

# 王金乔：与“格格”结缘

王金乔以结缘的心，成就了格格，也成就了自己

◎ 文 | 记者 舒慕虞

“有人五十多岁创业，企业做得上亿，我的成绩不算什么。”北京格格旗袍有限公司（以下简称：格格）董事长王金乔一直强调自己并算不上成功人士，能走到今日“与‘格格’有缘，很幸运而已”。

“让全世界女性因格格旗袍而美丽”，带着这个心愿，王金乔在不惑之年创立格格。16年过去，格格成为民族本土服装品牌，王金乔成长为现代中式服装的领头人。

## 不甘心平庸一生

王金乔，出生于1954年，在家排行老四，北京人。她从小喜欢学习，但1966年文化大革命开始，成知青到河北农场下乡插队。

80年代回城后，王金乔开始补习功课参加高考。1986年，她考上北京广播电视大学经济管理学院。毕业后，她又回到原先的事业单位上班，在别人的眼里：“下乡累了多年，终于可以安稳生活。”

但四十岁那年，王金乔再也忍受不了事业单位的无聊日子。“一辈子再这么下去，一生就荒废了。”

“做点事业”的念头在王金乔脑子里翻滚，逼她不断去思索。在下乡插队时，王金乔曾找来几本裁缝书，自学制衣。后来上电大时，她又利用业余时间，学习做旗袍。“旗袍是最美的服装，但一直没人来做，那就我来做吧。”

王金乔从母亲那里借来一万元，去插队的农村招来几名小姑娘，开始做起格格旗袍。由于资金不足，刚创业时她只能先在家里加工旗袍。然后，她背上旗袍去各个商场找销路。

“开始什么也不懂，干着干着才慢慢摸到门路。”几经周折，格格旗袍终于摆到北京贵友大厦。

16年间，格格走进燕莎、赛特、王府井百货大楼等北京各大商场。在王金乔心里，格格是她一手养育的女儿。在格格一点一滴的成长、丰满中，她忘掉了创业的艰辛。

## 苦难中修炼自我

在采访中，“老三届”知青王金乔调侃自己的特殊经历，“70年代，抡锄头；80年代，啃书本；90年代，做旗袍。”

下乡插队的几年，王金乔白天在农场劳作，回去不管多晚，要点上油灯自学初中、高中课本，熟悉地可“倒背如流”。那几年的劳作，她的精神也得到修炼，“经历过大苦大难，啥也不觉得苦了”。

回城后，王金乔结婚、工作，但还是一心想参加高考。参加数学补习班时，她连平方根都不认识，老师根本不相信她能跟得上学习。她便白天自学初中课程，晚上去学校听老师讲高中课程。

两个月后，她在高中考试中，数学考了全班第一名——98分。老师之后在训学生时，感叹道：“你们学了6年数学，考的成绩不如大姐晚上上学2个月的。”

在创立格格不久，王金乔因不懂布料，买进一批灰色的织锦缎子做出的旗袍一直卖不出，损失一大笔钱，急得她睡不着觉。如今，她在布料、设计、制作，每一个环节上已经完全把自己“专业化”。

早年王金乔接受记者采访时，聊到创业的艰苦时，甚至委屈地落下眼泪。现在，她对过往的磨难都已释然，笑着用辛弃疾的词



王金乔（右）与安哥拉驻中国大使夫人在一起



来表达如今的心境，“少年不识愁滋味，……为赋新词强说愁。而今识尽愁滋味，欲说还休……却道天凉好个秋。”

## “格格”正名

1994年，在格格公司最初成立时，王金乔并没有注册到“格格”商标。3年后，她跑到江苏常州花了15万元买回“格格”。

成立公司后，王金乔就跑去注册商标，但被商标局告之：“格格”商标，已经在1975年被江苏常州二毛厂注册使用。她本想注册其它的，但也没找到合适的，便一心想着，“什么时候去常州买回‘格格’商标。”

1997年，王金乔带上十万多元钱

到江苏，找到常州二毛厂的负责人表示欲购买“格格”商标。而此时，常州二毛厂正在改制中，而恰恰要将使用“格格”商标的童装厂关闭，“对方很痛快地开价15万”。

但王金乔身上带的钱还是不够，她在工厂边找了个摩托车，跑到附近的邮政储蓄又取了两万。创业几年来的积累，王金乔全部拿出来换了“格格”商标。“当时也没觉得舍不得钱，就一心想想要‘格格’商标。”

