



本版撰文 本报记者 杨颖 霍玉蕊

编者按：在上世纪七八十年代，广东汕头的经济活动相当活跃，特别是到了80年代，发展得更辉煌。那时候，一些进口商品，如手表、电子打火机、多种家用电器等等，很多城市的消费者还没见过，在汕头却早已不是什么稀罕物。汕头甚至还引进了不少像阿里斯顿这样的国际大品牌，成为新中国改革开放的先行之地。

然而，尽管汕头人总是骄傲地说，“全世界每3件内衣中，必然有1件是我们生产的”，而且这里的文具、文化用品、化妆品等小商品做得也都

不错，但是，汕头并没有建成像义乌那样大型的专业市场，也并未像深圳、珠海、厦门等城市那样真正地发展成为经济特区。在向21世纪行进的过程中，汕头的经济发展似乎掉了队。

如今，借助自身在针织、服装生产方面的天然优势，很多汕头企业都在努力探索新的发力点。习惯了慢生活的潮汕人，如何在遵循自己发展速度的同时找到突破点，重现上世纪七八十年代的辉煌？记者在走访中，似乎嗅到了一些新的气息。

内衣出彩 赢在用心

在飞机上俯瞰汕头，它像一个质朴的姑娘坐在海边眺望远方，而不时飘来的云彩则是她在冲泡潮汕功夫茶时腾起的袅袅烟雾。

比起其他经济特区，汕头少了太多的“钢筋丛林”，这个城市的楼房大都在10层左右的高度，很多老房子、旧骑楼依然保存完整。在现今的中国，地标性建筑的多少往往能从侧面反映这座城市的经济发展状况。或许是因为太早见识了现代经济发展的极度繁荣，汕头更愿意按照自己的速度前行，而在骑楼、软语、美食和功夫茶浸泡中成长的潮汕商人也似乎更喜欢在这种慢生活中寻找自己的发展路径。

“内衣之都”的弄潮儿

毛衫和内衣是汕头纺织服装行业的两大支柱产业，由此也形成了非常突出的产业集群，因此，许多潮汕商人把制作内衣作为自己的主营业务，吴荣雄也是其中一员。他的凯丹尼内衣实业有限公司于2005年注册，如今已发展成国内颇具实力的专业孕妇内衣生产企业。

在吴荣雄刚开始创业的时候，他的公司引进的是意大利的机械设备，主做女士无缝内衣，产品远销日本、韩国、美国、西班牙等国家，销售情况非常不错。但在做完市场考察后，吴荣雄发现，当时的中国还没有孕妇装的概念。看准了这个商机，从2006年开始，凯丹尼内衣实业有限公司运用前期做高档品牌内衣的经验，结合国内实际情况，从设计、生产、市场、渠道等多方位入手，建立了新的专业孕妇内衣品牌妈咪秘密，也顺理成章地成为了这一行业的佼佼者。

李捷、周雪玲这对潮汕夫妻也是从做成人内衣起家的，在经历了诸多困难后，他们转战孕婴行业。在商场打拼多年，夫妻俩给公司起名“捷雪制衣”，是

从男女主人的名字里各摘了一个字组成的。目前，该公司已打造出欧丽瑶、心适BB等多个优势品牌，涵盖家居服、女士保暖裤、儿童内外衣等多个品类，形成了从面料研发到成衣出品的庞大产业链体系。

全国孕婴产品生产企业的聚集地众多，惟独汕头成了响当当的“内衣之都”。拥有如今的地位和成就，原因除了汕头地理位置有利，具备针织、服装制造优势以外，潮汕商人的精明与爱琢磨也是个中关窍。

