

# 中国正在迈向国际第五大时装周



viscay·象冰秋冬时装发布

□□ 本报记者 常晶

9天、46个时尚品牌、29名中外时装设计师、40场顶级时装秀、310余位设计及模特新秀、200余家中外媒体，这里不是伦敦、纽约、巴黎、米兰，这里是中国国际时装周。3月24日至4月1日，北京饭店、新光天地等所有发布会现场，处处是夺人眼球的香衣美裳、时装盛宴。

作为时装周的冠名赞助商，梅赛德斯一奔驰几乎都会出现在国际时装周盛宴上，而此次冠名中国时装周，无疑将北京时装周提升到与纽约等国际时装周同样的高度。然而，繁华落幕后，中国能否成为“世界第五大时装周”？近日，记者带着系列问题，采访了有关业内人士。

## 从中国制造到中国设计

广阔的资源、廉价的劳动力和庞大的国内外市场，中国始终拥有世界第一大“服装制造国”和世界第一大“服装出口国”的称号。多年来，价格低廉、质量优良，“Made in China”深受全球消费者欢迎。以美国为例，根据该国商务部纺织品服装办公室公布的数据显示，2011年1月至11月，美国自中国进口纺织品服装378.9亿美元，占其进口总额比重为40.2%。近邻日本国，2011年自中国进口纺织品服装315.9亿美元，占其进口额比重为74.9%。

悠久、完善的服装加工产业链是实现时装国际化的基础，这一点从时装周的鼻祖、拥有50多年历史的米兰时装周就得以印证。作为意

大利最重要的工业中心，米兰也是欧洲重要的工业中心之一，其纺织、化工和服装工业极为发达。在这里的设计师可以十分便捷、密切地参与与纺织制造商的合作，这里既吸引着好的设计师又吸引着买家，而这两方无疑刺激着时装产业的良性循环。

内地市场的发展孕育了一批知名品牌。自1993年正式进入中国内地以来，真维斯以中国休闲服装行业翘楚身份傲视群雄；1997年，真维斯对发展战略大调整，彻底摒弃高端休闲品牌的定位，秉承“物超所值”与“名牌大众化”的理念，走亲民路线。20年来，真维斯经历了中国休闲服装市场的风云变幻，与日本的优衣库、西班牙的ZARA一起，成为大众耳熟能详的国际知名品牌。

中国成为世界第五大时装周，强大的服装产业基础是重要条件。台湾实践大学设计系助理教授谢咏絮在接受记者采访时说：“内地的服装市场太大了，可以为设计师、学生提供如此多类型的布料、材料，还有如此多实践机会，这在台湾是做不到的。”

始终处于加工型生产阶段的众多企业，在中国加入WTO之后，更加意识到由“加工型企业”向“品牌贸易”转变，并进行着产业升级。不仅是服装生意人，一些时尚圈的设计者、教育者、研究者、模特、媒体以及国际时尚圈的华人正在形成一股强大的力量，力促中国服装产业从“Made in China”升级到“Design in China”。“中国设计师

不模仿西方的设计潮流，而是敏锐地将龙、图腾、大牡丹、凤凰、少数民族服饰的元素等文化符号，以或弱化、或强化、或搭配的方式运用到服装设计中，这种设计创意的服装引起国外时尚界十足的兴趣。”北京服装学院时装艺术与工程学院兰岚老师说。

## “改变时装现状，从学生开始”

在时装界，最为重要的是设计人才的培养和推出。创办于1983年的伦敦时装周，在全球被认为是设计人才的发源地。主办方英国时尚协会29年来帮助和提拔了众多时尚设计师，这一过程主要是通过伦敦时装周来完成的。

找到、发展、培养设计师，英国时尚协会有完整的机制，如为有才华但是经济上没有能力的学生设立的MA奖学金，资助学生到设计学校学习；邀请媒体、买手和企业参加专场秀，力推年轻设计师和新生代设计师等。

创立时尚基金奔走呼号，号召英国乃至世界时尚业的人物能够帮助、投资有才华的设计师，建立起一个可持续发展的英国时尚设计业，为世界各地的公司提供源源不断的人才资源，他们的口号是“要为我们的英国时尚业留下耀眼的设计人才”。

在中国，中国国际时装周自1997年举办第一场时装秀以来，15年来举办近千场设计师、时尚品牌的发布会、专项大赛和时尚大奖盛典，将国内年轻的时装设计师、知名品牌、创意设计推向世界，中国国际时装周是国内为数不多的具有国际影响力的时尚舞台。

在本届国际时装周上，展现的院校派秀场的主力军——北京服装学院优秀毕业生作品展演更给参会的国内外时尚界人士带来了巨大惊喜。99件“辰”主题系列的学生作品，

浓郁体现着中国文化特色。“这25组秀，每一组都有很强的、代表自己风格的理念和想法，中国学生的作品如此惊艳、成熟、专业，这出乎我的意料。”美国时装艺术基金会主席娜塔莉欣喜地对记者说。时隔20年后，再次来到中国，娜塔莉对中国时装界的巨大变化表示惊奇。

在与中国年轻设计师张晓田对话时，她说：“现在欧洲人对中国还不了解，如果他们来了会发现中国时尚界的巨大变化。”兰岚曾在伦敦艺术大学—伦敦服装学院学习一年多，在比较国内外设计人才的现状时她说：“中国的服装时尚才刚刚起步，确实需要时间。学生的作品很好、很成熟，但是需要一个很好的平台，一是推出展示中国设计师的创意，二是在这个平台上让国内外设计师自由的交流。改变中国的时装现状，要从学生开始。”