在王金乔买到“格格”商标不到半年的时间，全国电视台开始热播《还珠格格》电视剧，“格格”形象进入千家万户，而民间格格依然显得高贵、典雅的形象与格格旗袍的风格定位一拍即合。

《还珠格格》及续集，在长达

十年中引发全国“格格”热，无疑成了格格旗袍品牌文化的免费传播载体。有人称赞王金乔眼光独特，她却坦然笑道：“买商标时，根本没想这么多，也许是与‘格格’有机缘。”

王金乔看到格格公司做出来的服装，可以正式贴上“格格”商标，给格格旗袍“正名”。她显得特别开心，如同找回遗失在外的女儿，“我很幸运。”

## 品牌魂源自文化

王金乔未在正规院校专修过服装设计，但一直准确把握住格格的命脉“永远是格格”。

她认为“格格”两字的含义代表格格品牌的灵魂。“格格，是



指王府的女儿。她出身高贵，即使流落到民间，无论打扮多随意，依然很高贵。而格格品牌内容中，要展示的是具有显赫身份的格格的高贵、奢华。”如今，王金乔常与社会的政要、明星各类高层接触，更明白高贵格格的自然表现。

王金乔强调，一个品牌的依据的文化、精神是设计的魂。品牌的文化不同，设计上的表现形式就大不相同。她说，像南方也有很多中式服装，有大家闺秀型、小家碧玉型，文化的基础不同，表现的手法也全不相同。

研发部门定期要与王金乔研讨下一季的服装新品，她一眼扫过全部图纸，首先把“根本不是格格”的设计从中剔除，再讨论新品的颜色、风格、设计细节。

公司一位新进的设计师，设计的产品在细节上雕琢很多，但显小家子气，风格上不符合品牌。王金乔观察到后，不断去给他讲格格品牌的文化蕴含。后来，这位设计师在王金乔的引导下，设计出来的新

品不再是“伪格格”。

另外，王金乔提倡设计师们多学习和相互间的交流、学习，在这种相互影响中，大家对风格的把握力更强，设计的系列产品也更流畅。

在国企中成长起来的王金乔，习惯于人与人之间浓浓的人情味。与员工间有分歧时，王金乔耐心地与之交流思想。外界人幽默地评价她，“您不像私企老板，倒像是国企书记。”

## 剑指“新中式”

近几年，格格奋力跃为“新中式”服装的崛起者。

王金乔告诉记者，格格旗袍不仅限于旗袍，包括各类中式服装。王金乔认为，中式服装的发展路很长，创意空间依然很大。“中式服装的创意素材是中华五千年的文化，取之不尽用之不竭，这么大的宝库，中式服装的研发的空间很大。”

在2008奥运年中，格格受到政府的关注担起重大角色。在5月中旬

由格格承办奥运服装秀——“迎奥运·盛世中华”民族服装服饰展演，另一场走秀是由李宁公司承办。

格格的整场服装展示中运用历史美感的青花蓝、体现中华民族哲人思想的水墨黑、代表帝王之尊的琉璃黄、象征祥和与喜庆的中国红等五大主题色系的相继出场，成为展示服装的色彩和主题序列，着力体现了新中式服装在不同场景中的唯美表现。此后，奥运村的官员“亲上”格格，定制了奥迎接外国代表团升旗仪式及外事活动的专用礼服。

其实在2008年春，格格就推出了“中国概念”与“流行趋势”完美结合的“新中式”系列产品。王金乔认为，年代的时尚感很迅猛，在这种流行的潮流下，中式服装若无突破便跟不上时代要求。

奥运后，格格的“新中式”服装开始进入世界视野。在2009年，明星李冰冰在拍TCL代言广告片的时候，为了找到一款适合广告片的旗袍，她的经纪人经朋友引见找到了王金乔。李冰冰原有印象中的中式旗袍或许是《花样年华》中张曼玉式的旧式上海旗袍，但王金乔拿出来的样衣让她眼前一亮，这款旗袍里融合了更多的时尚元素，有旗袍的古典、也有时装的妖娆。

而在近几年，不少政界要员在公开场合选择中式服装，也成了格格“新中式”的助力。王金乔借助这股东风，2009年成功进入国庆盛典政府采购体系，制作了难度最大的水袖舞礼服。格格借势奥运、60周年国庆迅速打开进入北京上流圈的另一扇窗。