牌非常难,但是利润丰厚,青岛服装的未来还是在于做强做大服装品牌,总是为别人和别的国家贴牌,就不可能有定价权和话语权。换个角度来看,当前的形势到了必须做品牌的时候了,我们可喜的看到目前青岛已经有不少企业开始转型做品牌,特别是女装方面,也有不少的企业踏入做品牌的行列。

五、工厂下乡订单转移。目前即墨不少的加工户已经转移到乡村里,房租便宜,工人就是家庭妇女化整为零,有单就干,无单分散。这里的工人稳定,因为她们还要照顾家。另外还有不少的工厂和订单转移到济宁、菏泽和莱芜等鲁西南地区,那里工人工资相对较低,劳动力丰富。这就好比一些外资企业把工厂转移到越南、缅甸等东南亚国家一样。

六、内外兼做,两条腿走路。出口形势的好转将是一个漫长的过程,而中国市场却是世界上最大的市场,最

有诱惑力市场,现在出口和内销同时都做,也是不错的一个选择。在即墨外贸城,不少企业都是两条腿走路,而且不少的企业内销做的风生水起。

七、做电商,主动出击。电子商务是未来发展的趋势,双11一天淘宝销售192亿元,说明了电商未来还有非常的空间。服装企业可以尝试开自己的淘宝店、天猫店,批发零售同时进行。外贸城后面的曼谷阳光社区,许多年轻人的网店做的不错,销售额也逐年上升。

适合自己企业的策略,才是最好的策略。以上是本次调查当中,不少企业老总应对经济寒冬的策略汇集,希望能对岛城服装企业有些启发。

冬天来了,春天还会远吗?

相信未来,把握现在!青岛服装业与全国其它地区一样面临着共同的困境。但是需要我们对未来仍然充满信心,全球选举年后,未来更值得期待!中国十八大胜利闭幕,新的促进经济增长的措施会更加密集的出台,相信明年的春天会更加温暖!

进入2012年,80年一遇的经济严冬周期正在到来,发达国家和中国人口持续老龄化,信贷与房产泡沫不断萎缩,近百年来的首个通货紧缩时代即将开启!



十年进十强，十年过百亿

海澜之家，凭何掀巨澜！？

编者按：“海澜之家”只不过是江阴海澜之家服饰有限公司于2002年推出的全国连锁经营店，谁曾想却引起中国男装市场的滔天巨澜！10年间，海澜之家昂首进入中国男装十强，专卖店发展到2000家，年销售额突破惊人的100亿规模。他们是靠什么做到的？也许你可以不认同，但是你不能不去研究，不去思考，毕竟他山之石可以攻玉，这对于“规模小，多分散，少品牌”的青岛服装企业发展可谓更有借鉴意义！

品牌缘起：巨人之肩，登高望远

2002年初，海澜集团总裁周建平到日本考察，在日本期间，有两个日本服装品牌丰富的品种、大众化的价格、量贩式的自选购买方式给他留下了深刻印象，他设想，如果将这种面向大众消费的服装销售模式在中国推出，必将

产生巨大反响，并形成独一无二的优势。回国后，周建平立即将这一大胆的想法付诸行动，成立江阴海澜之家服饰有限公司。在经过紧锣密鼓的市场调研和品牌策划后，2002年9月，“海澜之家”第一家门店——南京中山北路店正

式开业，这种全新的、自选式购衣模式在中国生根发芽。选择模仿日本的服装营销模式如同登上巨人的肩膀，保障了成功的概率，至少这种量贩式的自选购物模式已经为市场所检验。

品牌发展，势如破竹

由于自选是一个全新的服装经营理念，而海澜之家又是第一个将服装自选引入中国，在国内没有任何品牌可以参照，海澜之家从一开始就面临着许多困难，零品牌（品牌是新的）、零市场（市场占有率为零）、零模式（全新的经营模式和消费理念，消费者接受需要过程）、零经验（毫无经验可言）等，这一切只有靠着自身的探索和积累，摸着石头过河，所以在品牌创立之初，海澜之家也走过一段弯路。

海澜之家人及时发现了工作中的问题，并很快调整了思路，比如：调整门店的面积，精简了门店人员配置；提

高门店人员招聘要求和培训力度；实行职业店经理制度；实行量化的工资考核制度；对加盟店实行“全托管”管理；实行严格的门店巡查和稽查制度；科学、合理调配货品等等。为了学习发达国家的先进品牌运作经验，海澜之家还先后分批分次地将产品开发人员、工程设计人员、市场管理人员、人事培训人员、CI设计人员派往日本和欧洲学习考察，对别人的先进经验充分消化吸收。这一系列举措的实施使海澜之家发展方向更加明确，经营模式更加成熟，管理更加完善。海澜之家很快走出低谷，步上良性发展的快车道。

所谓洋模式不能机械照搬，需要本土化，中国化，才能形成旺盛的生命力，适合中国市场的模式才是最好的模式。这也给我们青岛品牌增加了学习借鉴的经验。

“海澜之家”男装自选连锁超市已在全国全面铺开，市场销售态势良好，2012年底，全国各地连锁店已开满2000多家。但是成功的背后到底有什么原因呢，编者收集了各种资讯，并亲自到海澜之家在青岛的专卖店考察，其成功原因可以概括七个方面。



七大品牌优势，奠定男装帝国

海澜之家在一般人眼里只是一个服装品牌，但实际上，从它诞生之日起就已经超越了传统服装品牌的内涵，它还是一个营销品牌、一个服务品牌、一个连锁零售品牌。具体来说就是：

壹 货全才卖钱 一超大型男装卖场

海澜之家产品涵盖了成年男性需要的从头到脚、从内到外、从冬到夏、从正装到休闲装的所有产品，每一种产品都有近50种面料和颜色可供选择，每一个尺码都有分为标准、偏胖、特胖三种体型。在海澜之家200—1000多平方米的卖场内，共有17大系列，5000多个品种，消费者年龄涵盖18岁以上直至100岁。服饰品类包括套装西服、休闲西服、茄克、棉褛、大衣、羽绒服、毛衫、针织衫、衬衫、T恤、西裤、休闲裤、牛仔褲、内衣内裤，还有皮带、领带、围巾、袜子、皮鞋等，成年男性所需的服装这里应有尽有，确实是一个男人的衣柜，实现了男人一站式购物的满足。

贰 高品位、中价位， 消费者得到实惠

海澜之家的“后盾”海澜集团第一个在国内提出服装生产新概念，即服装的研发从最原始的羊毛开始，从而在国内服装界率先形成了从羊毛进来到服装成品出去的完整产业链。正是有了这样的产业链，才使得海澜之家产品能经历最纯净的流通环节，从牧场到工场直接到卖场，没有任何中间商参与，从而有效控制产品的成本和品质，直接让利给消费者，因此，海澜之家每套西服的

价格只在480—1980元之间，比同档次类似品牌西服的价格低很多，完美实现了“高品位，中价位”的品牌理想，而利润仍然比较可观。

叁 无干扰、自选式， 享受购物过程

男人购物是需要才买，看中就买，并且不喜欢有人在旁边跟着、盯着，不停地和他说这件好、那件好，让人感觉不自在。海澜之家摒弃了传统的“人盯人”的导购模式，而是给消费者提供了一个无干扰的、自由自在的购衣环境。海澜之家的服饰产品按品种、号型、规格分类出样陈列，并且设有一目了然的自选导购图，消费者可以根据自己身高、体型轻松自选购衣。海澜之家还在货架旁、试衣间里设有按铃，如果顾客需要服务，只要按动按铃，海澜之家专业的服务人员就会在最短的时间里来到他的身边，为他提供优质周到的服务。正是这种轻松、方便的购衣体验，使更多的男性消费者愿意来海澜之家。

肆 上下游既“连”又“锁”， 风险共担，赢利共享

当前许多服装连锁品牌都存在“连”而不“锁”的问题，即只是“连”形象，没有统一的价格，也没有统一的服务，管理“锁”不住。而海澜

之家则是统一形象、统一价格、统一管理、统一采购、统一配送、统一装修、统一招聘、统一培训、统一结算，实行全国统一连锁经营管理，真正做到了既“连”又“锁”，“连”住了品牌，“连”住了形象，“连”住了产品，“连”住了服务，也“锁”住了管理，使每一家门店都能按照公司的标准化模式经营，公司的每一个部门也能按照标准化的业务流程为门店服务，标准化成为了海澜之家门店“拷贝不走样”的保证。

在海澜之家的产业链中，上游供应商根据公司设计中心的方案生产，采用零售导向的赊购模式，只在入库时先付不超过30%的货款，结合销售逐月与供应商结算。公司与供应商签订附滞销商品可退货条款的采购合同，除了质量不合格产品之外，过了两个适销季节依然滞销的商品均可退货给供应商。而在下游领域，海澜之家对加盟商的要求及委托代销的合作方式也是相当新奇。加盟商不需要有专业的服装行业从业经验，只需要在公司认可的位置拥有或租有店铺，并交纳百万元保证金即可。加盟商不必介入门店管理，由公司统一进行标准化管理，存货全部计入公司，加盟商不承担任何风险，只要拿钱等待分红。整个运营模式中，海澜之家完美地将服装企业最头疼的两大问题——存货和资金分解给了上下游，自己只需提供品牌管理、供应链管理 and 营销网络管

理，并总结为这是一直贯彻的将供应商、加盟商和公司三者形成利益共同体的概念，“一荣俱荣，一损俱损”。依靠这种模式，海澜之家短短三年迅速在全国范围内将门店从600多家做到近2000家（直营店仅两家）。年度营业收入也从2009年13.83亿元增长到2011年35.94亿元。这种创新的赢利模式，可谓是海澜之家掀巨澜的根本原因。

伍 借助央视，名人代言，速成名牌

海澜之家在成立之初，就提出要打造民族服装的自主名牌。在做好产品的同时，海澜之家还十分注重品牌的形象，相继聘请了香港著名节目主持人吴大维、影视新星印小天、新生代超人气偶像杜淳做形象代言人，并通过投放各类广告、每年参加中国国际服装服饰博览会等形式推广海澜之家品牌。海澜之家董事长周建平表示：“09年是服装企业的机遇之年，也是海澜之家发展的关键之年，海澜之家要进一步加强与央视的合作，依托央视招标段的黄金传播资源，提升企业品牌竞争力，成就服装连锁第一家。”

近年来，海澜之家逐步加大了央视广告力度，投放了央视“19点报时”广告和《新闻联播》附近广告，为企业的发展制造高空拉力。海澜之家用短短两年不到的时间创出江苏省名牌，产品先

后荣获中国名牌产品等荣誉称号。

陆 做品牌就是做研发，重金投资超前研发

海澜之家在品牌创新中注重产品研发，不仅拥有了一支自主设计的设计师队伍，而且“海澜之家”公司与东华大学等高等院校进行合作，成立研发中心，积极研究服装的技术开发及发展趋势和新产品开发，开发出抗皱型裤、抗皱防缩新型衬衣、抗静电服等一大批新产品。“海之唯”可机洗羊毛西服的诞生就是“海澜之家”诸多创新产品中的佼佼者。现在每月海澜之家研发产品和定向开发推出的新款式就有数十个，投放市场后受到了消费者的喜爱。

柒 巅峰市场观念，做到四季无淡季

海澜之家刚推向市场时，是以西服作为主打产品的，当时的广告语也是“海澜之家，西服自选”。后来通过市场调研，海澜之家产品增加了休闲类产品的比例，丰富了品类、款式，缩短了产品开发周期，新品不断上市，刺激了男装购买。“海澜之家，西服自选”这句广告语也改为“海澜之家，男人的衣柜”。

在中国市场，很多男装在销售上

只做春秋冬三季，夏季都当淡季。海澜之家通过广泛深入的市场调查分析，针对夏季市场，主推T恤、衬衫、休闲裤等产品，大胆运用红、黄、绿、橙、紫、蓝等亮丽色彩，并增强产品的功能性，提高产品的服用性，深受消费者欢迎。在推出新品的同时，加大了畅销品投放量，做到量足码全不断货，保证门店的销售。海澜之家改变了传统的男装经营理念，把淡季当作大季做，做到了四季都是旺季。



新模式走红全国，祝愿海澜之家一路走好

“海澜之家”自选商场看上去似乎与普通服装连锁店没有区别，然而，明眼人会发现，传统的服装消费通路模式在“海澜之家”发生了根本性颠覆。转化为“牧场—工场—买场”的新格局，“海澜之家”全部利用自身资源，没有中间商参与，服装成本和产品品质得到了有效控制，还充分利用集团与国

际顶级品牌多年合作的成功经验，从版型设计、面料选择、质量管理上都严格执行国际服装行业生产标准，“海澜之家”完美实现了男人的衣柜“高品质、中价位”的品牌梦想。走在商场超市，名目繁多的打折、促销活动让人眼花缭乱，当打折成为目前社会一种时尚时，“海澜之家”反其道而行，独树一帜。

海澜集团创立海澜之家服装品牌的历史并不长远，但起点高、立意新的品牌运作使海澜之家品牌在成功的道路上一路高歌，品牌的知名度、影响力与日俱增。海澜之家的成功告诉我们，传统行业同样能够演绎不同的时代精彩，关键是与时俱进，不断创新！

最牛服装网店 创业7年销售过亿

编者按：年销售额过亿元，员工近300人，三颗金皇冠的信誉级别……武汉一家销售女装的网店“我的百分之一”去年一年时间纳税430万元。七年时间，“我的百分之一”女装店从一间夫妻店成长为年销售过亿元的淘宝网女装第一店，并成立了自己的电子商务平台。年仅35岁的周钦年夫妇是如何创造这个企业成长神话的？



一张430万元的“天价”税单，让淘宝网“我的百分之一”意外走红，这是中国首个被正式征税的网店。

同时，“天价”税单将这个“中

国最牛网上服装店”的真实规模首度曝光，去年的网上销售额高达1.05亿元，即便现实中很多大型服装店也很难企及。在数以百万计的网店中脱颖而出成

为“参天大树”，这个最初的夫妻店只花了7年时间。

这个网店的另类崛起可谓中国电子商务江湖中的一个奇迹。在其创始人周钦年看来，7年不经意间的布局，如今看来是看不见硝烟的战场。

作为一个样本，周钦年给想靠开网店创业暴富的人提供着无限遐想。不过，眼下说其“成功”似乎还言之尚早。尽管周钦年说缴纳430万元税款心甘情愿，但也令他异常痛苦，并给网店的运营带来极大困难。

今年，周钦年的网店缴税额将达1000多万元。没有了“免税”的优势，“网购女装第一店”还能走多远？

周钦年的成功模式真能复制吗?

