

小县城带着羊绒出海

建厂只需几个月,但从河北邢台清河县的一个小村庄走到海外,这位企业家花了30年。

30年来,他的家乡逐步发展为世界最大的羊绒及羊绒制品集散地,他的企业也从出口原料发展为集分梳、染色、纺纱到成衣的全产业链企业。

家乡的官员告诉他,县里决定带企业在米兰春夏时装周期间举办推介会,推广当地的羊绒品牌,他对意大利熟悉,希望他帮忙带带路、订订机票。

郎振凯欣然应允——过去十几年,他经常去米兰参加展会,知道推广品牌、拓展海外市场对企业的意义。“不发展品牌,只能永远处在产业价值链下游。”

他第一次有品牌意识是2009年。那时,他在上海给国外服装品牌做代工,一件羊毛衫230元。贴上品牌标签后,衣服在商场的标价是2300元。“我也要干。”郎振凯说。

他决心创建自己的品牌。他在杭州、无锡等5个城市开了5家专卖店,试图在国内推广品牌。然而,2009年正赶上电商兴起,淘宝第一次启用“双11”购物节,商场生意冷清。开到第三年,郎振凯不得不关掉店铺。

那之后,郎振凯把重心转移到拓展海外市场上,一年有100多天在国外抢订单。

他还记得,2008年第一次去法国参加展会时,拿到一笔两万多件成衣订单的欣喜,“比卖原料的利润高20%”。后来,他眼见着去国外抢订单的企业越来越多,“很卷”,老供应商的利润空间不断被压缩。

他被迫去海外建工厂,进一步开拓海外市场。“有韩国日本的订单,产品就变成了意大利制造,销售价格翻了3倍。”郎振凯说,工厂从2024年下半年

接到家乡官员的电话时,47岁的郎振凯正在意大利博洛尼亚建工厂。那是2023年秋天,郎振凯海运了50多台设备,招聘了几十名工人,建立起了自己的第一座海外工厂。



网络图片

开始盈利。

孙连江也遭遇过郎振凯曾有的困境。新冠疫情后,他开始向海外市场进军,春节期间也在海外参展,但由于人局晚,打开新局面并不容易,尤其是像米兰时装周这样级别的时装周,“报名非常难”。

在这样的情况下,政府带团出海不仅替企业节约资金,“品牌的曝光率更大”。郎振凯说,以前参展是企业家在展会上推销自己,现在政府向世界推广清

河羊绒这个县域品牌,可以为清河企业创造更多的市场机会。

“四大国际时装周里,米兰的羊绒品牌是最多的。”清河县羊绒产业发展服务中心主任郑春雨说,县里因此选了米兰时装周,并请意大利中国理事会基金会会长马里奥·博赛利的团队为清河设计品牌推广路径。

2023年9月19日,清河的羊绒制品出现在了位于米兰市中心的 Casa

degli Atellani(阿特拉尼之家)。这是一座15世纪文艺复兴时期的建筑,艺术家达·芬奇曾经客居于此,并在这里创作名画《最后的晚餐》。

这里曾举办多场时装秀。2023年米兰时间9月19日下午两点,在绘有古希腊神话星座图的门厅、摆放着绒面沙发和中国陶瓷灯具的书房,3家清河企业的9套高级羊绒时装被套在假模特身上展示。还有舞蹈演员以舞蹈的形式展示16套时装。那天来了近600人,有奢侈品牌负责人、渠道商买手、媒体,还有时尚博主。企业家们收获不少意向客户。

“这是一个探索的过程。”郑春雨直言,他们后来才知道米兰时装周期间有一场规模较大的时装贸易展会WHITE Milano,展会上会迎来世界各地的买家。于是,2024年9月第二次前往米兰时,他们增加了3天展会的行程,并将3家企业增加到6家,推介会的地点换到了米兰市中心一家有名的五星级酒店。

令马里奥的中国特别顾问崔健印象深刻的是,不同于第一次推介会时都是清河“厂二代”用中文做企业介绍,第二次上台的都是“厂二代”,他们大多具有海外留学、商科专业的背景,英文流利。“让你感觉到这个产业在往上走。”她认为,这能增强海外市场对中国品牌的信心,“说明新一代在传承”。

这一次,孙连江接到20多笔订单。在展会上交流了3天,孙连江发现,很多商家在意产品设计是否国际化。“纯中国的东西受众面比较窄,比如羊绒旗袍系列。”他还注意到,精纺羊绒制品在欧洲市场上很受欢迎,欧洲工人从业年龄大,眼睛不适合做这类产品,中国的工厂在人力和设备上占据优势。

“要持续亮相才行。”郑春雨说,“要坚定出海的信心。” (尹海月)

“讲文明·树新风”公益广告

网络安全 主机电脑安全 办公环境安全 移动终端安全 网上交易安全
病毒风险防范 电子邮件安全 敏感信息安全 抵制不良信息 网络密码安全
账号密码安全 无线网络安全



市场信息报
MARKET INFORMATION

锁住网络安全