

# 20年后论道中国服装 中国服企突围之路在“高端”



近日,以“中国制造·世界品质”为主题的2012中国服装品质发展(深圳)对话论坛在深圳举行。政府代表、行业协会负责人及企业代表、媒体记者多方共同围绕服装业来探讨“中国制造”的未来前进方向,希望依靠广东及深圳的窗口作用,继续探索品牌国际化的成熟路径,让“中国制造”的“世界品质”形象更加坚实与丰满。

**野蛮生长的“中国制造”从未脱轨国际**  
在改革开放的大潮中,受优厚的出口退税政策鼓励,一大批中国服装加工企业如雨后春笋般生长起来。中国服装野蛮生长的20年,使中国每年生产出来的服装产品及其附属品已占全世界总产量的60%。

深圳市服装行业协会会长沈永芳认为,正是这种野蛮生长的发展方式,才有了中国服装对接世界品质的底气,有了深圳市服装业今天的成就。“从一开始100%的加工出口到如今拥有60%~70%的自主品牌,不仅使深圳成为世界品牌的加工基地,也使我们在国内一线城市非常强势地赚取了60%的市场。”沈永芳说。卡尔丹顿总经理助理兼高级定制部总监刘丹对服装业的发展历程也颇有感触:“1993年成立的卡尔丹顿,从最初的批发贸易发展到今天的品牌化规模化,拥有两大品牌及6大业务系列,500多家店铺,并实现了完全自主生产、设计及销售。我们走了一条不寻常之路。”

在企业逐渐掌握核心技术的前提下,中国制造正经历着从OEM模式向ODM模式、OBM模式的转变。沈永芳说:“在这个过程中,深圳服装树立了产

业典范。”  
的确,凭借改革开放带来的便利及特区优势,深圳服装业更早地接轨国际,将国际上先进的技术、理念、生产方式融入发展到发展中,获得国际高端品牌的青睐。深圳市政协副主席王学为认为:“尽管我们已经拥有了‘中国制造’雄厚的基础,但要转变成‘世界品质’,路还很长。”

**中国制造:还原一个真实的“世界品质”**  
“今天,我们已经意识到将中国制造提升到世界品质的必要性。很多深圳服装企业也在积极探索有效对接途径。”王学为提到。  
相较早期“中国制造”的“廉价”形象,今天部分企业在产品质量、技术上已堪比国际知名制造商,然而消费者并不一定了解。王学为例例说:“正如全球都在热捧苹果公司的iphone、ipad一样,却不知它们其实都是深圳富士康制造的。消费者往往不关心中国制造的品质,这是一个需要认真思考的问题。”

为“中国制造”还原真实的“世界品质”,显得越来越重要和紧迫。深圳市皮革行业协会秘书长刘维东认为:“长期以来,中国最优秀的产品大部分出口国外,乃至中国消费者更接受返销回来的国际名品。我们现在要做的就是扭转这种定势思维。深圳的百丽、卡尔丹顿等企业做的都很不错。”

卡尔丹顿高级定制部总监刘丹说:“品质是品牌的基础和基石,卡尔丹顿就是凭借品牌价值观的普世化、品牌发展的国际化、技术品质的领先化、产业链建设的全球化来实现被认同的。”卡尔丹顿供应链管理中心总监徐海岚女士也说:“卡尔丹顿一开始就制定了建立全球一体化的供应链建设目标,将研发设计、生产制造、物流配送、终端销售构成完整的供应链体系。”

品牌整体表现出色,也使一些外国高端品牌选择与中国服装企业建立合作关系。法国顶级面料商多美公司即在会议当天宣布与卡尔丹顿达成战略合作。

多美公司远东及大中华区经理Pierre说:“现在跟我们合作的品牌有纪梵希、香奈儿、爱马仕、迪奥等,我们了解到卡尔丹顿的客人也是非常挑剔的,他们要求的品质也是至高无上的。”意大利的MTVV公司负责人Matteo Lazzeri也表示:“在我们看来,中国将会成为未来能提供高品质产品的市场。”

**20年后再出发:“中国创造、世界品牌”的猜想**  
中国已然是世界第一的服装制造大国、出口大国、消费大国。“中国创造、世界品牌”的呼声随之越来越高。

“拥有品牌的产品是车间里生产出来的,但生产车间产生不了知名品牌,唯有企业家的战略性策划,调动整合产业链,提升企业市场营销和拓展的能力等等才能促成企业品牌发展。”王学为提出了中国企业品牌化发展道路。