周钦年自认性格内向、不善言谈。多数时候,他一个人闷在家里,琢磨怎么让女装更好卖。

入行

“落魄书生”开网店

“天价税单”事件在国内引起极大震动,周钦年被媒体掘地三尺围追堵截,但多数时候他隐身网络无迹可寻。

2004年2月,在湖北美术学院读研的周钦年30岁,在易趣网开了第一家网店,这与他内向的性格有很大关系,“在虚拟世界不用和人打交道。”

周钦年说,网店发起人严格来说应该是他的妻子。其妻当时在网上卖二手衣服,而他则已先后开过两个广告公司,都快倒闭了。“二手衣服很好卖,每件衣服也就赚8~10元。起初完全是为了糊口,不知道能撑多久。”

两个月后,周钦年变卖了广告公司,妻子也从房地产公司辞职,两人在自家60多平方米的房子中专职做起了网店。由于其妻也是学美术出身,眼光好,负责挑款式;周钦年兼职摄影师。

2004年一整年,两口子每天的工作就是在厨房铺上色卡纸,摆好衣服POSE,然后再爬上金属梯子往下拍。妻子负责设计,也是唯一的客服。

直到有一天,夫妻俩决定搬家。2004年底,周钦年居住的楼房一楼有人搬走,他将其租了下来,妻子的表妹毕业后没有工作,被招过来当客服。他说,当时开网店被人鄙视,只有混得最不如意的人才会上网开店混饭吃。“我从大专上研究生是公费的,起初想当大学老师。”他招的客服都是亲朋好友,因为想在外招人都招不到。

最终固定下来的客服只有两人。那时网店每天发十多个包裹,能赚两三百元。由于进货少,周钦年到汉正街进货时,经常遭到老板的白眼。为

节省几角的邮票钱,他到崇仁路买打折邮票,然后发平邮包裹,也没少遭受白眼。

转折

搬家+改变发货渠道

2005年淘宝上线,周钦年转战淘宝,命名“我的百分之一”。意思是仅为中国百分之一有品位的女士而开,定位是“草根时尚”、“高贵不贵”。

不过,就在转战第二年,周钦年的网店便遭遇沉重的危机。当时易趣大势已去,但出于惰性他仍把网店重心放在易趣上。转到淘宝的前三个月,新店卖不出衣服,“顾客不熟悉,没有名气,也没有好评和星级,再好的衣服都淹没在衣服海洋里了。”周钦年一度不想干了。

除没名气外,周钦年总结教训发现,问题出在供货上。由于离汉正街太远,服装信息滞后,做出来的服装通常不畅销,他决定搬到汉正街附近。2005年7月,他在汉口的江边盘下一处100多平方米的房子,既作住处,也兼作办公场所,工作重心则彻底转向淘宝。

另一个决定性转变是,在发货渠道上摆脱平邮发货,开始通过EMS和

申通快递来发货。“当时快递公司对于我这样的稳定客户很好,不管刮风下雨,一个电话就马上过来了。”

半年之后,由于服装款式改进和发货速度提高,客人满意度明显提高,发货量暴增,他又租了一套村屋作为仓库。此时其网店已初见成熟架构。周钦年是老板,妻子是设计总监,客服分为销售和售后。为使网络顺畅,他还专门请了一位IT技术员。



QQ 商城 品牌服饰 女装 男装 童装 家纺 鞋包 配饰 家居 数码 运动 户外 宠物 母婴 汽车 房产 旅游 教育 医疗 金融 保险 法律 咨询 其他

百分之一旗舰店 女装 男装 童装 家纺 鞋包 配饰 家居 数码 运动 户外 宠物 母婴 汽车 房产 旅游 教育 医疗 金融 保险 法律 咨询 其他

综合评分: 4.8 好评率: 98%

百搭去全球

10.29 10.29 10.29

我希望有人在远方等我

50款初冬首发,人气单品9折

全店满238元包邮

满238元送40元

发家

首推“真人秀”引领潮流

和国内众多网店店主一样，周钦年开业前3年的盈利空间，基本上在于服装差价和免税优势。但尽管有汉正街这样的大货场做靠山，他却逐渐发现做“二道贩子”没有前途。很多好款式难以买到，进货量太少很难找到长期合作的大商家。如果能自己设计当下最流行的款式，再找固定的厂家合作，就既能保证质量，又能保障货源。从此，妻子当起了女装的专职设计师。

2007年初，网店推出了七款女装，周钦年喜欢古龙小说，以“七种武器”命名。推出之后火速爆红，每一款每天都能卖出300多件。

这是他赚的第一桶金。办公楼下是武汉著名的李记热干面馆，每当有大订单，他就带妻子去吃一碗面，算是庆功。

“折腾”并未消停。周钦年浏览国外，特别是韩国的购物网站发现，网站上都有真人模特出镜，看起来既亲切又漂亮，点击量和成交量都相当可观。

于是他自己做摄影师，搭建了简易摄影棚，武汉旧租界的老巷子，江滩的芦苇丛中，长江大桥下的沙滩，室内和外景模特妻子都一肩挑了。女装销量果然大涨，每天卖出三四百件。“毫不夸张地说，不仅在武汉，在全国网店中我们都是最早推出真人模特出镜的。我算是跟上了节奏，所以赚了钱。”

光东西好不行，还得有噱头。2007年，周钦年的网店迎来发展高峰期，他决定推出一次有噱头的活动，“全球十景行”外拍活动就是头一炮。由于恰好认识一位对巴厘岛熟悉的朋友，周钦年决定将第一站放在巴厘岛。

5天巴厘岛之行，周钦年没睡过一个安稳觉。事实上这次“头炮”并不成功，外拍对服装销量的拉动很小。“第一次去没经验，去的时候是夏末，夏装

早已热卖，购买力已经消化光了。”

从账面上看，巴厘岛之行似乎未带来实惠，但这一大胆举动却引起不小的轰动。不少买家觉得，他肯花大力气到国外实景外拍，其女装也较有品位。此后推出的秋冬季系列女装，销量翻番。

秘诀

从设计到售后“一锅端”

新招屡试不爽，马太效应体现。早期淘宝买家使用的网上交易软件基本上都是向软件公司购买的“标准版”，为适应井喷的交易量，他找来几名软件工程师开发出自己的网上交易程序。

2009年年初，周钦年又被天荒地关闭了售前服务端，实施网上自助购物。迫使他做出这个决定是因为顾客量增长太快，售后服务跟不上。比如客户留言，一个小时之后才有回复，很多老客户给了差评并慢慢流失。

“这是很冒险的，算是背水一战了。对一般卖家而言，产品售前推销和答疑非常重要，是吸引顾客购买的重要手段。我这样做是把全部精力都放在搞好售后服务上，但要求产品介绍的详细程度足以解答所有顾客购买前的疑问。”

实行自助购物后没有造成顾客流失，由于集中精力做售后，网店广受好评，买家满意度由99.17分升至99.42分。这一年，该网店成为淘宝女装销售冠军，并获得淘宝第一个金冠，随后在2010年3月和12月获得第二、三个金冠，成为首批三金冠服装店。

2010年，网店的销售额突破1亿元，一款牛仔裤半年内卖出30多万条。最近，国际风投公司IDG找上周钦年，网店成功融资2000万美元以上。

“网店现在竞争太激烈了。至少要在1万家店中有优势，你才能活下

去。”周钦年长叹一声说，首要是坚持。2006年刚转战淘宝时，整个上半年都在亏损；2007年，20多名员工集体辞职；2009年，由于业务增长太快服务跟不上，买家纷纷给差评，这都是一道道坎。

“我性格有些偏执，用真人做模特，推出全球十景行，关闭售前服务，每次都有人反对，最终我坚持并证明是对的。”

周钦年认为，第二个法宝是自己始终比别人看得远一些。“从做自己自主品牌、开发自己的交易系统到最近主动缴税430多万元，可能其他网店都会措手不及，而我们早已站稳脚跟了。”

第三个法宝则是从一开始就树立跟传统网店完全不同的全新模式。“整个产业链都是我做，没有环节受到别人钳制。所以从2007年起，卖的全是自己的品牌，这是普通网店无法做到的。”





开网店找货源供应商的11条建议

对于网店新手来说，开网店的步骤里，找货源是个比较头疼的事情。但是它却很重要，直接关系到生意的成败，可是也需要经验和运气，才能找到适销对路与物美价廉兼具的网店货源。根据经验，我们总结出以下11点开网店找货源的技巧。

第一：

看装修。一般有实力的公司都会把自己的门面打造好，现在网上有专门做店铺装修的网店，这说明什么？店铺装修很重要，网店开得好的，装修的都很好看，用心经营店铺的人都会注重每一个细节，代理网站也是这样的。

第二：

看网速。很多卖家会忽略这个问题，我觉得挺重要的，曾经因为网速很是纠结过。

第三：

看服务。如果你进入网站觉得还行，想了解更多，请找客服。不要每个都找，找一个就好了。

第四：

看售后。一定要找售后服务好的，这个是网店经营很关键的一个环节，一定不能大意。要不然一个不留神就给你来个中差评，找谁哭都不是。

第五：

看宝贝图片。图片一定要清晰的，要是不清晰、图片少，拍的不好也会影响销路。

第六：

看价位。我是做女装的，找了这么多代理总结出了一个定律，一分钱一

分货，好货一定不便宜。不要妄想几十块钱的东西质量有多好，你的二三十块已经是代理商加上利润的价格了，你拿到20块的货说不定原价只有10块，甚至更少，你想10块钱一件衣服是怎样的做工和面料。以前做仿韩版女装的时候，我自己都不买代理的衣服，因为价格太便宜了，货质量不好，看实拍图片版型就很不好，穿身上肯定效果不好。问题最大的是仿韩版的衣服只有一个尺寸，均码。均码一般比正常的尺寸会小点，大部分买回去是没法穿的，只适合平常穿小码的MM穿，所以经常退换货。好不容易卖出去的货结果又退回去，是不是很纠结呢？

第七：

最好是免费代理的。

第八：

看库存。做代销的一定碰到买家付款却没货的情况吧，偶尔几次还可以接受，经常这样就没法跟买家交代，很郁闷，所以一定要找个货源稳定的。

第九：

看宝贝描述。代理的缺点是看不到货，只能通过宝贝描述了解货源情况，所以宝贝描述越详细越好。只有尺寸，颜色的宝贝描述就别代理了，买家问情况你也无从回答，最好是能够找一家对宝贝做工，面料都有详细解说的。

好的代理商会以穿衣服人的角度来描述宝贝，比如说版型，穿的效果是修身还是休闲的，面料手感怎样等等。

第十：

看发货速度。这个很关键，有的代理下单好几天都没法发货，也有填了快递单号，其实没把货发出去。很多买家都急着收货，迟迟不发货可能就会弄的不愉快，最后有可能就申请退款。发货了的，也不能不管，一定要跟踪快递信息，以防寄错地址或者留仓现象。