其实，扶植设计人才已经成为时装周的一项重头戏。3月28日，由中国服装设计师协会和湖南圣得西实业有限公司共同举办的“圣得西杯”2012中国时尚商务男装设计大赛在北京饭店开启。圣得西董事长罗文亮表示，圣得西坚持时尚商务男装设计方向，以设计大赛为起点，持续赞助和大力支持时尚商务设计人才，为他们提供更加开放、多元、独特的空间和舞台。而将于

10月下旬时装周期间举行的“应大杯”第四届中国时尚皮装设计大赛决赛，将邀请全国各地知名时装设计院校师生、职业皮装设计师及皮装设计工作室参赛，旨在挖掘皮革业设计人才、推动皮装领域的设计创新。

## 没有版权保护，就没有未来

中国时装界展现出带有中国文化元素的作品，给世界时尚界带来了一股新的气息。而服装时尚作为一种产业，其最大的特点是以创意为核心，时尚的工业链条都是围绕着创意而产生，一旦核心丢失将导致链条断裂。面对中国这一时装界新星，娜塔莉提出了一个前瞻性的警示，即如何保护设计创意的版权。

3月30日，中国服装设计师协会与法国女装成衣协会签订合作协议，旨在促进中法女装优势互补。中国一直希望引进该学院独特先进的教育体系。法国女装成衣协会是法国全国性时尚行业机构，其会员为法国知名女装成衣品牌与成衣设计师，在法国具有极大的影响力。

毕业于法国高等应用美术学院，并担任过美国设计教授的娜塔莉，深刻了解法国和美国服装时尚

界的版权保护情况。“法国有200多年的时尚历史，它从一开始就非常重视保护设计师的创意，版权规则在行业兴起时就已经设立。美国时尚的历史不长，也没有保护版权的规则，直接导致美国少有非常有创意的设计师出现。”

后兴起的时尚大国日本，初期抄袭欧美作品，“等他们有了自己的设计师、设计风格之后，就立刻确立出了保护该国设计师版权的规则，因为他们知道被抄袭之后的后果。中国该设立保护设计师版权的制度、法律，这样国家的设计师的东西才会被保护，才会有机会去宣扬本民族作品。”娜塔莉女士说。

“相对于欧美国家经济下滑，中国的经济发展持续向上。中国有强大的行业背景，年轻有才华的设计接受到良好的教育逐渐展露头角，还有非常棒的模特，对比纽约、巴黎、米兰等时装周，中国有成为第五大时装周的资本。”娜塔莉认为，“在时尚领域里，时机永远是最重要的事情。中国成为第五大时装周，现在已经是非常成熟的时机了。”



旭化成·计文波作品发布

真维斯潮流服饰汇演

# 中国人走出去，外国人走进来

□□ 特约撰稿 陈芃

从2月开始的纽约时装周到近日刚刚结束的中国国际时装周，我马不停蹄地忙了两个月。编辑约我的稿子也是从时装周开始，但因工作忙碌，只有在去青岛的火车上，完成这项任务。

回味这季时装周的最大感受是，以前在纽约时装周几乎看不到中国媒体，但是今年的纽约时装周，突然发现国内时尚类媒体几乎都聚

集到了纽约，这也体现了美国经济危机背景下，品牌更加重视中国市场的发展。

巴黎时装周也是一样，长年以来一直被欧美、日本和我国香港地区的买手统治秀场，今年看到了来自中国买手的身影。

中国品牌在近一两年中也开始到海外做发布秀，目的有两方面，一是提升品牌形象，二是拓展海外市场。海外设计师力量的削弱也是全球经济不景气的反应，相反，中国设

计师力量在崛起。

海外知名展会越来越难找到让人眼前一亮的东西，可喜的是，慢慢可以看到中国设计师品牌的身影，他们的背景也多是曾经在海外留学和生活过，甚至在国际品牌企业工作过，然后自己创建品牌。

海外的品牌展会也争先恐后地来中国发展，但是经过市场调研后发现，中国的市场离海外的需求还是有相当大的距离，特别是还没有足够的买手店，这也是目前中国市

场的最大缺陷。要吸引年轻设计师品牌的参展，必须先养出一批买手店，没有足够来展会订货的买手，对于还不具备马上开店的年轻品牌是没有实际意义的，他们更多需要的是实实在在的定单，才能满足他们维持品牌生存的要求。

一些有远见的年轻设计师在海外接受教育，他们明白如何利用好现在海外市场对中国设计师的关注。我相信，在他们中间一定会出现真正意义上的由中国设计师创立

的国际品牌。

越来越多的国际品牌，特别是中档次的品牌也相继奢侈品牌之后进军中国市场。中国国际时装周期间，知名瑞士品牌WENGER鞋品登陆中国，选址在京城地标性商圈蓝色港湾，WENGER威戈箱包以其深厚的品牌文化、富有内涵的设计和精良的工艺而在国际享有很高的声望，但是，他们遇到的困境将会比早年进入中国市场的品牌更多，更艰难。因为随着近5年来中国时

尚产业的进步和发展，很多新兴的国产品牌的品质和款式完全可以和国际品牌中的同类产品相媲美，而且价格上的竞争也是最大的优势。

未来的5年，中国和国际时尚产业间的你来我往会越来越频繁，中国还需要从国外时尚产业的运作经验中学习，国际品牌如果希望在中国成功，也要接受中国市场这一特殊的文化背景。在这样一个多元化的时代中，中外市场融合已经成为无法阻挡的趋势。