精明在于用心

可以说，除了慢性子之外，背靠大海成长的潮汕商人的最大特点就是精明。吴荣雄的精明从公司的明星产品可窥一斑。这款从消费者角度设计的产品——妈咪秘密U型内裤获得了多项国家专利，可以使准妈妈的腰部不留勒痕，不仅托腹效果明显，而且方便产检。此外，除了部分时尚款外，该公司生产的孕妇内衣产品都非常注重使用者穿着的健康性、舒适度。“我们的产品在设计及用料上都非常注意孕妇的穿着需求，内衣的背扣、内衬都选择100%纯棉制品。”吴荣雄告诉《中国贸易报》记者，“我们的压边、背扣都是自己订做的，既有张力，又不会很勒，内里的记忆钢圈也与普通内衣使用的材质有很大区别，用料特别柔软。”

据凯丹尼内衣实业有限公司设计室主任黄桂洪介绍，他每年会有将近一半左右的时间在外面跑面料市场，希望找到最舒适、符合潮流趋势且能为大众喜爱的面料。公司每年都会设计100多个款式，每季结合销售商的反馈从中挑选十几个投产，加快产品的更新速度。同时，为了方便各类消费者，该公司生产的孕妇内衣共有16个尺码。“不过，在重视外观设计，争取更多消费者的同时，内在品质还是我们的着

眼点。”黄桂洪说，“不管设计如何变换，我们坚持采用纯棉材质，这除了是对孕妇的身体负责，也是防止喂奶时布料上的碎屑被宝宝连带吃进嘴里影响宝宝的健康。虽然一些用户还不具备这种意识，但是作为生产者，我们必须更注意产品的安全性。”

李捷是学美术出身的，专业素养再加上他爱动脑筋，成就了他独一无二的公司品牌。据周雪玲介绍，从公司成立至今，李捷每次都是全程参与设计，亲自把关。

以捷雪制衣公司旗下的欧丽瑶品牌为例，其设立之初是靠彩棉系列产品打天下的。当时，这种材质刚刚兴起，该公司把握住了彩棉环保、健康的特质，开发了多品类商品，市场反响强烈。后来，随着彩棉概念过时，掌舵人在2007年对该品牌旗下的产品适时进行了一些调整和改变，也在产品品项上做了一些取舍，不断推陈出新。例如，捷雪制衣公司后来推出了欧丽瑶时尚保暖裤系列，保暖裤外穿的切入点将该品牌带到了新的发展高峰。

在参观企业的过程中，记者发现，捷雪公司的时尚保暖裤充分考虑到多类消费者的喜好，推出了牛仔、休闲、印花等多品类产品，而且在一些时尚裤的用料上也考虑到了消费者的穿着舒适度，前面和后面的用料各不相同，从细微处体现了研发人员的用心。

现在，婴幼儿服饰品类不断增多，消费者对宝宝衣服的功能性、舒适性、环保性的要求也在提高。以爬行服为例，纽扣、材质等细节已成为妈妈们关心的主要问题，这对厂家是否真正从每个细节考虑到消费者需求带来考验。为此，在产品的设计出来后，捷雪公司还会继续跟踪产品的使用情况，了解消费者的实际感受，并不断做出改善。



潮汕商人的功夫策略

同样属于闽南文化，厦门是众所周知的“慢城”，但说到“慢”，与它相比，汕头绝对是有过之而无不及。功夫茶泡一泡，八卦琐事侃一侃，日子就过了大半。就连企事业单位、政府机关的办公室里，也总是摆着茶具。不管忙不忙，总得先喝杯茶。有时候你都会怀疑，汕头人每天最重要的大事是不是就不外乎喝茶和吃饭。

而这种文化也催生出了不急不躁的潮汕商人的处事之法，应用在生意场上，就是深挖细作，夯实基础。

库存过多对于很多服装企业来说都是十分挠头的问题。今年，不少国产品牌如李宁、匹克等更是遭逢此劫。但对于解决这类问题，凯丹尼内衣实业有限公司总经理吴荣雄却有着自己的绝招。

据了解，吴荣雄的公司从去年开始实行了订货制，即研发出样板后由每个省的代理商通过初步筛选后确定订货，该公司按照其需求有针对性地生产。这样一来，订货有了代理商把关，代理商与生产企业共担风险。当然，生产企业也会出