第十一：

客服的在线时间。越长越好，客服在的时候你不一定需要找他，但是不在的时候就会出现这样或者是那样的问题需要协商，买家又在线上等，没法推迟。



立面是形象外墙

外立面采用意大利时尚之都—米兰的简欧风格，简约稳重、错落有致、时尚大气。

后面是独立庭院

每户后面都有独立庭院，可用作中庭花园、货物进出通道等。

功能复合

考虑到位居产业城中间区域，企业在未来可能向着研产总部、商业总部演化，采用总部式厂房设计，集形象展示、研发生产、商务办公、生活功能于一体。

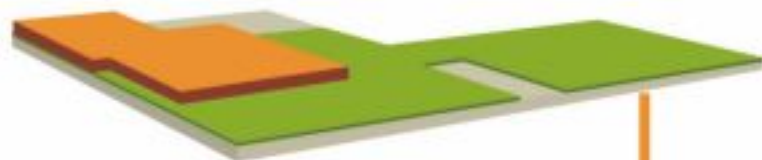
空间可变

框架结构，企业可根据自己的需要调整空间布局。



顶层是空中花园

退台设计，可用作空中花园、商务厅、办公间、休憩间等。



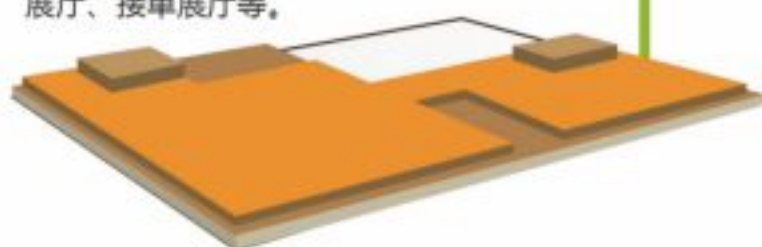
中间是研产车间

生产车间布局，配备货运电梯、生产配套管道，可用作生产车间、研发车间、打版制样车间、验厂车间等。



底层是形象展厅

临道临街，可用作形象展厅、产品展厅、样品展厅、接单展厅等。



生活配套区

集员工公寓楼、公共食堂、商场、文体中心、活动中心等生活配套于一体，提供较为完善的生活配套。

配套服务区

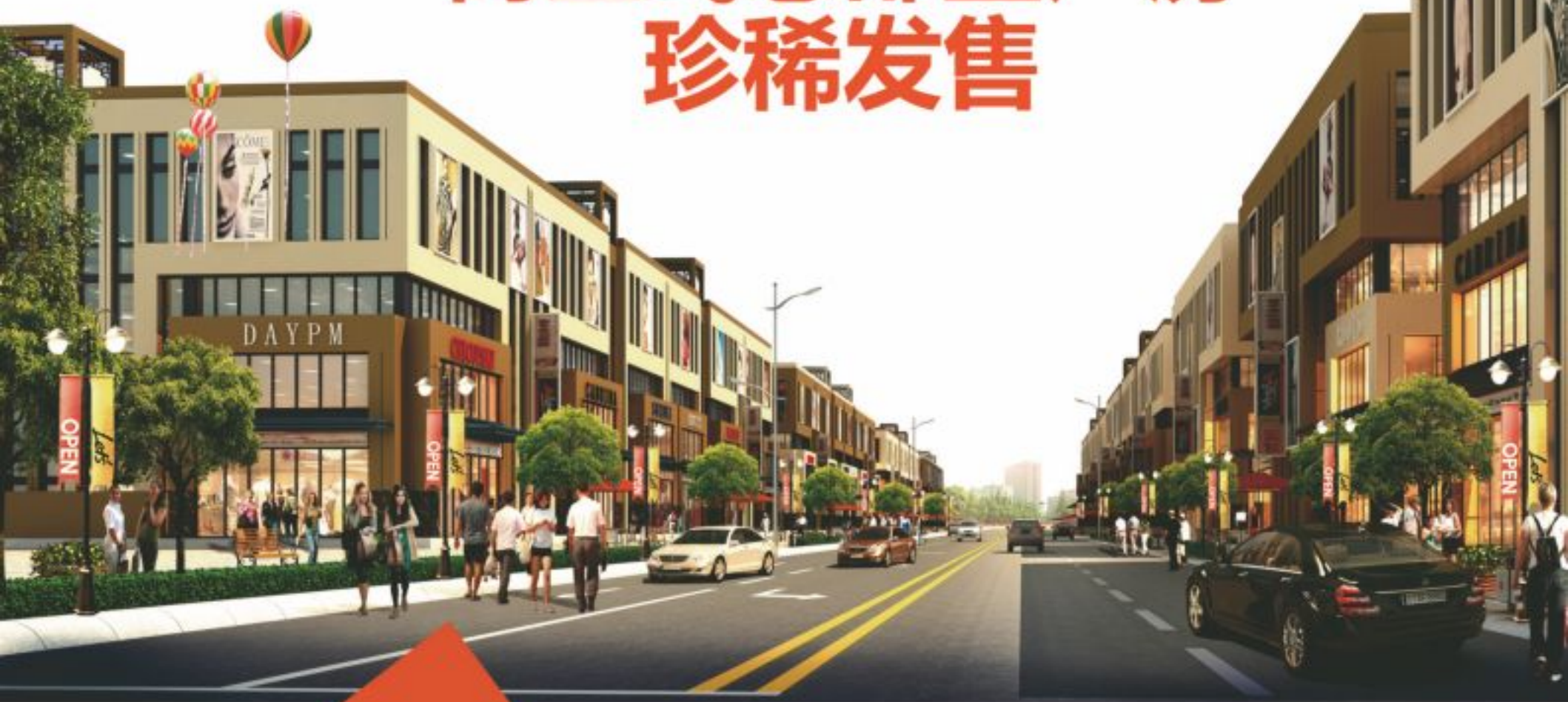
汇集金融、技术、采购、销售、电商等服务机构和服务平台，发挥商务、服务、会展等配套功能。

研发生产区

汇集品牌企业的研发车间、研发总部及具有发展潜力的服装中小企业的生产车间。

中国·青岛国际服装产业城
CHINA QINGDAO INTERNATIONAL GARMENT INDUSTRY CITY

街区式总部型厂房 珍稀发售



示范区效果图



示范区鸟瞰图

形象广场区

集示范区形象展示、客源引导、人流集散功能于一体，大体量商业写字楼打造产业城的地标性形象。

260亩示范区 震撼登场

街区格局 四个分区
三横一纵 四面临街

主干道就是街区，开放、宽敞、通畅，富有文化底蕴，发挥形象展示、产品展示、人流集散等功能。同周边地区，周边功能区形成“整体联结、区域独立、自由通达”的呼应关系。

招商热线：0532-68962666

地址：山东省青岛即墨市九江路17号（青银高速即墨南泉出口南2公里西行150米）

运营商：青岛中营伟业工业园有限公司



解读 优衣库 成功的 真正秘密

编者按：近期，调查即墨服装市场，许多老总哀叹，生意不好做了，服装生意不是朝阳行业，更是不好做了。其实可以换个思路，看看日本的优衣库也是同样的做服装，他们也是做得轰轰烈烈，风生水起，我们不能轻易改行，更不能轻易投降，看看优衣库的成功之道，也许会给我们很多启示和信心。

现在的创业家们都喜欢新能源或是高科技企业，但是台湾的旺旺、大陆的娃哈哈、日本的优衣库，都不是这样的企业，但却做出了惊人的业绩，而且无论是中国的宗庆后还是日本的柳井正都多次登上首富的宝座，这其实说明传统行业仍然是一座富矿。

柳井正的成功有与中国的企业家们有相同的地方，也有着其独特的时代背景及自身特点，笔者在这里只说几个印象深刻之处。

萧条经济也是产生品牌的时机

首先，我们必须指出的是，优衣库的成功是萧条经济的产物，它本身就是日本80年代萧条时期产生的，同时2008年的金融危机很大程度上成就了优衣库的扩张。在金融危机的影响下，全球首富比尔盖茨的资产缩水了180亿美元，股神巴菲特的财富缩水了250亿美

元，日本任天堂前社长的身家也缩水至45亿美元，而贩卖廉价服装的优衣库则逆势上涨了63%，新开门店遍地开花。但如果将视野放的更宽广来看，优衣库的成功则是日本经济泡沫破灭后，在“失去的20年”这一大背景下，持续经济缩水的产物，一旦日本经济走出泥沼，优衣库也将无法在日本市场立足。而现在日本人热衷于购买优衣库这样的廉价服装与当年日本经济全盛事情，日本商人到美国收购高档写字楼，到欧洲疯抢印象派油画的经济本质的都是一样的，只不过从表现上走向了两个极端而已。其实目前经济的萧条与之非常类似，为什么我们青岛的企业就不能创造中国特色的“优衣库”呢？

学以致用，确定人生目标

然而时代背景固然重要，但也只是个人成长的必要条件，而非充分条件，显然柳井正的成功，更多的还是

要靠其特质性因素。我们发现柳井正最大的擅长就是学习，他特别喜欢读企业经营者的评传。其中美国国际电话电信公司首席执行官哈罗德杰宁撰写的《管理》一书对他影响最大。罗德杰宁是在书中写到“读书时，是按照从开始到结尾的顺序看，但是商业经营却正好相反，应该从终点目标出发，一步步地推理到最初阶段应该做什么，然后为了到达终点，尽全力做好眼下的事情即可。”哈罗德杰宁将这称为“真正的经营”，除此之外不过是在“现实的延长线上打球”而已。哈罗德杰宁的这种思想对柳井正感慨万千，记忆尤深，而且改变了他的命运，柳井正自此才真正给自己确定目标，那就是“做世界第一的休闲服装连锁企业”。除了在理念上寻求营养之外，他也开始模仿哈罗德杰宁的做法，他以“业绩衡量一切”和“不停的进行收购”的做法就来自于这个偶像。

海纳百川 铸就了“成功方程式”

不仅是哈罗德杰宁，柳井正的学习极其广泛，而且现在优衣库模式中每一个元素几乎都是通过不断的学习借鉴积累成的。比如柳井正从麦当劳那里学来了效率化和标准化的连锁；比如他在一本营销方面的书中学到，在美国的百货商店中，效率最高的卖场是休闲服之后，专门到美国考察了贝纳通等休闲服连锁店，从而将自己的经营重点真正放到了休闲服饰上，另外他还从美国的“大学生协”那里学到了自主销售，还从专门的品牌服装店里学习了精美装潢，还从一个生产马球衫的企业那里学到了生产外包，还从中国香港“前店后厂”模式中学到了“迅销模式”，也就是生产和销售高度整合模式，而这些合到一起就是优衣库现在的成功方程式：“优衣库=标准化连锁+休闲服+自主式销售+迅销”，也就是“SPA”模式，自有品牌服装专业零售商，即优衣库模式，是一种从商品策划、制造到零售都整合起来的垂直整合型销售模式。这种模式可以有效的将顾客和供应商联系起来，通过供应链管理，实现快速的市场反应。



信息化，让管理腾飞

另外柳井正不仅仅是注重学习，而且也特别注重企业内部的改造和业务的科技信息优化。其实优衣库在1988年就引进了“POP系统”，但柳井正认为，如果企业要想进入销售前30位的话，仅仅靠“POP系统”是不够的，他决定引入新的计算机系统。在新的计算机系统中，优衣库建立起了信息传递架构和邮件、数据共享等神经系统，这样优衣库的门店和总部可以在一个相互平等的立场上互换信息。这样优衣库的管理就跨越时空，在效率上高人一筹。

快时尚，形成核心竞争力

1998年开始的以“SPA”模式为目标的全面改造，则是优衣库真正从业界崛起的关键之举。在优衣库的历史上将这次改造被称为“ABC改造”，在这里“ABC”并不是哪个英文单词的缩写，而是“最基础”的意思，“ABC改造”其实就是“基础改造”，其改造的目的就是快速确定市场上流行的产品，然后在最短的时间内将其推出。这样由于信息化管理，这一切才得以迅速的贯彻执行。

当然优衣库成长的过程，就是一个历经了无数次失败的过程。他们经历过无法从银行融资的焦灼，经历过“衣服因低价热销，但人们买回去之后立即把商标剪掉”的难堪，经历过为上市冲刺而拼命扩张店铺的疯狂，也经历过被消费者冷落、疏离的苦痛。但正是从这些失败中学到的经验与教训，让柳井正走向了成功。经营需要顺应时代形势，经济大发展有大发展时候的做法，萧条时期有萧条时期的做法。人都是要穿衣服的，我们坚信服装市场仍然大有可为，只是需要我们独辟蹊径！

企业老板， 怎样才能领导 聪明人

作者：柯恩

编者按：海纳百川，有容乃大！一个企业能发展多大，其实就看老板的能容纳多少聪明人。可是如何领导聪明人，那就是一门学问了。我们推荐一位专家李开复先生，听听他有何高见吧。

Profile

中文名：李开复

外文名：KAI-FU LEE

出生地：中国台湾

出生日期：1961年12月3日

职业：创新工场董事长兼首席执行官

毕业院校：美国卡耐基梅隆大学

主要成就：09年创办创新工场

曾任Google、微软全球副总裁

现居住地：中国北京

创新时代，人才的重要性毋庸置疑。然而，那些真正才华横溢、创意无限的员工却让老板又爱又恨。伦敦商学院教授罗布·戈菲说：“如果说聪明人有一个共同特征的话，那就是他们都不想被人领导。他们知道他们的价值，而且他们希望你 also 知道。要记住，这些有创造力的员工根本不认为自己应该被谁领导。只要他们眼里还有你，你就



一个很能干或者聪明的人总认为自己可以把别人的工作做得更好，因此喜欢用命令的方法去指挥别人，但糟糕的是，聪明人最不喜欢的就是老板告诉他每个步骤该怎么做。

算成功了！”哈佛大学医学院的心理学家史蒂文·贝格拉斯则指出：天才员工是矛盾的结合体，他们既强悍又脆弱，既傲慢又自卑；他们期待不同寻常的严峻挑战，同时又渴求花样翻新的反复赞美；他们追求卓越，却又缺乏安全感，始终生活在焦虑中。

那么，如何领导既有才华又难管的创意型员工呢？

创新工场董事长兼首席执行官李开复有着自己独特的理解。李开复先后在苹果、SGI、微软、谷歌等高科技公司担任高管，本身就属于创意型人才，同时又有着丰富的管理海内外创意型人才的经验。尤其是在他从零开始创建微软中国研究院和谷歌中国公司期间，领导和培养了不少技术和管理人才。

对于这问题，李开复认为，一个很能干或者聪明的人总认为自己可以把别人的工作做得更好，因此喜欢用命令的方法去指挥别人，但糟糕的是，聪明人最不喜欢的就是老板告诉他每个步骤该怎么做。

聪明人，定义上范围就十分宽泛，每个人的理解都会不一样，所以，也很难说如何领导聪明人。就问题里提到“有想法的聪明人”，谈谈自己的体会。

制造业内，不仅要有想法，更加要有干法，最终需要

有结果。不是说：思路决定出路，行动决定结果。因此，作为领导，首先应该清楚的是，在自己的组织里，你最需要的是什么样的人，或者说，什么样的人可以给你带来最大价值。从人力资源角度，企业需要的是：将合适的人，在合适的时间，放在合适的地方，发挥合适的作用。聪明未必合适，合适的人也未必聪明。而知道什么是最合适的，才是聪明。

“有想法的聪明人”，从字面理解：思想活跃，反应敏捷，个性突出，但是，却不很踏实，自以为是，不服管理。而作为一名领导者（不是指管理者，管理者与领导者有差异），如能够领导聪明者，定会为其个人魅力添上浓彩。三国时代聪明人诸葛亮，甘为刘备鞠躬尽瘁，死而后已。刘备靠的是什？三顾茅庐，信任尊重。