卡尔丹顿高级定制部总监刘丹说:“中国现在的消费者,越来越理性越来越成熟,特别是在着装方面,更重视个人形象以及内在精神的表达,希望服饰能够将他们的状态表现出来。我们与法国多美公司合作正是基于这一战略选择。站在巨人的肩膀上看得更远。”

对未来的规划,刘丹称:“优良的品质是我们的世界通行证。卡尔丹顿的国际化是一个漫长的过程,我们正在资源的整合能力、人才队伍的培养、本土化的产品、优质的服务等方面做进一步的积累。希望5到10年成为亚太地区有影响的男装品牌。”作为中国服装业的代表,卡尔丹顿前20年的经验非常值得借鉴。未来卡尔丹顿若能成功步入高端,成功的不仅仅是企业自身,还有中国服装业。

论坛上,来自深圳市连锁经营与零售商业行业协会的秘书长于健呼吁:中国大众、商业渠道、政府部门、新闻媒体等各方都应走出产地等于品质的消费的误区,理性思考,正面支持“中国制造”,做强“中国创造”的世界品牌,将高端突围进行到底! (周宇)

## 消费者认可 哈弗H6市场热销

上市之初哈弗H6就被业界赋予承载自主品牌SUV向高端挺进的使命,上市之后不负众望,不论是销售数据,还是增长速度,都一路看涨,成为中国SUV市场名副其实的领头羊。

从2011年8月份到2011年底,哈弗H6在全国各主要城市经销商店都出现了相当火爆的销售局面,到各大销售网点看车和预定的消费者络绎不绝。进入2012年,哈弗H6持续火爆,销售订单也一路看涨。据了解,今年开春以来,部分地区哈弗H6销售订单已经排到了5月后。

**哈弗H6市场热销 订单不断**  
数据显示,2011年哈弗SUV全年累计销售16.5万辆,一举拿下了2011年度SUV销量冠军,并取得了中国SUV市场年销量9连冠的成绩。在宏观经济继续向好、汽车市场持续活跃的背景下,2012年开春以来哈弗H6的终端市场销售也延续着2011年的火爆销售势态,销售订单已经排到了5月份以后。

有经销商表示,近年来消费者买SUV成为一种购车时尚,这是哈弗H6出现热销局面的客观外部原因;而内部原因则是哈弗H6深谙消费者的需求,及时抓住SUV潮流,在大气沉稳的设计中融入更多时尚、智能、豪华的城市化元素设计,首创“都市智能SUV”概念,营造出了智能化和数字化的用车享受,满足了城市SUV族的情感和功能双重需求。而作为消费者,广州的哈弗H6车主林先生表示:“大气的外观、智能化的驾乘体验和长城优秀的产品品质,是我选择哈弗H6的最重要原因。”

## 一汽丰田发布企业社会责任主题

近日,一汽丰田汽车销售有限公司(以下简称“一汽丰田”)发布了企业社会责任主题——“品质于心 大爱于行”,表达对遵循健康可持续发展之道和履行社会责任的使命感的庄严承诺。

延续8年来的一贯做法,在发布企业社会责任主题的同时,今年一汽丰田将对旗下的公益项目进行持续改善;继续深化“小手拉大手”交通安全家庭教育;扩大植树活动规模,组织车主、员工、大学生、媒体共同参与,将植树造林打造成广泛参与、持续进行的环保志愿者项目;在完成对10所一汽丰田希望小学硬件设施援建以外,新引进“教师培训计划”,对10所希望小学的教师进行培训,帮助他们提高综合素质、教学质



**消费者认可 口碑效应呈现**  
当前,SUV潮流正在蔓延,而哈弗作为国内知名的SUV品牌,无论技术含量、生产经验、产品线在国内都首屈一指。哈弗H6作为哈弗家族上市的车型,融入了现代科技的大气稳重外观,超越同级SUV的超大空间,国际领先的智能化装备和强大的安全设计理念,一举博得了大众消费者的高度认可。

哈弗SUV在多年的市场打拼中积累的优秀品牌口碑,也为哈弗H6的热销做出了很大的贡献。通过对哈弗车主的走访可以发现,哈弗H6配置丰富,空间大底盘扎实,通过性好,避震效果好,整体设计大气沉稳又不乏时尚的元素,质量信得过等等,是车主选择哈弗的综合原因。据不完全统计,通过哈弗H3、H5老客户推荐购买哈弗H6的消费者已经占到了整体销量的30%以上,并且这个比例还在不断上升。消费者的高度认可和赞誉,表明哈弗H6完全契合当前都市消费人群的需求。

