

2007 年中国国家服装论坛 闭幕演讲

中国，北京

从构建新中国价值谈起： 中国时装迈入新纪元？

亚洲大趋势研究所所长/《文化是好生意》作者 冯久玲

前言

中国改革开放的成就

1. 明年2008年北京奥运会来临的时候，就将是我们迎接自1978年中国改革开放以来的30周年。在这30个年头里，中国不管在经济、社会还是跟世界整合的各层面上，都取得了亮眼的成绩。

Chart 1: 今天的中国制造

全球 90% 的数码影碟机
全球 80% 的冷气机
全球 80% 的微波炉
全球 75% 的玩具
全球 60% 的衣服
也是全世界最大的钢铁、煤、石灰和肥料生产国
世界第一外汇储备国，储备金达1兆美元

过去 30 年的发展，不但让中国在世界占上一席之地，更重要的是，使中国在全球经济大环境中成为一个不可忽视的经济体：

中国制造

- a. 合约制造商及原件代工制产商的好处

- b. 成为世界知名品牌代工生产商，中国的公司和企业从而有机会接触及使用新科技、**全球物流网**，**现代管理知识**和供应链管理知识。“中国制造”为国内**下游厂商**带来了丰硕的**学习果实**，不过与原件制造商相比，中国的代工制造商，却没有在生产过程里获取到真正的价值。（中国百万富翁和品牌图片）
- c. 代工制造的经济生产也无法使中国达到工业提升，并且创造本身的产品。**这话怎么说**？来料加工以及“**照本宣科**”的生产模式构成了生产上的依赖，同时也不鼓励创作。而合约制造的生产模式则养成了制造商回避风险的观念，不拨出时间和精神作研发的投资，来发展属于自己的品牌。这种生产模式在亚洲很普遍，只有韩国、日本和台湾获得当地政府的支持积极创造，逐渐地发展属于他们的原创产品。
- d. 这种生产上的依赖观念，使中国沦为抄袭和知识产权侵犯国。当世界各国展臂欢迎中国廉价产品之际，他们也同时因为中国在产品上的抄袭和知识产权上的**侵犯**，而质疑、甚至轻视中国产品的素质和价值。
- e. 30 年的高速发展和人民对赚大钱的**渴望**，对外造成了中国人热衷于挣钱而忽视了环境保护这项国际责任的负面形象。中国被**视为**只想一心挣大钱、捞快钱而不顾一切的国家与人民。

3.这种种现实让中国难以发展出和发挥出“**软实力**”，也削弱了中国时装产业在世界 T 台上的影响和知名度。中国财政部长薄熙来就说过：“我们要卖 8 亿件衣服才能够买一架空中巴士。我们应该如何扭转或改善这情况？”

4 中国的纺织及成衣工业是全球最大的。70%-80%的纺织品和成衣供出口。雇用的员工达一千万人，是个高度劳工密集而利润率**极低**的工业，这其中还不包括体（**within system**）提供的能源**支持**、环境成本**等等**。

Chart 2: 中国的另一份“成绩表”

中国有 16 个世界 20 个最污染的城市
 世界第二大石油消费国
 世界第二大二氧化碳排放国
 基尼系数 0.49

这中国纺织及成衣业的实际状况，如何让我们往前跨步走向新世纪？这个新世纪又得怎样创造呢？

是中国崛起？或者我们应该说，是世界开始对中国感兴趣了？

1 首先，我要破除一个迷思...许多人包括媒体都在**高唱**中国的影响力因为经济的飞腾而扩大。毫无疑问，中国超强的出口和惊人的原料购买力使中国在全球经济的份量掷地有声。但是，就“软实力”而言，中国则有必要随着经济实力的加强而进一步提升和扩大。一个国家的“软力量”培养和影响有赖于其创意以及产品所拥有的素质和品味，还有如何有系统地传送代表这“软文化”象征的价值，以获得国际社会的认同。