我之前一家公司，有一位老兄，可能就属于这种“有想法的聪明人”，但是，其他同事都不喜欢他，他也确实讲话做事，都有别于他人，有些“怪”，不讨人喜欢。但是，我的老板却十分愿意听他的意见，力排众议，很尊敬他。这位仁兄也很尊敬老板。当时作为HR和引进这位仁兄的我，很忐忑地询问老板，为什么他会很尊敬这位不受欢迎的人？老板回答我，他需要听到来自不同角度的声音，这位“有想法的聪明人”经常会常人不同思路提出问题，让我的老板可以更全面地思考、判断。我觉得，这个老板也是一个“有想法的聪明人”。作为领导，要明白的是，你需要的是什？怎样获得你所需要的，而使自己更强大。说白了，聪明人往往让你面子上过不去，只要你事业为重，心胸自然开阔，自然能有效的管理聪明人了。



作者:口述:王石 采访整理:王海杰

王石:

坚持底线 是一种智慧

中文名:	王石
外文名:	Wangshi
国籍:	中国
民族:	汉
出生地:	广西壮族自治区柳州市
出生日期:	1951年1月23日
职业:	企业家, 探险运动家
毕业院校:	兰州交通大学(兰州铁道学院)
主要成就:	创立深圳万科企业股份有限公司
爱好:	登山、滑翔、航海
个人名片:	中国登顶珠峰年龄记录保持者



经营企业并不是我最爱干的事情，它只是我的职业选择而已。上个世纪80年代的中国社会，我们那一代人可以选择的职业机会并不多，而我选择了经商，一开始做得并不出彩——因为我内心里并不喜欢做生意，不喜欢和金钱打交道。但是在做生意的过程中，我逐渐发现：除了能力差异之外，我和别人有底线上的差别——比如说，光明正大做生意，不行贿，这一条我做到了。比如说，我没有两本账，从来都是一本账，从来没有过假发票，从来都是堂堂正正做人，说老实话、办老实事——这是做人的底线。

坚守底线成为长项 有人说，做生意不行贿怎么可能呢，那我说“可能”；别人说规范经营很难，的确很难，但是我也做出来了。这样一来，坚守底线成为了我的长项。

记得1988年我们公司进行股份制改造时，要向公众募集资金，就要承诺遵守招股通函上的规定。对于公司是否要遵循“规范、透明、守法”这一条，管理层进行了认真的讨论，检讨了我们当时的一些灰色做法。按照当时的规定，进口产品只能在特区销售，而我们变相地拿到特区外的地区销售，这样做赚钱更容易，也会有更多客户。作为公司的主要创始人，我的意见非常明确：既然我们承诺了，就按照承诺的去做。如果未来的公司都是很规范的，而我们还在走钢丝，那我们就走不到未来。反过来说，我们如果规范了，又没被淘汰掉，那我们就代表着未来。

不看短期利益 我做企业的另外一个心得就是要看长远利益，不要急功近利。

1995年万科在合肥拿了一块1000亩的地，签了土地合同。后来我去交定金的时候，当时的土地局局长说：对不起，给不了你们1000亩，只能给500亩。其余500亩

被另外一个集团公司看上了。但是呢，万科也不要有什么意见，少给的这500亩地可以给你们补偿。每亩地3万块，500亩就是1500万人民币的补偿费。等于万科一分钱还没交，1500万已经到手了。

我回答说：500亩地你给别人吧，这笔补偿费我不能拿。假如我一亩地3万块钱套现了，等于空手套白狼，一个合同就赚了1500万。当时公司一年的利润也就是五六千万，我现在突然1500万利润到手，肯定在公司成为一个传奇故事。这样的话，以后谁还安心给我搞设计？给我搞建设？给我卖房？大家就都学董事长圈地去了。我每年都能赚到这种钱吗？肯定不能！我不是土地买卖公司，拿这1500万对公司的长期发展没好处。

行业需要自律 2008年我遇到了两个“门”，一个是捐款门，一个是拐点论，让我遭遇了空前的危机和孤立。

捐款门事件，还只是对于我个人道德的判断，对万科影响更大的是我当时抛出的拐点论。这个说法触动了利益集团。地方政府不喜欢降价，因为房产降价，政府就无法维持高地价；同行也不愿意降价，降价会让利润大幅缩水。尽管受到了来自两方面的孤立，我还是认为，像前几年那样的房地产高涨是不可持续的，行业需要自律。行业不自律的话，一旦泡沫破裂了，首当其冲的是这个行业里的企业。今后房地产企业不能再依赖粗放式经营，而是要通过精细化管理来赢得持续发展。

2011年我在哈佛大学学习，专攻美国商业史。我的关注点就放在19世纪末、20世纪初的美国，那20年的美国与现在的中国非常相似，贫富差距非常大，社会道德非常糟糕，污染非常厉害。看到美国是怎么过来的，就对中国的未来有了希望。所以，我原来对中国是谨慎乐观，反而到了哈佛之后，现在又增加了一些乐观的成分。

堂堂正正
做人，
说老实话、
办老实事
——这是
做人的底线

他， 用金剪裁出时尚天空

——访青岛著名服装设计师潘伟老师

潘伟老师简介：

青岛科技大学艺术学院教师，山东省“十佳”金剪大奖获得者，西简服饰品牌设计总监。是岛城少有的研产结合的实力派设计师。潘伟自1989年踏入服装设计行业至今已有近20年，秉承研产合一的服装运营模式，期间曾获改良缝纫机组件发明专利一项，并多次获得省市设计大奖。他的设计理念深受西方大牌的影响，追求“大道至简，穿越时空”着装效果，耐得住寂寞，洗尽铅华，绽放繁华。在他的身上我们看到了青岛未来服装品牌的希望。

2009山东美展获设计类三等奖



编者按：重回“上青天”的辉煌，青岛一直在努力！为此市政府对女装品牌开出获取中国名牌和中国驰名商标重奖800万的举措，这让岛城服饰人热血沸腾，众多精英人士为此擦拳磨掌。潘伟老师无疑是走在队伍最前列的一批人。今年服装周的西简主题发布惊艳岛城，明年的主题更是令人期待！他，究竟是靠什么一举赢得的2010年山东省十佳时装设计师金奖？又是靠什么获取2012年青岛服装周的最佳时装设计师银奖？让我们一起走进潘伟老师的时尚空间吧！

没有见到潘老师之前，很期待，也有些紧张，潘老师会是一个什么样的人呢？然而在他的工作室见面以后我的紧张感立即消失了，潘老师特别的随和，没有丝毫的架子，让人感觉到亲切。他严谨，条理清晰，回答的尤其推心置腹。他见地深刻，没有半句废话，讲到激情处，会拿出作品给你一一剖析每一线条灵感的来源和用意。他说，设计服装就是他天生的爱好，设计服装的过程就是一个享受生命的过程！可以不计名利，不记得失，自我突破与潮流共舞带来的愉悦不断的激励他在设计的道路上前行！

记者：潘老师，您好，当初您是怎么进入服装设计这个行业的呢？您在从事服装设计的道路上顺利吗？

潘老师：1985年我考入了山东青岛工艺美术学校服装设计专业，学习了四年服装设计，一年工业设计。在校期间参加青岛首届服装设计大赛，取得了很好的成绩，这坚定了我做服装设计的信念。毕业留校后参加比赛，在制作服装过程中发现服装制版和服装工艺非常重要。因此，有时间就到工厂学习，和样板师们互相交流，学到了一些学校学不到的制版技术。我和工厂的一位老师傅学会了制作整套男西服的方法，从此我的工艺制作水平上了一个台阶。

93年，受中国服饰博览会邀请，我参加了“天山杯”国际论文研讨会。见到了国际著名服装设计师瓦伦蒂诺和费雷，对他们的作品有了深刻的认识与



2010年潘伟老师荣获山东省十佳设计师金奖

理解。94年，受“兄弟杯”中国国际青年时装设计师大赛组委会邀请，参加了会务工作。见到了各国设计师们的创意作品，开阔了我的视野。然后，通过参加比赛锻炼了自己。我觉得整体上看我从事服装设计的道路还是比较顺利的。

记者：时尚如同一阵风，飘忽不定，您是如何准确的把握时尚趋势，并与自己的作品结合起来的呢？

潘老师：我很幸运能把自己的风格融入“西简”品牌风格中，并成为其中的主导。“西简”的英文是Simplicity，一开始定位就是国际化的，可以说起步就按照国际化标准来要求。国际化的服装品牌已经打破了国家与地域的界限，即与全球的品位基本相似，而只是在版型的尺码上有所修正，而“西简”就是这样的品牌。用一句话来概括“西简”的风格就是优雅、简约、舒适，拒绝不实用的前卫和另类。所以我的作品坚持以市场为导向，紧跟国际时尚潮流。从这次发布会作品体现着西简品牌对时尚与市场的精确解读和诠释。

记者：潮流和时尚总是不断变化的，您如何让自己的创造力能够一直常新，不断有新的灵感？

潘老师：创作是需要灵感的，捕捉灵感不是翻几页时尚杂志上上网就行的，要接受各种信息，深入生活用心体会。通过多年的探索，我的作品既不像规模化大众成衣那样让人看着单调，也不像高级时装那样虽有视觉感，但并不是能够让所有人都有穿着的欲望。我追求的是一种简洁时尚的风格，造型干净利落，丝毫不繁琐和做作。在我的设计生活中，我发现对于客户群体的定位有这样一个范畴，我不会像以前那样单纯定位一个年龄段，我的客人从20-60岁的都有，不同的职业都有，最后我发现其实我们在审美取向上找到一致性更多的是一种心有灵犀的感觉，所谓“大道

至简”，适合才是最美，当道在心中，就可以以不变应万变做到常变常新。

记者：作为设计没有个性就难以与立足市场，但个性太强市场又难以接受，那么，潘老师您是怎样在设计师的才华、独特想法和市场需要之间获得平衡，使它们得到完美结合呢？

潘老师：设计是我的强项。像我这种学设计出来的人学做市场，中间的路比较难走，我们对市场的学习是一个长期的过程，设计师做市场有时候要走很多弯路，因为设计师有时候比较理想化，想要坚持自我但又不愿意轻易跟市场妥协。我走弯路的过程也是不断在设计和市场二者间寻求平衡的过程，为了让设计和市场更好的进行对接，我也不断地研判市场调整自己，因为市场永远

是对的，没有市场需求的设计就没有生命力。我觉得中国的服装设计师挺不容易的，他们不是在引导市场，而是在追随市场，当然这些都是目前尚不规范的市场机制决定的。2011年，我注册了“西简”品牌，向业界传达其品牌思想和风格。用国际化的思维，现代化的手法来表达自己的设计理念，通过品牌经营来发现需求，创造市场。

记者：青岛这么多年来，男装品牌有红领、好事中、巴龙等一些品牌，但是女装品牌一直比较少，而且知名的更少了，您认为那些因素造成的呢？

潘老师：首先，青岛服装加工出口企业很多，但原创品牌很少，同时进入青岛市场的国外和外地品牌很多，无形中提高了女装品牌的竞争门槛，制约



重视理论实践结合。潘老师在工作室里指导学生创作



2012年潘伟老师荣获青岛国际时装周设计师银奖



2012山东省十佳金剪大奖作品



2012“西简”发布会作品

了发展。其次，像青岛大学、青岛科技大学都设有服装设计专业，孕育了不少服装设计人才，但是目前人才容易外流。应鼓励服装院校毕业生自主创业，逐步做大品牌，夯实青岛女装发展的人才基础。再次，青岛女装多分散经营，成本太高，产业集中度过低，限制了女装品牌的发展。青岛女装发展还要靠政府和服装协会大力支持、推动，比如建立女装产业发展专项基金，用于奖励名牌，通过时装周这个平台评选“十强企业”，“十大品牌”推动女装发展。相信只要努力，女装还是有希望的。

记者：除了设计师，高校老师，您还是一个企业的经营管理者，这种研产结合的模式，可以说青岛独一无二的。作为经营者，您是如何进行品牌规划以及产品开发呢？

潘老师：我是青岛科技大学的一名教师，品牌“西简”是我业余时间的兴致，今年的发布会算是对自己多年来教学和设计的一个阶段性总结，表达一下自己的风格和方向。我认为在工作室的实践经验对教学很有促进，可以把在实践中做案例的经验反映到教学中，给学生更加鲜活的案例，更加真切的经验，而且这些经验是需要不断更新的。

现在“西简”刚刚起步，希望未来能成为一个成熟的服装品牌。一个品牌的发展是一点点打造出来的，“西简”会一直坚定不移地朝自己的既定目标走下去。我认为一个品牌被市场认同的过程，就是一个服装的概念与市场相结合的一种磨合过程，最后经过时间的积淀，逐步的被人们认可。“西简”逐步打造自己的产品基因，及时应用技术含量比较高的面料，通过款式的创新、流行色彩的把握、种种元素结合起来让消费者喜欢这个品牌。

记者：由于经济危机的影响，服装经营者对前景不乐观，您是如何看待服装行业的发展前景呢？明年服装行业会不会有好转？

潘老师：纺织服装业作为国民经济传统支柱产业，在经济危机的阴影下，不可避免地经历着一个艰难时期。经过20多年市场化洗礼的中国服装行业日渐成熟，目前的危机也是做品牌的发展时机，通过自主创新、科技研发、设计创新等一批新的中国品牌会崛起，毕竟现在中国的市场越来越得到世界的关注。我们相信中国服装业一定能昂扬斗志、凝练信心，步入崭新发展阶段。

