

时装周特别策划

中国服装业短板在品牌

3月26日,梅赛德斯-奔驰中国国际时装周期间,纺织服装创意设计园区发展峰会在京举办。来自政府、园区和业内的多位专家围绕创意设计、产品开发、生产制造、人才交流、服务提升、市场开拓等多个环节,对国内纺织服装业的发展现状进行了交流。其中,中国服装品牌问题成为了焦点。

服装品牌积淀待提升

对于推动创意设计和创意园区的发展,我有一些意见。发展创意设计是建设纺织强国的重要着力点。20世纪末,英国政府率先提出创意经济的概念,近20年来,创意产业已受到越来越多国家尤其是发达国家的支持,成为推动经济和产业转型发展的战略重点。创意设计是适应产业升级和消费升级需求,推动中国制造向中国创造转变的重要力量。

2014年国务院印发了《关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见》,第一次把创意设计提升到国家战略层面,强化创意设计与相关产业深度融合,带动制造业等各领域创新提升,这也意味着创意设计在产业转型中将起到核心价值和引导作用。

2016年5月,《国务院办公厅关于开展消费品工业“三品”专项行动营造良好市场环境的若干意见》通知,将发展创意设计

作为改善消费品供给结构,促进消费品增品种、提品质、创品牌的重要任务。

我国作为全球纺织品服装生产、出口和消费大国,在全球产业链分工格局中仍处于价值链中低端,研发设计和品牌营销能力尚待提升,在国际贸易和国际时尚领域缺乏必要的话语权,创意设计能力不足是纺织服装产业发展的明显短板。创意、设计和科技构成苹果公司的核心价值,该公司一台iPhone的利润近60%,而富士康制造一台手机的利润不足2%。

品牌设计的价值在服装产业同样体现在服装上。品牌产品80%-90%的价值源于品牌和设计等高附加值环节,具有自主研发的设计能力,在国内外贸易中也将占据主导地位。因此大力发展创意设计是实现低成本优势向创新优势转变,加快纺织产业迈向中高端,实现纺织强国的重要力量。

设计师要与市场结合

创意设计应该以人为本,把人放在第一位。时尚行业里,设计师是时尚的灵魂,所以一定要首先抓住灵魂元素。在设计师创意设计出现后,这个设计只是作品。如果要进一步变成产品,就需要柔性定制,包括提供供应链管理公司等等。

现在网红公司、买手公司也出现在了我们这里,因为网红公司推产品,也需要与设计师合作。其实艺尚小镇周边有好几千家中小企业,不仅给海外品牌生产,也给国内服企生产。在覆盖

高中低端产品线的同时,还能够快速反应。但之所以没有形成品牌集群,无非是因为没有串联起来,没有做成平台。

因此我们希望未来可以出现大型企业进行整合。同时我们也希望时尚行业有大数据公司出现,还有时尚教育、时尚媒体等各种类型的公司。

现在很多设计师还停留在自己的世界,没有与市场结合,再这样下去生存都会有问题。设计师+商业模式+落户,三要素缺一不可。



◀曹学军
工业和信息化部
消费品工业司副司长



▶高勇
中国纺织工业联合会
党委书记兼秘书长



▶徐一遵
均衡博弈(北京)研究院
首席研究员



▶陈联宏
余杭艺尚小镇代表

人才缺失成纺织业短板

我们现在所从事的事业,是实现中国梦,建成工业强国的重要部分。在这之中,我们的纺织工业是一个具有明显国际竞争优势的产业。所以我们计划,在“十三五”末期,初步建成纺织强国。

现在,我们有很好的基础和明显优势。我们在制造规模比重上已超过全世界的50%。在全世界纺织品服装份额上,尽管过去三年我们的出口连续负增长,但我们在全世界的市场份额还在增长,去年已经超过了38%。而且我们的制造水平也在不断提高,在工信部的智能制造规划指引下,纺织服装业的自动化、智能化在不断进步。可以说,在自动