凭借上市以来持续火热的销售势头,哈弗H6俨然已经成为城市SUV市场领跑者。进入2012年,在“都市智能SUV”的概念引领下,哈弗H6必将在市场上有更佳的表现,并进一步冲击和改变现有的市场格局。(徐磊)



量和管理水平,让希望小学的孩子得到更好的教育。

此次企业社会责任主题的发布,标志着一汽丰田正有计划地整合企业公益平台,在未来将联合各方公益志愿者,推动企业和社会的共同发展 and 进步。(仁可)

# 破50万台大关 轩逸强势领航中级家轿市场



截至今年2月底,东风日产旗下明星车型轩逸上市累计销量已突破50万台大关,稳居中级家轿市场领军地位。自上市以来,轩逸凭借出色的产品品质和独特的品牌理念,赢得了广泛的市场认可和用户口碑,树立了中级家轿市场的标杆。

**销量破50万台,“华丽转身”成就旗舰家轿**

作为日产全球的战略车型,轩逸的前身要追溯到中国第一代豪华轿车代表——蓝鸟(Bluebird)。它以卓越的产品性能和尊崇高贵的驾乘体验著称于世,创造了业界为之惊叹的“蓝鸟神话”。在蓝鸟高水准的技术平台上,东风日产采取“领先半步”的策略,为轩逸融入了诸多创新设计与先进工艺,将技术优势发挥到极致。

2006年8月,东风日产轩逸在国内上市,以舒适的空间和领先的科技配置等优势,吸引了众多目光。为了进一步完善和提升自身实力,轩逸于2009年4月进行了升级改款,也正是在此次深刻洞悉中级家轿消费潮流的革新过程中,轩逸完成了“华丽转身”。

从月均销量四、五千台,到改款后仅3个月便迈入“万台俱乐部”;从持续7个月

销量过万,到2009年总销量近10万台,同比增幅高达80.7%,轩逸以爆发式的增长势头,一路上扬,成为中级车市当仁不让的“家轿王”。

改款上市3年来,轩逸始终保持稳健的发展步伐,连续数月占据中级家轿市场榜首位置,稳坐“万台俱乐部”头把交椅。即使在2011年车市整体下滑的情况下,仍以超过14万台的年度销量佐证了市场及消费者的高度认可,更在今年2月底,突破50万台销量大关,雄踞中级车高端市场领导地位。除了良好的市场业绩,轩逸在行业内也获得荣誉无数,集万千荣誉于一身。刚上市便一举摘得2006中国(年度)汽车总评榜年度最佳中级汽车、2006年CCTV汽车节油英雄会总冠军等重量级大奖。而在2010年J.D.POWER中国车辆可靠性研究结果中,轩逸更是技压群雄,在中型车细分市场可靠性方面荣登榜首。

**家轿四极,让轩逸屹立中级家轿之巅**  
轩逸取得今天的成绩,50万车主最有发言权。轩逸车主宋先生表示:“轩逸的推出为购买家轿的消费者提供了很好的衡量标准。不少朋友以前购车概念比较模糊,虽然知道外观、节油、性能和舒适等几个要素,

但选购时却没有标准,也不知道该如何比较。现在买车,他们都以我的轩逸四大标准逐一进行比较,有些人甚至在对比之后就直接购买了轩逸。”

正如车主所言,轩逸将中级车市消费者格外关注的外观、空间、动力、油耗四个方面进行完美均衡,全车20余处细节充分体现了“大气之极”、“宽适之极”、“顺畅之极”和“节能之极”四大极致标准,树立了中级车市“全尺寸旗舰家轿”的新标准。

“大气之极”:在外形设计上,轩逸与时代潮流紧密结合。改动后的前进气格栅与新一代天籁更为相似,加大的格栅使整款车型显得更加威猛,贯穿前后的腰线使新车看起来更加动感,延续流畅、饱满圆润风格的同时,外观更显硬朗、线条更加柔美,整体造型趋于年轻化。

“宽适之极”:凭借创新的设计理念,轩逸在4665mm长的车身内实现超长轴距与宽大后排膝部空间,精巧车身与内部大空间带来“超对比空间”,造就卓然开阔的待客之家;配合独特扇贝型座椅的舒适设计,让每一刻的驾乘都感受至高荣耀。以丰富领先的人性化配备,如副驾驶席电动调节座椅、侧辅助安全气囊、主动式头枕、ASCD定速