2 我比较愿意说：世界对中国的兴趣越来越浓厚—有浓厚兴趣利用中国加强他们企业的竞争力、有浓厚兴趣打入中国的消费市场。外国人素来钟爱中国传统**精致典雅**的产品如：丝绸、陶艺品、茶、食物。至于其他**素质优良**的产品，我只能说，世界还在引颈企盼。

中国制造的原创品必须提升素质的条件，同时应该要学习其他成功的工业国那样生产、输出深具创意和想象力的文化产物，来吸引成千上万的亚洲人，包括中国国内的年轻人，以属于中国本身独有的现代文化价值说服世人，中国是**时髦的、时尚的，很“酷”**的。

那我们有没有可能透过国家政策来做到这点呢？可不可以用集体创意的方法做到呢？实际上有多个途径能够打造出这样的前景。

现在让我们一起来研究以下的想法。

- a) 价值来自设计。中国必须朝向自行设计方向，**发展我们的创意能力**
- b) 中国品牌是否一定要突显中国元素、**看起来或感觉很中国**？我以为我们必须经过一个**过程**
- c) 一些当今在世界日益受欢迎的品牌，譬如西班牙的 Zara、MNG，瑞士的 H & M、希腊的 Follie Follie、日本的 Muji、新西兰的 Untouched World、澳大利亚的 Dome 等。这些著名的品牌其实不多人知道它们来自哪国。因此，**品牌的“国籍”在市场上并不重要**，风格与设计才是风行产品的关键。

这样的分析告诉我们，中国设计师首先必须展现**个人风格**，而这风格必须能被国际场所接纳。当**越来越多**中国设计师做到这点时，中国的设计产能就可达到大量生产的**最大量**。

4. 结论是我们需要创造出带有普遍及价值的设计，这样的设计能够被世界各地人们所接受。

全球化是个漫长且复杂的道路，要做到跨文化的推广不容易。中国人/华人总是安于某种价值观，而西方人则较能够接受不同的价值观。今天的服装世界由西方价值主导，青春、性 sexy、个人自由和活跃的生活方式都是西方的主流价值观，讲究舒适与视觉效果。亚洲人特别是富裕起来的中国人则争相仿效西方

人，追求白皙皮肤、健美或玲珑浮凸的身材、染头发以使他们看起来像翻版白种人般时髦。

5. 30 年的经济发展催生了中产阶级促使中国步入发展的第二阶段。广大中产阶级的兴起为中国国内时装创立自我品牌提供了最佳的时机。创造可牵动国内消费者情绪、感情的品牌价值应该是未来中国时装的发展方向。大陆、台湾和香港以及东南亚消费者给予了中国庞大的消费群体，让我们的设计师可以尽情地实验和创作。唯一的障碍不过是设计师和企业家本身的观念！我们一定要摆脱西方设计是最好的迷思，而把焦点放在本身的条件、需要和风格来设计。

6. 我认为，要真正建立起中国服装工业可以参考以下几点：

- a) 不限于高级订制服，也需要制造消费大众负担得起的服装。要成为名牌高级订制服所需的时间比较长。我们可以发展几款能够成为优质品味象征的高级订制服品牌。同时，根据中国的现实情况，为普罗大众设计其他更为务实的品牌。因为中国庞大消费群的财富是变动的，经常调整的，加上这庞大消费群体的消费型态对环境有着难以评估的影响，高级订制服的局限性和一定程度的排外性，并不全然适合中国市场。
- b) 以瑞典家具[宜家]为例，你可影响一大群消费者接受并共享你附加在产品上的生活价值。一名设计大师说，你不可能教导人们品味，不过你可以展示出什么是品味。这就是我们要做的。虽说品味和仪表是需要一定金钱来体现出来的，不过这其实并不需要大量的金钱来达到这目的。一个国家人民的品味是一个国家的资产，品味是一个国家的吸引力。