记者：青岛女装要腾飞，无疑需要一个设计师明星群落才能支撑起，您认为要成为一名优秀的服装设计师，有没有什么捷径？

潘老师：要成为一名优秀的服装设计师，我认为没有捷径。服装设计的创造性包括对衣（物）的创造性。对服装美（人、衣、环境三者的和谐）的创造性。培训一个服装技师并不难，而要培养出一名设计师难度要大得多。技师是以技能的学习为主体的，他与美的关系不太紧密。设计师更重要的是专业创新能力。因为设计的创造性是衡量设计师的标尺，只有不断学习和实践，才能形成具有个人灵魂又与时代共鸣的设计派别。天道酬勤，海纳百川，才能成为大师，捷径是没有的。

记者：在服装设计上，您有没有一个总的设计理念？有人说，时装是生活向往的艺术表达。作为咱们山东的著名服装设计师，您希望通过服装传递一种什么生活态度？您的作品最大的特点在哪里？

潘老师：我是一个内心感情丰富而外表却不事张扬的人，在我的服装里你看到的简约的款式，流畅的线条，和谐的色彩，其实都是我的表象。而当你穿上它们品味它们的时候，你就会产生优雅舒适时尚和与众不同之感，而且这种感觉让你永远也不会厌倦，恰恰所有的这些是我骨子里的东西：展现服装穿越时空永恒之美。作为一个时装设计师，必须有很强的创作欲望，要不断去挖掘，有创意和没创意的设计是不一样的，服装设计本身就是一个技术问题，一个灵感来源问题，一个市场问题。真正做设计的过程中，很多东西是靠自己摸索得出来的。我的作品最大特点是创意和技术的完美结合，我的作品有自己独特的技术作为支撑，结构是自己设计的，工艺也是自己设计。这样更能准确表达自己的理念。



环保再生服饰面料

环保服饰

大热上海时装周

编者按：环保概念几乎毫无悬念地成为今年秋季上海时装周的大热门。环保服饰已不是10多年前一些设计师用塑料瓶和废报纸做成的工艺品了，也不是只能放在橱窗里观赏的奢侈品。今天的环保服饰意味着更实用的设计和剪裁，而且中国人完全可以“穿得起”。

服饰的“可持续发展”理念

最近，多个知名品牌纷纷推出2012-2013年最新一季的环保服饰、绿色系列等。“其实相当一部分服饰都是石油类制品。过度的服饰制造和消费可能带来纺织原料、废料以及水污染等。”上海时装周“衣酷适”再生时尚总决赛负责人克里斯蒂娜·迪安这样解释，买衣服等于“买石油”的说法正在引起设计行业的重视。

统计显示，中国是全球纺织品最大的出口国，化纤、纱、布、服装的主要产品产量居世界前列。以“牛仔裤之都”浙江新塘为例，当地每年生产的牛

仔裤达2.6亿条之多。

出席上海时装周的埃斯普利特服饰品牌可持续项目经理玛格丽特女士表示，由于相当一部分流行服饰的原材料与石油等能源产品息息相关，随着中国人均收入与消费的逐步提高，向设计师和消费者介绍衣着服饰的“可持续发展”理念显得十分必要。

环保服饰并不奢侈

一提起环保服饰，就好像有机农产品一样，人们往往会与“昂贵”联系在一起。在今年秋季的上海时装周上，“衣酷适”再生时尚总决赛冠

军、在校大学生龚佳器所设计的“仲夏夜之梦”系列环保再生服饰，就与“奢侈”毫无关系。

上海时装设计师协会副秘书长、知名设计师李鸿雁说，其实环保服饰本身并不奢侈，龚佳器的设计反而可能是决赛选手中最省钱的。

据了解，这名参赛选手通过对日常生活的敏锐观察，发现自己的衣橱里有不少从网上买来但并不合身的衣服，而且淘宝网的卖家及供应工厂往往也有大量的库存，于是选手通过商业谈判，把这些库存货变成了她的参赛原材料，几乎“零成本”。

李鸿雁说，这类源自生活的环保



再生棉环保防晒服



上海时装周-龚佳器“仲夏夜之梦”系列环保再生服饰



服饰，大多是对旧衣服进行重新构造再利用，这不是只有婆婆妈妈们才会使用的传统技艺，相反已经成为一种国际前卫的环保服饰设计潮流。

在过去两年间，香港特别行政区也曾举办过两届环保再生服饰设计大赛，有多位年轻设计师脱颖而出，他们设计的环保服饰在香港市场与普通服饰售价相仿。

三条捷径实现服饰环保

服饰环保可以从何做起？知名服装设计师指点迷津：目前全球公认的可持续时装设计理念和技术包含三

条捷径，分别是“零废弃”“重新构造”“升级再造”。

为莫文蔚、林忆莲等设计时装的香港设计师何国钺告诉记者，“重新构造”是几乎每个家庭都可以尝试的环保工作，那就是让自己衣橱里的旧衣服“重新焕发青春”，通过一些新的拼接和搭配，把旧衣变成新一季的亮点。而最不提倡的是把闲置的衣服统统扔进垃圾堆。

在“重新构造”之外，“零废弃”主要是针对服装设计师而言的。何国钺分析，每个设计师对于每一块面料的运用如果能做到最大化，落地的废料越少，则对环境的污染越小。

而“升级再造”也是考验设计师想象力的一项工作。据李鸿雁介绍，比如将碎布改造成花朵配饰，将牛仔裤改成一个包，都属于“升级再造”，这个产业的潜力很大，不少国际知名设计师都准备投入其中。

对于如何以相对较低的成本实现服饰环保的梦想，参与上海时装周的影星朱珠建议年轻人，在自己无法力所能及缝制环保服饰时，也可以选购一些具有环保标识的成衣。在价格可承受的范围内，每个人都可以成为环保服饰的代言人。

当服装邂逅HI-TECH 高科技服装如此雷人

你听说过会“变色”的衣服，可以“喷”的衣服，还有快速试衣间的设计吗？这些乍听起来有些神乎其神的服装及装置，曾经只出现在好莱坞的科幻大片中，如今已不是天方夜谭，在国外的一些国家，它们正在成为现实。

1、邪恶高科技 越心动越透明

时尚与科技的结合，通常能产生奇妙的结果。荷兰设计团队 Studio Roosegaarde 和艺术研究发展学院 V2_Lab 共同推出的这件高级定制长裙 Intimacy 2.0，就是这二者的完美结合。一眼看上去，长裙领口部分和肩部的剪裁凸显了女性的身材曲线，硬朗的深V领口赋予穿着者自信而独立的形象。

更特别之处在于，在材质上长裙采用了皮革和会随着微弱电流逐渐改变颜色的智能e金属薄片（e-foils）。也就是说，一旦长裙感受到穿着者的心率，金属部分就慢慢的、慢慢的变成透明的了。

设计者说，社交活动决定了穿着的暴露程度，创造出一种公开的感官享受。要想在公共场合穿着这件“亲密 2.0”，你必须对自己的身体持有健康、自然和自信的态度。

估计看完之后，会有很多人想要哄骗自己女朋友穿上这件裙子吧。



2、喷出来的衣服

衣服不合身给人带来不少烦恼，经过10年的研究，西班牙设计师马尼尔·托雷斯(Manel Torres)博士发明的“喷罐面料”(取名Fabrican)则让人们告别烦恼。

它的原料就是纤维，不需要通过任何的编织和缝合，只要将喷嘴对准身体轻轻一喷，一件衣服就“天衣无缝”地穿到身上。并且，它们并不是一次性的，固定后也可以脱下进行清洗再穿的，如果觉得衣服不够个性了，也可以再分解成罐装，很神奇。

在一段说明这种新型材料工作原理的视频中，托雷斯仅用了不到15分钟，就在模特的身上“喷制”了一件T



第一步：托雷斯博士将一种由棉纤维制成的液体混合物喷到模特的肩膀和身体躯干。两人都戴了护目镜以保护眼睛



第二步：喷到身上的液体混合物迅速变干，模特身上已经显现几道衣服褶皱的痕迹



第三步：托雷斯决定增加一些迷人的蓝色液体混合物，令整件T恤衫更好看

恤衫。托雷斯先给模特带上护目镜，然后将纯白色“面料”喷向模特肩膀和上身，棉纤维风干迅速。由于担心纯白T恤略显过时，托雷斯又给T恤喷上蓝色，让它变得吸引眼球。液体混合物一接触皮肤立即变干，喷制完成以后，我们可以脱下这件T恤衫，甚至还能清洗，之后重新穿在身上。

除了T恤，人们还可以发挥想象力，给自己喷制连衣裙、裤子、泳装或者帽子等，再也不必担心衣服不合身或者“撞衫”。如果厌倦某种设计，人们也可以把面料再次溶解，然后修改原有款式或设计新款。



试衣系统



第四步：摸一摸领口，以确定可以将这件T恤衫从身上脱下来



第五步：托雷斯和模特手里拿着脱下的T恤衫展示，这件衣服可以清洗，然后重新穿上

3、换衣无需等 快时尚虚拟试衣间

现在去商场买衣服，试衣服是件很累人的事儿，类似于H&M、优衣库、ZARA等服装超市里的试衣间往往是排着长龙，让人有想放弃购买的想法。怎么办呢？以勇于尝试最新科技著称的优衣库想到了一个办法，大家对着镜子照照，就知道衣服穿在身上是什么样子啦。

优衣库于2012年10月在美国圣地亚哥开张的新店内安装了来自NDP的虚拟试衣系统，它可以直接在镜子中看到同款衣服的不同颜色上身效果。

此款虚拟试衣系统包含一块60英寸的大显示器，平板终端以及摄像机三样构成。利用特殊的条码技术，电脑会自动识别用户身上衣服的商品的种类和颜色。然后在这块通常作为镜子使用的大显示器上，用扩增现实技术把衣服穿在身上的效果显示出来。用户还能进行互动操作，可以照下自己试穿衣服的样子，把照片通过邮件短信发送给亲友。

在优衣库纽约第五大道店内，一套来自于NEC的PanelDirector装置也颇为惹人注目，它由多块显示器组成，可以不间断的播放广告和幻灯片等，让店铺更加多彩。

优衣库的虚拟试衣系统目前还处于测试阶段，目前尚未有引入中国的打算。不过，从试衣间排长龙的实际情况考虑，最需要这套虚拟试衣系统的地方，恐怕还是中国的优衣库吧。

根禾服饰 —女装品牌的“小联合国”

文 / 杨云天

编者推荐：即墨服装市场简直是个汪洋大海，五颜六色的服装让人眼花缭乱，相信大家进去都会迷失方向。但在这茫茫大海中有一家店却如灯塔一样为你导航！零购的你可以逛到里面发现潮流，批发的你可以得到一站式的需求满足。她总是能让你眼前一亮，每个季节总能给你不少的惊喜，她就是根禾服饰。泰山归来不看山，根禾出来不看店。虽然有些夸张，但却从一个侧面反映出这家店的确有不少独到之处。



根禾服饰店是青岛根禾工贸有限公司旗下品牌。在即墨服装市场有三家店面，二楼店面是总部，侧重管理和形象展示，三楼两个店面是卖场。通过与经营商家了解，不少人都说根禾有三好“货好、人好，生意好”，这倒是出乎记者的意外，同行是冤家，能让同行衷心称赞是很难得的，同时当前经济形势不太景气的情况下，根禾的生意似乎影响不大！究竟其中有什么奥秘呢？

到店里逛逛吧，一起寻找答案吧！我们到了三楼的店面，果然是与众不同，装修不错，档次几乎不亚于大商



城的百货店，不少的进货商都在忙忙碌碌的挑货选货，店员们也是热火朝天的推荐发货。

两个店逛下来，眼睛真的应接不暇，好看的衣服可谓琳琅满目。给我影响最深的有以下几点：一、品牌多。根禾代理的女装品牌非常多米贺、寻千雨、贝·可儿等居然多达12家，真正做到了海纳百川，简直成了一个女装批发品牌的“小联合国”。每家女装品牌都有自己的特色款式，让众口难调的商家实现了“总有一款适合你”，不用东奔西跑，这个店面就是成为了多家品牌的集中展示平台。二、货品齐全。俗话说：货不全，不卖钱。根禾店还有一个大的特点是好多产品都有现货，可以做到随时提货，满足了各种类型商家的需求。三、款式新颖。其实集合了12家女装品牌的产品，自然款式能做到争

奇斗艳，更新的速度自然也非常快，有效的做到与时俱进，常来常新。四、形象好。根禾店的卖场比较高档，如果去掉发货成列区域，和大商场没有太多区别。陈列展示也是匠心独运。靠墙展示分成不同区域，上中下错落有序，上面正面悬挂展示，吸引眼球；中间侧面悬挂方便试穿找号，下面层铺方便发货。同时左右有三件和两件展示在视觉上错落开了。一点没有乱的感觉，但就店面的成列布局就让人叹服经营者的细节处理。五、信誉好。美女老板赵淑娟和老公都是党员，也是市场里面的“诚信经营户”，热心热情，为人和善，二楼的办公室中堂字画：“诚信赢天下”给我留下深刻的印象。他们在十多年的经营中确实是这样做的，诚信对待客户，非常好的市场口碑证明了这点。



随着人口红利时代的远去，服装品牌化对供需双方都成为时代的潮流。可以说没有品牌就没有未来。服装市场中店面成千上万，同质化比较严重，但根禾的经营模式的确让人眼前一亮。根禾意识到现代主流社会人士对品牌服饰与品牌文化的追崇及对审美文化的多元化需求，因此坚持产品产位和价格定位与市场接轨，走大品牌 and 名牌组合路线，坚持自创品牌“根禾”与代理品牌集群双核驱动，为市场提供精准的多元化一站式服务，这已经成为根禾难以拷贝的核心竞争力。17年女装运营经验，在2004年还注册了“根禾”自己的女装品牌，目前旗下代理女装品牌已经达到让人惊讶的12家，俨然成为女装批发品