化、智能化的制造水平上,最近一两年内我们可以在全球最先推出夜间无人纺纱车间。所以,如果说我们能够先于工业的其他行业,抢先建成纺织强国,我们是有非常大的优势的。

然而,我们还有很多短板,还有许多我们需要赶超国内其他行业和赶超世界发达国家水平的。在这些短板里,非常重要的是我们的创新能力、设计人才还有短板和缺失。人才培养需要由平台来打造,所以国内这些年推出了很多设计创意平台。我希望我们全国各地都要注意培育这些创意设计园区,尽快把这些平台完善,在培养、孵化人才的同时,也要积极引进国内外的优秀人才。

服企商业模式需转变

首先我们要思考服装产业的本质。中国是服装大国但不是强国,我们在品牌和设计上出现了一些问题。其实这不怪中国的服装行业和设计行业,因为我们的整个文化体系就在西方体系之下。为什么我们今天要在正式场合穿西装打领带?因为这本身就来自于西方的历史传承,在别人的历史中构建我们的品牌,难度可想而知。所以服装品牌的形成,需要中国文化的复兴。每一次意识形态转变的过程,也是服装文化重大的转变。

服装行业也是一个高度垄断的行业。我们发现,全球所有服装品牌背后高度集中的指向,大多是一些资本、品牌集团和家族集团。我们的服装行业无论再怎么竞争,也无法跟这些群体比

肩,因为商业模式不一样。

我们卖衣服是靠衣服的利润,全世界著名奢侈品巨头卖衣服却不像衣服的利润,而是靠品牌。一瓶香水的成本和一瓶花露水的成本差距最多不会超过10%,但二者的价格却差距巨大,所以品牌才是关键。如果中国服装商业模式不做出改变,没有品牌集团和资本集团,那我们还是没有胜算。

同时,服装也是一场生产力的竞争史。正如牛仔裤和工装裤的兴起意味着资本主义大生产时代的到来,当下是互联网时代,又是一个技术进步的风口,服装的功能时代可能到来,这个时代可能给中国的服装行业带来一次巨大超越,那就是智能穿戴设备,将给服装行业带来一场革命。

北京商报记者 刘一博 郑艺佳

·时装周大事件·

DHUB欲加速设计师品牌商业化

3月25日,DHUB设计汇2017/2018AW正式举行。本季DHUB设计汇聚美国、英国、法国等22个国家和地区共178个设计师品牌参展。值得注意的是,此次也有多个运营平台参与,意在加速设计师品牌的商业落地。

2017年,共享经济成为热点话题。而原创设计师品牌在整个产业链中,所占比重与所承载的商业价值之间较难平衡,难以与产业链各环节的企业建立起紧密合作关系,难以获得上游供应商在色彩等设计元素的研发支持。此外,个人设计师或设计师工作室的议价能力也较弱。

中国服装设计师协会主席张庆辉对此表示,如何构建中国的时尚买手体系;如何利用市场化手段,如金融和资本建立起新的生产关系,连接更多的时尚产业链资源,为更多设计师提供更好的发展平台和机会,成为DHUB设计汇承载的重要任务。



时尚战略合作备忘录签约仪式

Signature de la Convention de Partenariat du Secteur de la Mode entre CHINA FASHION ASSOCIATION et WSN

中国服装设计师协会

中法达成时尚战略合作

3月30日,中国服装设计师协会主席张庆辉与法国WSN发展公司总经理Etienne COCHET正式签署合作备忘录,以进一步促进中国与法国在时装及配饰界的深度交流与合作;同时双方还将在专业展会、时尚人才培养等多个领域展开创意性合作。

目前,作为全球时尚产业格局中新兴与经典力量的主要代表,中国与法国正在寻求时尚领域的全方位多维度的深度合作。未来双方将进一步提升中国设计师及品牌与WSN的合作,特别是为中国年轻设计师和品牌的发展提供机会,希望越来越多的设计师与品牌参与合作项目。

张庆辉表示,中国时尚产业正面临巨大发展机遇,需要加强与国际交流与合作的力度,以进一步提升中国设计师及品牌的国际化水平,提高对于全球时尚的理解程度。栏目主持:刘一博 实习生 陈子嫣