譬如说法国，为何巴黎每年的游客人次达 6 千 500 万，其中不少是重复观光的人。答案很简单，人们喜欢巴黎的风格和生活方式。

中国需要有能力和渴望为大众设计的设计师。

c) 创意产业不仅仅是设计和产品的外形而已，它更是产品里所包含的价值传播。所以创意产业是文化产业，许多的价值来自于产品牵引出的情感信息。正确宣传的广告、恰当符号的运用以及品牌或产品附带的故事和哲学，将建立起产品和消费者之间的感情联系。

d) “符号”的意义

说起符号，我要给大家看看这图片（始皇帝和大长今）... 韩国是个在过去 10 - 15 年里成功发展和推销国家形象与品牌的成功案例，这归功于韩国的娱乐及演艺工业。扮演那讨喜的大长今角色的李英爱，因为这角色的形象彻底改换了人们眼中粗暴的、经常示威的韩国。被称为“氧气美女”的李英爱纯洁温柔，俨然就是真善美的化身。我了解中国社会普遍上都缅怀其辉煌的帝王朝代和历史文化文明。这丰富多彩的历史确实也是令我们有傲视全球的基本条件。我们的导

演就钟情于利用宫廷权术斗争和华丽色彩作为电影主体，张艺谋就显得有点过于利用中国第一个皇帝秦始皇作为他作品的题材。

大家还有印象张艺谋的《满城尽带黄金甲》里绚丽的色彩给以视觉上的刺激，可是影片的故事却引人诟病。那部谭盾及张艺谋的大制作在**纽约大剧院**播出，虽然票房收效好，可是西方影评指影片“非常令人失望”。我猜想也许是影片故事不符合西方观众讲述爱、浪漫、自由和平等价值观的口味，因为影片描述的是皇帝为达到个人利益目的而滥杀的故事。我建议内地文学圈的朋友多创作类似韩国《大长今》般突现中国社会、温情和人性美一面的作品。

至于内地的时装工业发展，我们需要的是能够代表现代中国美的符号象征，美丽的中国男女是社会新价值观的新象征，大提琴家马友友、钢琴演奏家郎朗和李云迪、芭蕾舞家谭元元、建筑师马岩松都是可以代表华人艺术家的图腾。

7. 要达成属于中国服装的新纪元，我们必须加强以下方面的能力：

- a) **纪律和管理知识**。设计不是纯粹靠灵感促成的工作，而是涉及大量有关现有情况和对人的思考研究，再想如何融合所看所想设计作品。跟人们交流参考研究资料、观察人们的生活，然后出让人们愉快的设计。设计师需要有三方面的概念，即行销概念（什么能卖？能卖多少价钱）、时间概念（从设计到完成再到面市的时间）及盈利成本概念。
- b) **行销与沟通**。今天，售卖产品已经不能单靠告诉消费者卖的是什么产品。产品必须有故事。现下各种产业都为产品制造一种文或故事（产业文化化）比如说卖汽车。（那天，飞往瑞士日内瓦飞机上，巧遇一名在世界最大汽车座位调整系统制造厂工作的执行人员告诉我说，安全或价格不再是座位调整系统的强调重点，而是舒适感；上个星期美国**陶氏化学**的管理层也表示，他们正研究理解市场的动向和需求）。
- c) **管理能力**。创意产业一定要了解“生意的可行性”。你也许制造了最好的产品，可是市场却不知道；你或许拥有高价值的产品，可是只有卖了这产品才可体现产品的价值。不管是设计师还是企业创办人都须清楚何时往边站，让专业管理队伍挑起管理担子。举例“上海滩”。上海滩由 **David Tang** 邓永锵创建，现由一班隶属一个精品集团的专业团队负责管理事务。

8. 中国时装产业是个非常年轻的产业。中国服装产业的再生从 1979 年皮尔卡丹于北京举办自 1949 年以来第一场服装秀开始。1980 年，第一支上海模特儿走上了 T 台，掀起了中国服装业的发展序幕。1982 年清华招收第一批服装设计学生（当时的服装系已变成中央艺术学院）。