牌的“小联合国”。

如果寻求女装合作代理加盟，到根禾还真会有不少优势。不用东奔西跑，12家品牌品牌自有选择。一站式服务，的确让进货更省心，路更少跑。如果经营女装建议你到根禾家转转，相信会不虚此行。顺便把地址也给大家公布一下，要不偌大的即墨市场还真的不太好找！

根禾总部：即墨服装市场2楼北停车道根禾时尚生活馆

电话：0532-**86650666 89060388**

一店：青岛即墨服装批发市场3楼88888档

电话：0532-**86657388 86652868**

二店：青岛即墨服装批发市场3楼12523档

电话：0532-**89063557 86653588**

济南店：济南市洛口商贸中心2楼2082室

电话：0531-**55590866 80991866**

配货中心：济南批发广场5楼515-1室



职场装扮穿衣有道

学杜拉拉打造满分OL范

改编自同名小说的电影《杜拉拉升职记》票房热卖，对电影本身的评论且不说，倒是电影里四位女主角的时尚造型让观众大呼过瘾。这得益于电影邀请了一手打造出《穿prada的女魔头》和《欲望都市》的帕翠莎·菲尔德(patricia field)加盟，在这位好莱坞“顶级造型女王”的精心装扮下，不仅徐静蕾变身时尚潮人，就连整部电影都被称为“中国第一部时尚大片”。电影好不好看我们暂且不管，但是这部时尚大片里的穿衣经，我们却绝对不能错过。

朝气蓬勃的——

徐静蕾

不管徐静蕾是不是不再年轻，她在影片中的角色却是从初入职场的小跟班到几年后的hr经理，穿衣风格是年轻、有朝气，充满青春活力和奋斗精神，事业晋升后则是知性时尚女白领路线。

俏皮的斜肩t恤是最能够体现徐静蕾年轻、有朝气的一套衣服，莫过于这套“宝蓝色斜肩t恤+破洞牛仔裤+白色长项链”的打扮。众多影迷询问这件有型有款的宝蓝色斜肩t恤是在哪里买的，其实这是帕翠莎在意大利运动时尚品牌lotto的一件t恤上改造而来，一剪子下去，就有了这件大热的斜肩t恤。这件衣服有点青春，有点俏皮，还有点小性感。如果你是职场女性，而你也恰好想在工作之余展现青春调皮的一面，那么这件衣服就是你不可或缺的单品。所幸的是，lotto在大师的点拨之下，现在已经推出了这款斜肩t恤。

斜肩t恤够特别，但是也很挑人，一定要能够保证手臂上的肉肉不会吓跑人，秀气略带点骨感的肩膀和均匀结实的手臂是穿好这件衣服的必备条件。此外，这款t恤一定要搭配破洞牛仔裤或牛仔短裤，并且配上一双好看的平底鞋，才能穿出这种轻松随意的青春慵懒感觉。颜色方面，不妨选一些张扬的颜色，比如宝蓝色、明黄色，给人“我的青春我做主”的感觉。



亮色上衣

片中徐静蕾一身亮紫色无袖堆领上衣搭配几何形状耳环，显得柔媚中不失干练，烘托出一种高贵典雅又富有亲和力的气质。

搭配要点：

办公室着装多数以黑、白、灰三色为主，但是“杜拉拉”告诉我们，在办公室穿亮色衣服同样可以穿得很得体。当然，为了要显示你不是在约会，而是在上班，所以不要把头发散在肩上，而应该扎成发髻或是马尾；此外，搭配风格硬朗的几何图案首饰，以及腰间系上硬朗的腰带，都会增强行事干练的印象。



强势冷艳的—— 莫文蔚

莫文蔚的一套中性上衣也大受好评，这套宽肩上衣结合了时下最流行的军旅风格和金属感觉，透出强大的领袖气场，让莫文蔚显得十分帅气潇洒。

莫文蔚在片中扮演的是一个女上司，作风强势，造型冷艳，所以服装上多以深色为主，造型上凸显果敢能干的一面。

莫文蔚的黑色连衣裙非常凸显她的玲珑身材，腰间的褶皱设计起到了腰带的作用，再搭配细长项链和银色高跟鞋，给人十分冷艳的感觉。



搭配要点：

深色连衣裙是办公室里经常出现的单品，因此容易千人一面，选择时要注意连衣裙有设计细节，比如领口、肩部、袖口、腰身以及下摆处有值得细看的地方。此外，搭配亮色的和略显夸张的项链，能够起到很好的点缀作用，不会让人觉得太过沉闷。

中性风格的衣服有修身显形和增强气场的功效，让女性刚柔并济，展现了不同寻常的迷人气质，因此很受办公室领导级别女性的喜爱。要想让中性风格贯彻得彻底，不要忘记搭配酷感十足的配饰、鞋子，让整体保持帅气的感觉。另外，腰带往往是中性装束的点睛之笔。

充满女人味的—— 吴佩慈

吴佩慈在片中是一个妩媚迷人的大美女，穿衣风格凸显女人味。比如她穿的淡紫色连衣裙袖口上有荷叶边的设计，她穿的抹胸黑底白花连衣裙，有很飘逸的感觉，她的裙子下摆常常是在膝盖10公分以上……这些都在告诉你，这是一个女人味十足的角色。



雪纺或丝绸连衣裙

要打扮成一个淑女，雪纺或丝绸连衣裙绝对是第一选择。柔美、纤弱的女性气质随着雪纺裙的上身会立刻活跃起来。吴佩慈的连衣裙以粉嫩色系为主，更给人靓丽妩媚的感觉。

搭配要点：

雪纺连衣裙要搭配细跟凉鞋，才能表现出淑女的感觉。此外，可以在外面加一件小外套，就有了办公室小秘书的感觉。

率性性感的—— 李艾

李艾在片中扮演个性果敢、敢想敢做的伊娃，她极富主见，乐观自信，因此性感、大方、率性是李艾的着装风格。

李艾蓝色抹胸连衣裙搭配长款银灰西装，性感中不失率性。

艳色连衣裙

片中李艾经常穿一些颜色特别亮丽大胆的连衣裙，如果是别人穿，肯定会觉得太过妖了，但是拥有模特身材和自信笑容的李艾，却显得十分合适。

搭配要点：

不要轻易模仿，这是一种有破有立、破中求立的穿衣风格。首先是要身材好，不怕别人眼光的挑剔“检阅”；其次搭配非常重要，一定要找到适合自己的颜色，还要和自己的气质特点相吻合。一般来说，皮肤偏白或偏黑的人，都适合穿明艳的艳色，但是皮肤偏黄的人，却不适合了。

秋冬季节丽人如何扮靓职场?

职场OL系列装扮 6 种风格供你选



朝九晚五的日子也许会感到有些疲惫，作为职业的女性早已经深深的融入了一个城市的文化，哪怕节奏再快，也同样已经习惯于这样的生活方式。OL除了要操心工作、打理家务，还要花心思在自己的职场着装上，怎样才能配合场合又不显古板地穿搭呢？美观的穿着无疑是沉闷职场中的清新剂，用你的优雅专业的OL气质渲染气氛、愉悦身心吧——休闲、素雅、中性、成熟……各种风格一应俱全。今天小编为大家介绍一系列职业的装扮，不会感到过于休闲但又排除了过于死板的气息，让你用自己的美态首先征服你的职业。一起来看看吧！

A

简约休闲型

许多职业女性的着装是简单中的优雅，舒适中的休闲，但简单的服饰可造就不简单的女人。沉稳而不失亲和力的灰色充分显示出你的灵气与随和，穿着这样的服饰，令你在单位人气大增。

简约休闲型着装适合从事新闻、广告、平面设计和动画制作等工作的职业女性。



墨绿色的格纹风衣，茧型轮廓勾勒完美身形，精致的剪裁即使搭配简便下装，也能凸显优雅气质。



针织衫连衣裙的搭配

B

素雅端庄型

职业女性的穿着除了因地制宜、符合身份、清洁、舒适外，还须记住以不影响工作效率为原则，才能适当地展现女性的气质与风度。精致干练的服装与冷静的色调结合，在流行中略带保守，才能充分显示出女性的精明与睿智。

素雅端庄型着装适合从事科研、银行、商业、贸易、医药和医疗卫生等工作的职业女性。



修身的正装西装款风衣



长款西装外套与黑色铅笔裤组合

C

大方庄重型

职业女性的着装外形正渐渐走出古板的模式，款式以简单为宜，黑灰色调更是首选，在着装整体色彩上给人留下干练朝气，充满激情与感染力的印象。此外，也可选择金色与之搭配，更彰显贵气。

庄重大方型的着装适合从事律师、文化、咨询、信息和政府机关公务员等工作的职业女性。



玫瑰色呢西装款长外套



黑色亮面衬衫配修身高腰裙



含蓄成熟型

许多职业女性着装的原则是专业形象第一，女性气质其次。如何在专业及女性两种角色里取得平衡？不同质地混搭与精湛的剪裁工艺可令女性看起来更富有内涵，显得成熟稳重，帅气潇洒，自由豪迈。流畅而华丽的线条，令身体的美无言地展示，卡其色和舒适的面料结合，打造出成熟含蓄的女性，这样的服装可以出现的场合比较多。

成熟含蓄型的着装适合从事保险、证券、公司主管、房地产和公共事业等工作的职业女性。



典型的风衣款外套，轮廓分明为造型增添有节奏的力量感



蓝紫色外套，贴身的剪裁减低了西服造型的正式感



耸肩气质短装高腰皮衣搭配公主领白衬衣



硬挺的薄风衣与针织衫搭配



清纯秀丽型

虽然办公室里不需要风情万种，但女人聪明的天性以及对美丽的极度敏感，使她们能够轻而易举地将流行元素融进枯燥沉闷的上班服饰中。时尚无需复杂，清纯淡定的色调便能轻松穿出流行感觉，职业形象也能带出甜蜜的色彩。

清纯秀丽型着装适合从事教育、网络、计算机和培训等工作的职业女性。



时尚气质型

淡淡的橙红色令寒冷的冬天显得温暖柔和，完美统一的颜色搭配令整体看起来极具都市摩登风格，同时也彰显出不容忽略的时尚感。有节奏的色调，洋溢着年轻的感觉，绝对是时尚文艺行业的最佳职业装扮。

时尚气质型着装适合从事公关、记者、娱乐、艺术和形象造型等工作的职业女性。



灰白的呢料风衣+同质地的A字裙+休闲T恤的组合



短西装外套与长款衬衫的组合

编后语：职场中的女性既不能温柔得像小猫、也切忌如花蝴蝶般招展，以免给人留下“中看不中用”的花瓶印象。看了以上各种细节兼顾的演示后，发愁如何每天都有新装扮的OL们，一定大有斩获了！让我们借一点配色和配饰的灵感和勇气，用衣裳展现我们坚韧、果敢、睿智、诙谐的一面吧。

西部崛起服装产业园，过亿企业成片诞生

从彭州模式 看青岛服装升级机遇

文 / 栾晓飞

编者按：西部在许多东部服装人士看来是落后的，但平地起风雷，华茂国际服装产业城，短短三年就汇集近千家企业入驻，可谓创造了全国服装产业转移升级的一个新奇迹，引得全国各地的政府领导和企业家纷纷前去四川成都彭州市考察。华茂国际服装产业园，这个在四川彭州成长壮大起来的服装产业园是如何诞生的？它又如何使彭州这个“5·12”地震灾区发展成为中国西部家纺服装之都并迅速崛起，重新焕发出勃勃生机？她的发展对我们青岛有什么借鉴意义呢？

青岛市经信委领导考察华茂服装产业园





2月10日即墨市委代表团一行赴四川考察

在华茂国际服装产业园诞生之前，四川的服装产业发展了20多年，始终没有摆脱“孤军奋战”的状态，各个服装企业家也都各自守着自己的“一亩三分地”。发展多年，既缺少在全国有足够号召力的大型服装企业，也少有孕育出一个属于四川自己的、为消费者喜爱的驰名商标品牌，这不得不说是四川服装界的莫大遗憾。

距离成都市区20多公里、彭州市工业开发区，“华茂国际服装产业园”的问世给了所有四川服装企业家们一次机会、一个希望。占地总面积10平方公里，未来3-5年集结5000多家服装企业，得到彭州市政府的大力支持，立志打造“东方米兰·时尚之都”的华茂国际服装产业园集服装的产、销、贸、展、研于一体，并通过十大服务平台来构建一个立体产业综合体，让服装产业从此摆脱孤军奋战的姿态，从单一生存发展为集体作战，从个体经营发展为抱团打拼，从而缔造一个真正的服装产业园地。

迷局

四川服企遭遇发展瓶颈

从上世纪80年代成都第一家服装作坊——泸奇制衣厂诞生至今，成都服装业已走过20多个年头，起初在火车北站市场打拼，转战荷花池，后来又扩展到新都大丰镇以及郫县安靖镇。

如今，成都中小服装企业已发展到上万家，但都是自然聚集在一起，各自为政，自谋发展，未形成统一产业规划，也未形成有规模的产业链和产业集群。而搬家，也是成都服

装老板们最不愿提及的话题，从大丰镇到安靖镇，从安靖镇到荷花池……一次次的搬家，已经让服装老板们身心疲惫。

零零散散的服装生意，居无定所的服装企业，没有发展方向的服装品牌……20年风风雨雨，服装老板们不得不承认的一个现实是，四川的服装企业发展已经陷入瓶颈，他们需要突出重围，再创服装企业的辉煌，但是从哪里突围呢？这个问题困扰着成千上万的四川服装企业老板们。

突围

产业转移催生华茂服装产业园

“5·12”大地震后，福建作为重灾区彭州进行灾后重建的对口援建省份，福建恰好是服装产业非常发达的省份，这一机遇让华茂看到了四川服装产业的希望。

另一个机会是成都市“退二进三”、“一区一主业”产业结构的大调整，以及荷花池市场的升级改造，使得附近大大小小的服装生产企业都不得不再次迁移。而同时，成都市有关部门明确提出，要在彭州建成面积8.6平方公里以上的纺织服装企业群的宏伟目标。

