

荣光： 打造长寿民企之星

“内销、外销”两条路子一起走， 多元化发展

■记者 项颖 实习生 陈丹丹



荣光集团有限公司创办 23 年，由一个粗放型作坊式小工厂发展成为国家级特大型鞋类生产企业、中国鞋都的功勋企业。集团成立后，企业规模不断扩大，资产总额由当初的几百万元增加到近十亿元。企业外贸出口额不断增加，已成为全省乃至全国同行业出口创汇的排头兵。多年来，“荣光”一直秉承“科技是第一生产力”，重视科技投入，重视技术改造。

集团创办以来，从过去以发展单一的胶鞋为主业，逐步向旅游鞋、注塑鞋和安全鞋领域延伸，成为中国鞋都唯一一家鞋产品种类全覆盖的企业。

如今，“荣光”已成为全国胶鞋行业旗舰企业，产品遍布全国各地，以及欧美、中东、非洲、东南亚等三十多个国家和地区，在世界享有很高的知名度，“荣光”年生产力超过 5000 双，其中胶鞋的产销量居全国同行业第二位。

“荣光的长寿秘诀就在于善于因企制宜，整合资源，把握市场，不断培育自身的创新能力和核心竞争力。”荣光办公室主任颜崇丞说。

因企制宜 特色产业独具优势

历经多年，“荣光”已成为温州地区鞋产品生产种类最齐全的鞋企，具备生产胶鞋、旅游鞋、注塑鞋、安全鞋和拖鞋等 5 大系列鞋产品。集团董事长李荣光说：“成就荣光辉煌的是荣光胶鞋，而且在较长的一段时间内，胶鞋不会成为夕阳产业。”

历年来，荣光重视产品开发和质量提升，通过技术和工艺改革，扩大精品胶鞋生产能力，使荣光品牌实现了 20 年畅销不衰的奇迹。

近几年，虽然胶鞋市场出现逐渐萎缩的现状，但荣光及时调整战略，积极寻求和拓展更广阔的市场。根据国际市场商情，组织企业技术开发人员进行技术攻关，大胆汲取其他成功

把握市场 内需外需有效互补

为了在国内外市场站稳脚跟，自由调配产能，降低风险，荣光集团自 1993 年起，实行“内销、外销”两条路子一起走的多元化发展营销渠道。

面对内需，企业在国内设有 200 多家营销办事处和特约经销点，在国内各大城市构建了庞大的销售网络。“十二五”期间荣光将加快营销网络建设，优化物流配送手段，扩大国内市场的销售份额。通过整合、优化和提升内贸

生活秀： 争取 5 年内主板上市

用 20 年时间打造 世界休闲服第一品牌

■记者 项颖 实习生 陈丹丹



生活秀集团有限公司创办 10 年来，年经营收入从 1000 万元猛增到 8.3 亿元，在中国服装行业百强中的排位不断前移，成为中国服饰界的一匹“黑马”。

能够在激烈的市场竞争中异军突起，得益于生活秀坚持走品牌兴业之路，以战略的、可持续发展的思维经营品牌，强化生产销售环节的虚拟经营模式，完善营销体系，提升品牌形象。“创名牌是一个艰难的过程，我们的目标是争取在 5 年内实现主板上市，用 20 年时间把生活秀品牌打造成世界休闲服第一品牌。”董事长陈少丰说。

虚拟经营抢占市场

生活秀是一家“虚拟”经营企业，全公司没有一间厂房，主要通过整合社会上优势生产资源和拥有丰富市场经验的客户，引进研发设计、生产、营销优秀人才，采用虚拟生产与特许加盟连锁经营模式。

据了解，生活秀只有广东中山市和浙江平湖市两个生产基地，生产基地没有自己的厂房，产品全由其他服装厂代加工。在代加工过程中，与产品质量好、成本低又讲信誉的企业继续合作，达不到要求的企业则随时淘汰，依靠这种“虚拟经营”节约资金和掌控质量。

在销售上，公司针对不同市场采取不同

设计是重中之重

“长期保证客户群新鲜感是品牌赖以生存的首要因素，所以服装的设计便是打造品牌的重中之重。”陈少丰说。

生活秀以上海生活秀实业有限公司为研发设计中心，同时注重引进有丰富从业经验的优秀设计人才和培养刚从院校毕业的优秀大学生，有效地加强了设计团队力量，提升设计能力，不断进行自我创新和流行再改造，形成设计团队人才梯次结构。为提高产品开发成功率，生活秀积极开展国际合作、产学研合作，以及与世界一流的设计咨询公

倾力打造世界休闲服第一品牌

生活秀集团一直以来秉承着“客户为先、正己正人”的企业宗旨，恪守“水利万物而长流，企利万众而长久”的经营哲学，坚持走成长与创新相结合的道路。

在产品研发上，深入研究人们不断变化的休闲生活方式，善于分析消费群体的眼光和需求，同时很好地把握了顾客的消费动机，把时下最新的时尚理念、流行元素糅合

方式，按空白市场、核心市场、成熟市场的特点，采用的政策、标准各自不同，目的却只有一个，就是最大限度地把市场打开、拓宽、拓大、拓深。目前，公司在全国各地有风格统一的店铺 1000 多家，并连续多年保持 200% 以上的复合增长态势。

多年来，生活秀紧抓机遇抢占一线城市，深拓二线城市，扩大三线城市。2008 年，服装行业外部发展环境围绕着一个“变”字，生活秀则以“流”字与之对应，抓住资源、资本、人才、订单、市场、及至实体都在择优的流动中重置的良机，更加注重挖掘新市场，做好“抢滩”文章。

司——法国时尚资讯公司（Promostyl）合作，并以意大利米兰工作室为流行信息收集窗口。

公司将上海设计中心分设为校园和都市两大组块，建立起“双峰对峙”的竞争机制，呈现出良性互动互补的格局。由于设计分类细化，设计团队的设计能力、开发水平不断地得到提升和跨越，实现了从“款少量多”向“款多量少”的转变、从长时间的整盘货开发向短平快的应季货品开发的转变，提升了货品的时尚度和适卖性。

进来，突出“年轻、时尚”的设计理念，并对现代工艺、高端技术加以运用，形成自己特定的风格和优势，在市场上颇受好评。

目前，该公司经营 T 恤、毛衫、夹克、休闲裤、羽绒服等 19 大系列上千个款式品牌，以时尚青年、学生和工薪阶层为主要目标消费群，2010 年销售规模突破 11 亿元，已发展成为温州、瑞安服装龙头企业。