巡航系统、全自动正负离子空调等,以及高品位内饰设计,充分体现了设计美感与实用性的“超设计理念”,让款待无微不至。

“顺畅之极”:轩逸搭载2.0升MR20DE引擎与新一代XTRONIC CVT无级变速器,两者完美合璧,动力衔接顺畅之极,同时兼顾燃油经济性,带来“超技术体验”。“节能之极”:轩逸搭载的CVT无级变速器比普通变速器节能15%。同时,新增1.6L手动档,在节能减排的大环境下,为消费者提供更多选择。

业内人士普遍认为,轩逸致力于打造家庭驾车“四极标准”理念,全面满足消费者对家庭轿车的主流需求,在产品性能各方面,已经具备了同级车无可比拟的优势,并吸引、折服了众多理性消费者,成为他们驶向未来的不二选择。

**洞悉潮流,“款待家人”开创情感营销先河**

轩逸之所以能够取得50万台销量的骄人成绩,除了其过硬的产品力做保障之外,还得益于其提出的“款待家人”的品牌主张及情感营销的新模式。

业内人士指出,处于成长中的社会中坚阶层,拥有较高学历,购车需求更加理性,在注重车型性价比的同时,更加注重家庭用车需求。因此,外观大气、空间宽敞、动力与节能兼优的中级家轿是他们的用车首选。东风日产轩逸提出的“家轿四极”和“款待家人”,是深刻洞悉这一消费潮流的体现。

事实上,轩逸的“款待家人”不仅体现在其拥有大气的外观、舒适的乘坐空间、科技性强的配置、顺畅的驾控和全方位的安全保护等,还体现在它用心筹划的一系列活动中,拉近了消费者与家人的距离,增进了他们的感情,并使“家”的观念深入人心。

“轩逸款待家人之旅”系列活动通过评选、旅游等方式,将车主与家人联系在一起,让家人欣赏自然风光的同时,感受来自家庭成员的关爱,弥补了车主因忙于事业而忽略家庭的遗憾,也使车主体会到亲情的重要性。

轩逸还根据消费者需求推出“领航版”等车型,去年6月推出的轩逸“领航版”车型配备了“3G多媒体导航系统”,该系统由国际顶尖电脑软硬件厂商联手打造,技术领

先,功能全面。据介绍,3G多媒体导航系统采用英特尔Atom(凌动)Z510PT处理器,主频高达1.1G,搭载英特尔GMA500显卡,7英寸高清数字液晶屏,分辨率达800×480,无论卫星导航、影音娱乐、3G上网,都能带来细腻、顺畅的视觉体验。

同时,3G多媒体导航系统还具备独特的“3D+3G”双导航模式,即3G获取实时交通信息和高清卫星实景地图,同时又可以3D全景影像的方式展现,带来全新的3D导航体验和实用的即时路况信息,导航更加无往不利。

此外,轩逸还实时为消费者提供实惠的促销政策与增值服务。去年开展的“轩逸0负担 款待1+1”等活动,不仅达到了分散消费者经济压力的目的,还着眼于他们的用车、养车问题,真正实现了“以人为本”的销售理念。

正因为轩逸“温情营销”的成功,越来越多的中级家轿产品开始认识到“家庭”营销的重要性。一汽丰田卡罗拉,提出了“为世界上每个人带来幸福和快乐”的品牌理念,并推出“卡罗拉幸福相约”系列相亲活动;思域的“人生需要一点红”,提倡人们拥有积极向上的人生观;于3月7日上市的新速腾也增加了人性化配置,定位更偏家用化。

业内人士称,中级家轿的购买者买的不仅是车,更是一种情感。他们非常重视汽车给家人带来的情感交流与情感满足,非常重视享受家庭乐趣。他们深知:重视家人,给家人最好的款待,和家人分享成功和骄傲,是迈向成功的基础。因此,如何在情感营销上占领“高地”,是很多车企不断探索的议题。在这一点上,东风日产轩逸定位精准,与消费者实现了“零距离”沟通,是情感营销的成功案例。轩逸和卡罗拉等车型对消费潮流的精准把握是它们领跑中级家轿市场的根本保证。

正是源于对“四极标准”的坚守、对“款待家人”的传承、对“温情营销”的珍视,轩逸迎来了广大消费者的热捧和市场的认可,市场销量一路飙升,短短不到6年时间就取得了突破50万台的惊人业绩。相信在未来的日子,轩逸趁着力拔头筹之势,将继续以日系中级车领导者的姿态给消费者带来更多的惊喜! (新亮)