四川服装行业在呼唤这样一个服装企业群，灾后重建的彭州需要这样一个产业群解决地方富余劳动力问题。

而根据市场调查，大部分的服企老板都认为彭州具备了成为四川服装生产商贸中心的软硬件条件，从整个西部来看，成都不仅是商业之都，而且是著名的“休闲城市”，这一切，都为服装产业帝国的诞生创造了得天独厚的条件。

就这样，石破天惊，华茂国际服装产业园应运而生。

聚集

构建一条龙产业链打造服装之家

华茂国际服装产业园的诞生，给四川服装企业老板们带来了希望。

园区的定位是立体化、国际化的服装产业综合体，即要把园区打造成一个完整的服装产业链和一个产业集群，十分具有前瞻和创新意识。而在产业定位上，也将主导服装产业，包括服装设计、研发、制造、加工等。在此产业链的基础上，还配备了各种服装服务产业，例如政务、信息、咨询、物流、贸易、金融、商业、产权、劳务、酒店、会展等相关产业。

经过三年多的发展，华茂服装产业园已在业内形成了很高的知名度。在产业园区内，华茂为广大业主搭建了采购平台、技术平台、营销平台以及人才、物流、行政、商务、协会等多样化的有助于产业的平台，为业主提供全方位的服务，带动园区企业快速做大做强。独创的工业厂房按揭模式，为入园企业提供最低首付3成、5-8年还款时限的按揭贷款担保。这种创新的融资模式，在降低入园服装企业投资成本的同时，缓解了企业流动资金的压力，很大程度上助推了本地服装产业的升级和聚集。

据了解，华茂服装产业园已成为目前中国西部最大的家纺服装生产加工产业区，建成后产值能达到千亿元左右，自招商以来厂房销售持续火爆，已吸引了成都周边及江浙等地的1000多家服企入驻，“东有南通，西有彭州”已成为国内家纺服装行业内普遍的认知。华茂服装产业园的影响力正在逐渐显现，彭州作为中国西部家纺服装产业之都正在迅速崛起，这里让四川服装企业真正有了家的感觉。

探索

彭州速度触发产业聚集新讨论

对于劳动密集型产业的服装业而言，如何才能做强做大自己的自主品牌？相关业内人士认为，仅靠单打独斗已经不行了，需要抱团发展，兵团作战，借船出海。这也是华茂服装产业园的协同效应。

怎么抱团发展？如何兵团作战？这就要充分发挥产业运营商的专业优势，借助服装产业链的带动作用，运用先进的工业园区模式——产业综合体进行打造。四川大学工商管理学院教授、中国营销学会副会长李蔚说。

李蔚教授介绍，从历史发展的长河来看，我国的工业园区发展经历了四个阶段，或者说四种模式：最早的模式是城市混合体，即工厂就建在市区；第二种模式是工业园区，工厂相对集中；第三种模式，也是目前比较流行的模式，叫做产业集群，就是以主导产业为核心，聚集其上下游产业链的企业集中在一个区域，这种模式解决了产业促进和发展的问題，但却带来了城市候鸟、留守老人、留守儿童等社会问题。

“第四种模式一方面吸取了前三种模式的优点，另一方面克服了它们的问题，尤其是成功地解决了像城市候鸟、留守老人、留守儿童等诸多问题。”李蔚认为，华茂国际服装



东方米兰效果图



建成后的华茂工业园一期

产业园正是第四种模式的一个实践。

作为新一代服装产业园区，华茂独创的厂房按揭模式，以及厂房和员工生活区配套一体化的经营模式给服装产业发展带来了前所未有的动力和机遇。短短几年间，华茂服装产业园的产业聚集效应成为彭州速度的直接动力，华茂也由此成为中国第四代工业园建设的标本。

趋势

时尚青岛迎来服装升级发展机遇

毋庸置疑，彭州模式对青岛服装产业的发展有着很好的借鉴意义。青岛是山东的品牌时尚中心，也是中国的时尚前沿。以时尚为标杆的青岛服装产业的整体规模和实力在全国占有重要地位，曾有过“上青天”的美誉，而拥有30多年服装发展历史的“中国针织名城”即墨也坐落在青岛。

尽管青岛的服装产业拥有良好的产业基础，也诞生了即发、红领、好事中等品牌企业，但对大多数小微服装企业来说，几台缝纫机、十几个工人、几间村镇民房或车间就成了“全部家当”。当然也有一些服装企业规模较大，能基本形成标准化生产、规模化经营，但这些服装企业家也仅仅是满足于现状，觉得有点“小钱”挣就可以了。

据相关统计，青岛这样的或贴牌或订单型的传统服企不下万家，面对近两年来的经济危机，他们普遍抗险能力不

强，有的勉强盈利、有的难以为继，有的干脆破产倒闭，其中的佼佼者也仅仅是“小富即安”。摆脱传统制造的环节，逐步进入服装产业的价值链高端区和高利润区，走产业高端化的升级道路成为青岛服装产业进一步向前发展的必经之路。

就在青岛服装企业在“如何进行产业升级”、“如何实现品牌化”的苦恼中深深迷茫时，青岛国际服装产业城已经在即墨这片土地上横空问世。由青岛市政府专赴四川考察华茂服装产业园后引进，由专业的四川大学博士团调研论证及科学规划，由专业的工业园运营商青岛中营伟业公司建设服务与运营，青岛国际服装产业城11月20日正式落户青岛即墨，并被列入“即墨市2012年内外资重点项目”，获得了青岛市政府的大力支持。

据悉，青岛国际服装产业城总占地面积2000亩，位于即墨通济街道办事处，交通区位优势，在未来3-5年内将汇聚5000余家服装企业，形成完整的服装产业链、完善的服装配套以及完善的生活配套，助力中小服装企业做大做强。

该项目的建设和运营，将实现青岛服装产业的提档升级，重塑青岛服装之都和即墨中国针织名城的城市形象，成为传统产业的提档升级与集约化发展的典范，进一步巩固青岛在全国服装产业的中心地位，同时促进即墨快速形成一个千亿服装产业集群。

抱团发展有保障，背靠大树好乘凉！有青岛服装产业城做坚实的后盾，有青岛各级政府的大力支持，青岛国际服装产业将迎来提档升级的崭新发展机遇。





《青岛服饰》分类信息架起供求金桥

编 / 栾晓飞

《青岛服饰》是专门为服装服饰企业家、服装服饰行业的职业经理人等高管、服装服饰行业的经销商、代理商等打造的专业交流平台。为加强岛城服装行业信息交流，我刊特开辟“分类信息”栏目，主要刊登企业供求信息、人才交流信息、商务合作信息等，欢迎各企业免费刊登。

订版电话：18661761705

诚招全国代理商、经销商：

青岛吉昌皮革制品有限公司

经营项目：出口腰带、手镯等皮革饰品，现有外贸尾单低价处理。

所在区域：即墨市

咨询电话：0532-86686686

联系人：朴女士

青岛西零线外贸服装有限公司

经营项目：女装加盟，批发代理
所在区域：即墨市
咨询电话：13658671567
联系人：安先生

青岛吉平服装加工厂

经营项目：童装加盟，批发
所在区域：即墨市
咨询电话：13969738575
联系人：张先生

青岛红宝丽服装加工厂

经营项目：男装加盟
所在区域：即墨市
咨询电话：13375558901
联系人：顾经理

青岛新世纪外贸服装有限公司

经营项目：运动休闲装代理
所在区域：平度市
咨询电话：15898800753
联系人：毛小姐

青岛云想服装加工厂

经营项目：运动休闲装加盟
所在区域：四方区
咨询电话：13061282275
联系人：张女士

青岛泰正达纺织品有限公司

经营项目：内衣代理
所在区域：四方区
咨询电话：13969715921
联系人：徐经理

青岛凯邦家用纺织品有限公司

经营项目：竹炭服饰加盟
所在区域：市南区
咨询电话：13210118810
联系人：朱经理

青岛伊见钟情服饰有限公司

经营项目：女装加盟
所在区域：即墨市
咨询电话：13356859778
联系人：马部长

青岛雅美隆祥云服饰有限公司

经营项目：女装加盟
所在区域：平度市
咨询电话：13791975081
联系人：陈经理

青岛郑周服饰有限公司

经营项目：诚寻男装加盟代理
所在区域：胶州市
咨询电话：18660272929
联系人：罗小姐

青岛宏圣服饰有限公司

经营项目：职业装加盟
所在区域：李沧区
咨询电话：13793214934
联系人：张经理

青岛绒乾服饰有限公司

经营项目：运动休闲装加盟
所在区域：城阳区
咨询电话：13853259821
联系人：张经理

青岛旭阳帽业有限公司

经营项目：帽装加盟，大量批发
所在区域：胶州市
咨询电话：15063034028
联系人：王先生

青岛伊水亭服饰有限公司

经营项目：女装加盟
所在区域：李沧区
咨询电话：13805427316
联系人：周先生

青岛升阳服装针织厂

经营项目：诚寻女装加盟代理
所在区域：即墨市
咨询电话：15666680134
联系人：于先生

人才招聘：

公司名称	招聘岗位	联系方式	备注
即墨永信内衣有限公司	营业员/服务员若干	李经理13864208663	月薪2000-3500
即墨诚信服装加工厂	熟练缝纫工10人	孙女士18266214008	做六休一，月薪3000以上
青岛华和针织有限公司	服装设计师2名	修女士18678610188	专科以上，有相关经验
青岛东业纺织品有限公司	国际贸易专员5名	杨小姐15192699685	能独立操作外贸订单，月薪2000-4000
青岛红纺服饰集团	刺绣工若干	宋经理15963238573	月薪3000以上，管吃住
青岛飞舞服饰有限公司	网店美工2名	宋经理18653253398	良好美术功底，月薪2500-3000
青岛凯丽刺绣有限公司	电脑绣花工若干	王经理13706427938	计件，两班倒，月薪2400-3600
青岛青木服装辅料有限公司	质检员若干	曹先生13156272833	女，视力好，管吃住，月薪1500-2800
青岛LET服装工作室	熟练梭织缝纫工若干/熨烫工2名	李老师13573211085	熟悉梭织服装制作工艺，月薪2600以上
青岛富晨服装有限公司	样板师2名/跟单员若干/技术科长1名	王经理13153260789	面议
青岛富迪印花有限公司	刮板工及学徒/样品工/质检工及学徒	阎先生15020023877	8-9小时工作制，待遇面议
青岛新绮华服装有限公司	缝纫工/辅工/包装工/烫熨工若干	李厂长13863926965	月薪3000以上，有缝纫经验者优先
青岛宏发制衣有限公司	裁剪工/缝制工/学徒若干	赵先生13789867023	月薪保底2200元，包吃住
青岛鑫田制衣有限公司	服装设计师2名	王经理13864838611	三年以上工作经验，待遇面议
青岛帅鹿服饰有限公司	仓管统计2名	王先生15653277110	月薪2000以上
青岛曙光服装设计厂	生产管理人员3名	李先生13553017049	月薪3000-4000
青岛雪达集团有限公司	裁剪工/缝纫工/包装工若干	刘先生18765267569	月薪2000-4000
青岛即墨信步外贸有限公司	淘宝店长1名	刘先生18669777258	有相关经验，月薪3000以上
青岛鑫田制衣有限公司	会计/仓管/生产厂长	王小姐13687699151	面议

厂房招租：

位置	层数	面积 (m ²)	联系人	咨询电话
青岛市即墨环秀街道厂房、仓库	双层	3000	崔经理	13396397226
青岛市即墨龙山路厂房、办公楼	单层	1200	毕先生	13806394839
青岛市即墨南泉镇青银高速附近厂房	单层	1600	吴经理	13668848237
青岛市流亭立交桥东洼里厂房	单层	4000	胡先生	13808989538
青岛市环湾路双埠工业园厂房	单层	1000	钟先生	13853275222
青岛市李沧区重庆中路标准厂房	三层	5000	刘先生	13969786906
青岛市即墨北安工业园厂房、办公楼	单层	1500	刘先生	13305329393
青岛市沙子口佳得乐市场附近厂房	单层	700	朱先生	18853226716
青岛市即墨周戈庄独院厂房	单层	1400	程先生	13583215798

商铺转让：

位置	层数	面积 (m ²)	联系人	咨询电话
青岛市城阳区正阳路老中联旺铺	单层	300	杨小姐	18669808689
青岛市即墨曼谷阳光网点房	两层	1000	刘先生	18669774444
青岛市即墨烟青路佳乐家对面旺铺	两层	600	荆先生	18661914758
青岛市即墨蓝鳌路粮食局楼下旺铺	单层	70	刘先生	13863909788
青岛市南京路家乐福附近网点房	单层	70	徐先生	13969719913
青岛市李村星光大道二楼童装店转让	单层	110	于女士	15265249111
青岛市台东三路威海路步行街旺铺	单层	150	冯先生	15820033480