让一部分利润空间。这个制度实施后，凯丹尼运转良好，库存明显下降。

吴荣雄告诉《中国贸易报》记者，该公司采取的是巡回订货的方式。“我们会深入到每个省去，让该省所有的终端商了解、认同我们的企业文化，这样也能和公司走得更近，对销售量的提升也是很有帮助的。”吴荣雄说。另外，该公司还较早地关注到了电商的重要作用，四五年前就找了一家公司代为运营，每年都有不俗的销量。

当然，除了解决库存问题，能在孕婴行业的品牌大战中脱颖而出也是企业成功的关键。为此，一些成功的潮汕商人选择了建立多品牌的经营方式。

广东捷雪制衣有限公司总经理周雪玲指出，想要做好生意，要看你的思维能否提早跳出环境束缚。“我们公司开发了多个品牌，也一直在纠结每个品牌应该怎么完善。如何找准新品牌的定位，又不影响原有成熟品牌的发展，这是我们一直在思索的问题。”她说。

据介绍，目前，捷雪制衣公司有3个童装品牌系列。从2003年起，他们就在划定框架，稳扎稳打地树立了公司的多

样化品牌。

2003年，心适BB诞生，经过多年发展，该品牌已形成内衣、外出服、各类婴儿用品等多个品类。不过，为了适应市场的变化，该品牌也在进行不断调整。心适BB的销售部经理王启亮告诉记者：“现在，婴幼儿产品市场竞争激烈，不允许你不专业。我们会根据市场进行聚焦和取舍，并按步骤慢慢调整。终端的综合化必然要求品牌的专业化，这是我们努力的方向。”

小羊米丫是捷雪公司的另一个童装品牌。据该品牌工作人员介绍，经过长期探索，现在，该品牌以生产女童保暖裤为主，既有内穿的，也有外穿的单层裤、双层裤。该品牌致力于让孩子的服饰拥有多重色彩，保暖裤分牛仔裤、时尚裤等多个品类，里面的用料非常柔软，价格也很合理。

眼下，捷雪公司即将推出新品牌小象汤米，该品牌的经理杨德成告诉记者，小象汤米已经设计出了一批相关产品，整体店面设计中也采用了LED等新式装饰。该品牌将主走中端市场，强调产品的高性价比，希望通过不断的完善，逐渐找到该品牌更好的发力点。

慢下来 精耕细作

另外，在业内做得好的企业普遍都重视品牌建设。企业要准确定位，善于发挥自己的独特优势，不断扩展品牌的内涵和外延，找到更多品牌、产品与消费者的契合点。不要就产品说产品，而是要附加更多的创意、文化元素，逐渐提升品牌价值。

汕头是一座辉煌过的城市，但是，一时掉队并不一定是悲哀。相反，中国一些著名的城市虽然高速发展，但付出了高昂的环境代价，过度开发的恶果也常常见诸报端。与之相比，有着慢生活、古老建筑、浓浓的市井味的城市显得更有人情味。因为慢，所以不会急功近利；因为慢，所以更注重品质。这样的现实情况对于一个极其需要产品安全感的孕婴童行业来说是幸运的。当然，并不只有这一个行业迫切需要做到保障产品安全，我们需要更多的产业、地方放慢脚步，找准属于自己的发展步调。

记者手记

在走访企业的过程中，记者了解到，近年来，汕头很多孕婴童企业发展势头迅猛，已经有相关企业在排队上市，公司产品品类涵盖面广，规模大，在业内颇有口碑和影响力。

不可否认，汕头有天然的发展服饰业的优势，但在立足区域优势的同时，这里的企业做到了注重创新、细节，保障产品安全、品质，这都是其制胜的关键。

在企业里，设计和研发是重要的组成部分，设计部的工作人员与企业决策者的思路应该是具有契合度的。决策者要深刻了解自己在销售什么，这样在面对重要客户时才能有的放矢。企业要正确处理营销、研发之间的关系，明确自己的核心竞争力，这样才能更好地传达企业的理念、销售相关产品。