

(上接 10 版)

## 金牌市场：马路市场萌生“千亿产业”

“芦淞衣，天下服”，可能你不会在意身上的服饰是什么品牌，但这句广告词你一定耳熟能详。作为中南地区最大的服装集散地，芦淞大市场这块响当当的金字招牌，已然屹立了30余年。

如果上世纪有“热搜”，那么1989年12月15日这天，“国内首家大型楼层式专业服装批发集市挂牌营业”的话题一定在榜单刷屏，仅这一天，就创造了30万余元的销售额奇迹。

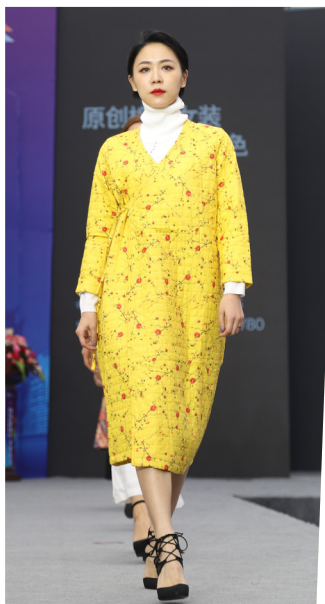
原株洲市南区工商局服装市场工商所所长周建华见证并参与了芦淞大市场的建设和管理，更亲身经历了“芦淞服饰”的品牌一步步走向辉煌。

一开始，芦淞大市场还是个名不见经传的路边摊，“芦淞市场群”起始于1978年建设的钟谷岭棚式市场，发展到1985年前后，堤升街、沿江路、

建设路都成了摆摊经营的场所。”根据周建华的讲述，受市场集群效应的影响，来自全国各地的服饰商家源源不断汇集于此，才有了芦淞大市场的雏形。

为了让芦淞大市场的品牌更深入人心，周建华讲了一个小故事：“现在大多市民不知道，起初这里叫‘结谷街大市场’，我们觉得这个名字‘叫不响’。市场正式营业前，我骑着自行车，往地名委员会跑了一遍又一遍，最终才定为‘芦淞大市场’。”

事实证明，芦淞大市场品牌果然在业内闯出了名堂，以其为龙头，火车站“人防地下商场”“南大门市场”“结谷门市场”相继兴起，华丽、环洲城、金都、金轮、金冠、金帝、金谷、中国城、金三角、淞达、淞南、淞北、欧洲城等大型服装鞋帽市场，如雨后春笋般拔地而起。在芦淞商圈1.5平方公里的土



地上，共“长出”38个专业市场，4000多个服饰代理和生产品牌，“中国服饰品牌孵化基地”“中国纺织服装行业十大活力集群”“中国服饰名城”“中国女裤名城”等荣誉称号更是拿到手软。

以女裤为例，产销量占全国四分之一，年交易额超过600亿元，市场触角遍及全国20多个省的230多个县(市、

区)，从业人员超过20万人……迈过21世纪，以芦淞服饰市场群、新芦淞(白关)国际服饰产业园等七大项目为代表的服饰全产业链，正加速向千亿产业集群的目标前进。

俗话说“一方水土养一方人”，芦淞大市场旗下孵化的服饰品牌数不胜数，其原创设计品牌“素白”走进2022中国国际时装周，以棉麻面料和“染”

工艺为创作核心、国家级非遗“醴陵釉下五彩瓷”为设计灵感来源的中国风棉麻时装博得满堂彩，也证实了“芦淞服饰”从“批发路线”走向品牌原创成为可能。

2021年11月，湖南服饰博览会暨芦淞服饰节在株洲启幕，这也是业内一块“金字招牌”，标志着芦淞区域品牌正一步步走出全国，走向世界。

## 从大众到个性：湘派服饰爱上国风

佐长兮美学馆品牌创始人张菊从事服装行业超过20年，她开过外贸代工厂，做过牛仔裤批发，最终在2013年创立属于自己的原创品牌。

“其实很早之前我就有过设想，觉得未来的服装行业一定是走品牌之路的。”张菊说，在她刚开始接触服装行业时，人们对品牌的概念还不敏感，但渐渐地，顾客开始询问如何搭配、什么样的衣服适合自己，对自身的形象更为在意，对服装的要求也越来越高。“特别是女性，平平无奇的、毫无特色的服装已经吸引不了她们了。”张菊告诉记者。

在这样的潮流驱动下，张菊创办了原创品牌佐长兮和情侣无极，专做女装。和以前相比，她针对的客户群更精准了，“35岁至55岁的女性。”张菊说，这个年龄层次的女性有消费实力，对美也有更高的要求。“在面料上，我们春夏秋采用的是麻和真丝，冬天做大衣和羽绒服。在色调上，我们采用冷色调居多。在设计上，我们融入了中国元素，和我们的面料色调是相匹配的。”张菊表示，35岁

至55岁的女性能把中国风的美诠释得淋漓尽致，而且，随着国家经济实力的提升，大众开始关注国产品牌了，国风设计也大受欢迎。

2021年，“情侣无极”品牌获得了中国纺织工业联合会流通分会、中国服装协会颁发的“中国服装成长型品牌”。张菊说，能让女性更好地绽放自我之美，就是她坚持创建品牌的初衷。

“我家里以前是做服装超市的，童装、男装、女装、内衣等等什么都卖，真的就像个超市。当时大家都不在意品牌和个性，更在意性价比，所以类似的服装超市很多。”湖南缺一色服饰有限公司创始人周沅霞告诉记者，现在这样的服装超市已经很少见了，因为大家都有了品牌概念，开始追求个性化。

缺一色是周沅霞在2018年创办的原创品牌，“大繁若简，大成若缺，何须太完美，不若缺一色”是缺一色的品牌文化，这和品牌本身的特点是分不开的。“因为我们做的是棉麻，棉麻服饰宽松、透气，希望顾客穿上它能让心态平和一些，告



诉大家生活不需要太完美。”

她从小就爱棉麻面料，所以缺一色以棉麻为主打，坚持原创，在工艺上也有所创新。“我们用的是植物染色，对人体是一点伤害都没有的。我们有很多设计也与流行的中国元素相结合。而且，我们的版型比较宽松，不挑身材。”

做原创品牌，遇到的困难很多。“疫情的冲击、电商的冲击，包括盗版的冲击等等。”周沅霞说，今年来，她也开始在线上做直播带货，期望把客户

群体扩大到全国范围，“目前我们抖音已经有10万粉丝了，不多，但我们会继续努力，打造品牌知名度，提升品牌口碑。”

在湖南知名服饰品牌——圣得西(集团)有限公司副董事长罗子晗看来，湘派服饰总体上存在规模不大、品牌不强的情况；湖南本土缺少完整的服装供应链和服装专业人才；目前湖南注册的6000多家服饰企业发展成知名品牌的仍然屈指可数。

但她同时认为，湘派服饰

仍有巨大的机遇和前景：“长沙房价低收入高的城市属性；资本对湖南新消费品牌的青睐；媒体开放包容的氛围；人才吸引力排名全国前列。”

对于湘派服饰未来该如何突破，罗子晗也有了一些想法。“产品要时尚化，品牌要年轻化，可以用互联网思维打造网红品牌、网红门店。同时要拓展新渠道，比如线上渠道、海外渠道等。还得抱团发展，以省服装协会为纽带，强强联合，共同发展。”