2013上半年国际服饰展会预告

展会名称	举办时间	举办地点	主办单位	中国区代理
服装、纺织类				
2013墨西哥国际服装面料辅料展	1月15日至18日	墨西哥瓜达拉哈拉国际展览馆	Internacionales de la Moda, S.A. de C.V.	上海国际广告展览有限公司
2013法国巴黎国际成衣展	1月22日至25日	法国巴黎凡尔赛展览中心	法国女装协会	上海亚东会展服务有限公司
第31届巴拿马国际贸易博览会	4月17日至20日	巴拿马城阿特拉巴国际展览中心	巴拿马农工商协会	上海菲恩斯会展服务有限公司
第40届俄罗斯国际轻工纺织博览会	2月19日至22日	俄罗斯莫斯科全俄展览中心	俄罗斯政府、俄罗斯纺织工业集团, 俄罗斯轻工集团	北京天雅国际展览有限公司
第23届越南国际纺织及制衣工业展览会	4月11日至14日	越南胡志明市TBECC展览中心	越南工业部 越南纺织制衣协会	上海菲恩斯会展服务有限公司
第24届乌克兰轻工纺织时尚博览会	2月19日至22日	乌克兰基辅市 基辅国际展览中心	基辅国际展览股份有限公司	北京天雅国际展览有限公司
2013丹麦哥本哈根国际服装展览会	2月9日至12日	丹麦哥本哈根贝拉展览中心	Bella Center	上海亚东会展服务有限公司
第27届日本东京国际服装展览会	1月23日至25日	日本东京TOKYO BIG SIGHT 展览中心	日本纤维新闻报社	上海福贸展览服务有限公司
2013斯里兰卡科伦坡国际面料展	2月28日至3月2日	斯里兰卡国际会展中心	CEMS 展览集团	上海泰英达会展服务有限公司
2013美国拉斯维加斯国际服装展	2月18日至21日	美国拉斯维加斯会议中心	MAGIC展览公司	上海亚东会展服务有限公司
皮革、皮革、箱包类				
第16届俄罗斯国际皮革皮革博览会	5月20日至22日	俄罗斯莫斯科国际展览中心	А О Т ю р к е н б	北京天雅国际展览有限公司
2013意大利米兰国际皮革及箱包展	3月3日至6日	米兰新国际展览中心 FIERA MILANO	意大利米兰国际展览中心、意大利皮革协会	北京雅宝国际展览有限公司
第28届印度金奈国际皮革展览会	2月1日至3日	印度金奈贸易中心	ITPO 印度贸促会	德纳展览集团
鞋类				
第46届ISF日本东京国际鞋类博览会	4月10日至12日	东京都立产业贸易会馆	全日本革靴工业同业联合会、日本ISF事务局	上海福贸展览有限公司
第55届俄罗斯MOSSHOES国际鞋展	3月19日至22日	俄罗斯莫斯科国际展览中心	俄罗斯莫斯科鞋业协会	北京天雅国际展览有限公司
第79届意大利加达国际鞋展	1月12日至15日	意大利加达展览中心	意大利加达展览公司	厦门励诚会展有限公司
纺织机械类				
第11届巴西国际纺织机械展	4月2日至5日	巴西圣保罗安年比展览中心	励展博览集团	广州中促展览有限公司
第40届俄联邦轻工纺织及设备展览会	2月26日至3月1日	俄罗斯莫斯科全俄展览中心	俄罗斯纺织工业集团、俄罗斯轻工工业集团	上海菲恩斯会展服务有限公司

青岛李氏大邦制帽有限公司

精益求精·大道兴邦



专注制帽， 大邦致力于发展中国的制帽行业

青岛李氏大邦制帽有限公司成立于1999年，专业从事制帽产业已经13年。主要产品有：棒球帽、运动帽、儿童帽、休闲帽、针织帽、空顶帽、水洗帽和网球帽等。产品远销欧美、南非、东南亚等多个地区。并以优良上乘的产品质量及周到的服务赢得了国内外客户的一致赞誉。公司位于制帽的摇篮——青岛胶州市。距青岛流亭机场35公里，距青岛前湾港40公里。海陆空交通运输十分便利。公司技术力量雄厚，拥有先进的缝制、定型、整烫、绣花等配套设备。公司是青岛双星集团指定生产配套企业，同时也为全球500强企业提供帽子代工生产。全体员工热忱欢迎海内外各界人士来我公司光临指导，洽谈业务！

青岛李氏大邦制帽有限公司

地址：青岛胶州市西外环路北段东侧 邮编：266300

电话：0532-87259315 传真：0532-87257930

Http://www.lishidabang.com http://qingdaodabangcap.en.alibaba.com 邮箱：limin@lishidabang.com

吉昌，高端皮革饰品制造商



青岛吉昌皮革制品有限公司是一家专业腰带、皮革饰品制造商。**主营产品：腰带、皮质手镯、项链、耳环、胸针、挂饰、发卡等皮质饰品。**公司产品引领时尚，款式新颖，材料环保，通过欧美多项标准认证。公司行业定位是：成为世界一线品牌皮革饰品的供应商。欢迎各界朋友莅临参观、指导和业务洽谈，共同发展，共创美好未来。

青岛吉昌皮革制品有限公司

地址：山东青岛即墨市环秀办事处后东城村

邮编：266200

电话：0532 86656686

传真：0532 86656687 销售经理 朴女士

<http://jichangbelt.cn.alibaba.com>





**让您的企业获得免费宣传的机会！
让您的文采在这里飞扬！**

《青岛服饰》招聘特约通讯员

为了提供更多的新闻资讯信息，更好地服务于服饰行业，加强与各地广大读者的紧密联系，本刊现《青岛服饰》杂志社(下称杂志社)决定面向全市招聘特约通讯员，欢迎行业资深人士、媒体从业人员和大中型企业文宣企划人员加盟合作。

要求：

- 1、热爱宣传工作，有较好的文学功底与人际沟通能力；
- 2、对服饰行业有一定的了解，能及时提供行业新闻信息；
- 3、熟悉服饰企业情况，能够提供最新的企业动态和发展状况；
- 4、上网条件方便，并能经常保持网络沟通。

优势：

- 1、优先采纳通讯员所推荐的新闻；
- 2、有机会参加杂志社主办的论坛、研讨会等交流活动；
- 3、企业通讯员每年获取至少一个整版硬广推荐；
- 4、参加杂志社举办的通讯员交流座谈活动；

欢迎广大业内人士踊跃应聘，有意者请联系

地址：山东省青岛即墨市九江路17号

咨询热线：0532-68960855 官方QQ：1163317494 新浪微博：<http://weibo.com/u/3064613263>

新浪博客：<http://blog.sina.com.cn/u/3064613263> 腾讯微博：<http://t.qq.com/qdfushi>

投稿邮箱：qdfushi@126.com 广告热线：18661761705

《青岛服饰》读者确认表

尊敬的《青岛服饰》读者：

您好！感谢您喜欢阅读《青岛服饰》！

《青岛服饰》以“繁荣产业、培育品牌”为办刊宗旨，围绕青岛当地服装行业“名人、名牌、名企、名店”这一核心，追踪报道与城市人层切身相关的“最新锐、最时尚、最权威、最深刻”的话题，塑造服装精英阶层创新、勇敢和自信的精神，展示各家企业创造财富的能力，致力于打造半岛地区服饰行业第一权威媒体。

如果您希望得到一本《青岛服饰》，请您填写一份“赠送《青岛服饰》读者确认表”传给我们，我刊将免费邮递给您最新一期《青岛服饰》。

请您填写如下信息：

基本内容：

姓名：	性别： <input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女	年龄：
单位：	部门：	职位：
通信地址：		邮编：
固定电话：	传真：	手机：
电子邮箱：		

调研内容：

您的职务：☐董事 ☐总经理 ☐职业经理人 ☐中层管理人 ☐普通员工
您的年收入：☐200000以上 ☐150000-200000 ☐100000-150000 ☐50000-100000 ☐50000以下
您的主营行业：☐服装 ☐服饰 ☐家纺 ☐鞋帽 ☐其他
您的经营类型：☐生产型 ☐贸易型 ☐门店销售型 ☐研发型

选填内容：

请填写您对本刊的宝贵建议或者您希望阅读的信息：

请按如下方式与我刊接洽：

- [1] 填写后请直接传真至：0532-68960222
- [2] 填写后请直接邮寄至：山东省青岛即墨市九江路17号
- [3] 请直接拨打本刊发行部电话：0532-68960855

您有任何疑问或建议，即请联络我们杂志运营部 咨询电话：0532-68960855

精准投递发行，服务行业精英

《青岛服饰》定期出版发行，让行业高端人士第一时间了解流行趋势、经典案例，时尚脉搏、供求信息，是服饰行业精英人士的决策参考。

《青岛服饰》定位高端，服务于行业上层精英阶层！为保障发行的精确性，我们建立了精英阶层数据库，采取快递直邮的高成本发行方式。

发行场合（示例部分）

■ 政府协会及设置服饰专业在青科研院所：

青岛市政府行业相关负责领导	即墨市政府行业相关领导
山东省服装行业协会	青岛市纺织服装行业协会
四川省服装行业协会	四川大学产业研究院
青岛市服装设计师协会	青岛市流行色协会

■ 行业市场：

中国即墨服发市场	青岛国际工艺品城
青岛即墨小商品城	即墨布匹批发市场
城阳中韩小商品城	青岛工业设计产业园

■ 知名企业（排名不分先后，部分列举如下）：

即发集团	吉昌皮革	长信万和
红领集团	东明饰品	长庚制衣
好事中集团	海展集团	三贵时装
红妮集团	万祺工贸	雅衫制衣
亨达集团	盛文集团	泰韩服装
雪达集团	凤栖梧	韩周服装
华森服饰	壹麟服饰	鸥都制衣
亨达集团	伊洲女装	胜利服装
一华正红	宝马特服饰	孝贤制衣
红纺集团	恩玛秀丹	华祥制衣
根禾服饰	香罗伊定制	白鹰服装
巴龙集团	慈爱诺服饰	即童服饰
西简服饰	耀杰时装	多美服装
乐好集团	鑫天集团	元美服装

■ 高校院所：

青岛大学	中国海洋大学青岛恒星职业技术学院
青岛科技大学	青岛飞洋职业技术学院
青岛理工大学	青岛求实职业技术学院
青岛农业大学	

■ 青岛七区五市重要高端消费场合成列展示：

颐中皇冠	海景花园
香格里拉	海天大酒店
阳光百货	鑫江希尔顿
海信广场	万达爱美
流亭机场	青岛石老人国际高尔夫俱乐部
丽晶大酒店	青岛伯爵山高尔夫俱乐部
翰源酒店	青岛八干水城高尔夫俱乐部
海梦圆	青岛茶山国际乡村高尔夫俱乐部
城阳宾馆	青岛千禧宏达海滨高尔夫俱乐部
即墨宾馆	青岛天泰假日温泉高尔夫俱乐部
汇泉王朝	青岛凯思乐高尔夫俱乐部
景园假日	青岛华山国际高尔夫俱乐部
麒麟皇冠	
弄海园酒店	

欢迎更多单位或组织免费索取本刊，
我们将及时为您安排投寄或展示投放。



青岛国际工艺品城

QINGDAO INTERNATIONAL ARTS & CRAFTS CITY

购韩版服饰去山东最大的韩版服饰商场—
青岛国际工艺品城，500多家韩版服饰店，时
尚与韩国东大门同步。

韩版
男装

高尔夫

韩版
女装

登山
装备

家居
摆件

韩国进口
化妆品

休闲
运动

韩国进口
百货

韩版
男装

版

韩版
童装

韩版
饰品

青岛国际工艺品城—

由青岛盛文集团投资发展，目前累计投资7.28亿元，商场营业面积近5万平米，主营珠宝玉石，韩版饰品、韩版服装、韩国家具家居，韩国日用百货、工艺礼品。

韩国东大门市场—

诞生于1905年，自从这里被指定为服装批发商街之后，发展速度惊人，现已成为亚洲最大规模的批发市场之一，东大门市场掌握着韩国服装界的潮流，是时装界的“晴雨表”，更是韩国人心目中的“购物天堂”。

地址：青岛市城阳区黑龙江中路187号 咨询电话：0532-8096-6626

【青岛中营伟业广告传播有限公司 您身边的策划专家】

执信念，聚梦想，谋天下，建伟业

中营伟业，与您共建品牌伟业

青岛中营伟业广告传播有限公司是国内顶尖策划团队与高级顾问成员合力打造的实力营销策划机构。我们致力于为企业提供精准的品牌策略支持及视觉识别系统。**公司主要服务项目为：**品牌策划，活动策划，整合营销策划，广告发布代理，平面设计，礼仪庆典，展会组织等。机构核心团队多人来自于国内外大型设计公司，聘请业界资深专家担任顾问团队，经验丰富、思路活跃，通过提供策略性的品牌解决方案，为客户创造独特的品牌价值，为企业品牌推广、产品销售、形象宣传提供支持。携手中营，共建伟业！



青岛中营伟业广告传播有限公司

地址：山东省青岛即墨市九江路17号

服务热线：0532-68960855

《青岛服饰》杂志广告刊例

- ① 封面广告：（21cm×28.5cm）单价：¥30000元
- ② 封二广告：整版（21cm×28.5cm）单价：¥18000元
半版（21cm×14.5cm）单价：¥9800元
- ③ 封三广告：整版（21cm×28.5cm）单价：¥18000元
半版（21cm×14.5cm）单价：¥9800元
- ④ 封底广告：整版（21cm×28.5cm）单价：¥22800元
半版（21cm×14.5cm）单价：¥12800元
- ⑤ 内页广告：全版广告（42cm×28.5cm）单价：¥8800元
1/2版广告（21cm×14.5cm）单价：¥5800元
1/4版广告（10.5cm×14.5cm）单价：¥2800元
- ⑥ 软文类整版（21cm×28.5cm）单价：¥5000元

《青岛服饰》杂志广告投放须知：

- 1、指定版面附加：指定广告版面须付15%的附加费。
- 2、稿件要求：本刊只登彩色广告，由客户提供广告胶片及打样，胶片网线：175线。图片色彩模式：CMYK，图片分辨率：300DPI。广告稿件出血位各边加3mm。
- 3、本广告价格从2012年11月1日起执行。

广告定版电话：0532 >>>> **68960855 18661761705**
QQ: 1163317494 E-mail: qdfushi@126.com