尽管中国的服装发展历史很短却发展神速。2006 年，中国成衣出口高达 738 亿美元，国内销售额达 6000 亿人民币。一群年轻设计师如马可（品牌有《例外》、《无用》） 计文波、李文洋、张达、付艳、邱昊（品牌：伤害）、王一扬（品牌为 Zuczug）、陆坤、李鸿雁，谢锋（品牌：吉芬）、季承、胡蓉（品牌：Decoster）及林丽珊（品牌：Ruby Li）。

服装品牌的文化发展需要长久的时间积累，甚至可达一个世纪。品味的沉淀、润饰和技巧需要经过岁月的整合。我刚从日内瓦飞过来，那里的手表制造工匠无不以其渊源的手表制造技巧与设计传统感到自豪。那里历史最浅的钟表制造商也有百年之久。中国不需要 100 年来打造成成熟的服装产业，但是我们必须现在就开始行动。我们必须这产业里以自信立足，意识我们拥有的条件和什么是属于我们自己的设计，而不是迷信和迷恋于西方塑造形象的成就。

服装产业“绿色”概念的时刻已来临

1. 全球经济生产模式已经踏入“少为多”的绿色简约主义成为主要的消费原则。资源的减少导致产品的消费目的也必须以耐用及易于维持保持现状为前提，而不再像过去的产品使用数次后便丢弃。廉价衣物产生类似快餐的快速消费形式，一旦大部分的穿着都是以“一次性使用，方便可弃”为目的的生产方式，这个世界将不会有未来！

2. 就这点，我呼吁中国设计师和服装企业家朝使用环保材质设计和制作衣服的方向发展。关切环境问题、天人合一的观念都是中国自古的生活哲学。在这方面，就不应该跟在西方的后头，反而可以走在前端。像竹子这种中国盛产的植物就是一种环保新材料（中国已研究出把竹子加工处理成布料，中国竹子既多同时也不需使用化学肥料或农药来栽种，比之棉来得更环保）。我恳切希望中国服装设计师多花时间在研究如何善用环保资源，并借此执世界服装工业牛耳。

3. 在总结今天的演讲之前，我给大家简单说明一个新西兰时装品牌 Untouched World 管理哲学。Untouched World 是个运用有机材料为生产原料，并且以不损害环境作为生产过程中原则的企业。

他们关怀环境和大自然的哲学体现在商业操作里。为了拍摄一个夏天系列时装品牌目录，Untouched World 的纪录反映了它的环保观念 ...

“滔滔大浪冲击着我们，黎明悄悄却渐渐地逼近，我们不断在看时间。Conservation department（保育局）要求我们必须七点后才能开始拍摄工作。因为这个时候，珍贵美丽的小蓝企鵝安全离开了窝巢正前往汹涌的海里捕鱼的途中。Untouched World 秉持保育的永续及社会良心，寻找新途径发掘可持续保育的材料和生产行为，来制作我们的产品”。

“当小蓝企鵝贵归返窝巢时，我们便停止拍摄回到 Punakaiki 的环保庄园。舒服地卷缩在山上的屋里，回想着这趟旅程...就像建山上的这庄园，跟四周环境是如此的和谐...建筑材料全是对环境友善的；用的是太阳能，一切所有的设计都以对生态系统影响最小的方式为主。我们的夏天系列也是以大自然为主题来设计。如果我们仔细地听，就会听见奇异鸟在树林里庄园间细碎的叫声，提醒

我们这旅程不是为了我们自己而展开的，而是为了我们子孙，为了让他们可以分享新西兰那没被惊动、触及的美”。

Untouched World 是以麦利诺羊毛和天然面为生产材质。系列成品都是百分百的高山丝及纯天然棉。所设计的夹克衫和其他衣服以高价位出售卖却大受欢迎，它拥有一群忠实消费群支持者，包括该国前总理 Jenny Shipley 夫人，都自发地向海外推荐这个品牌。

各位尊敬的朋友们，中国也一样能够在环保设计和生产方面扮演领导的角色。在座的每一位还有外面初生之犊却已崭露头角的设计师，为舒适、为持续发展而设计吧！也为我们的孙子和他们的孙子而设计吧！

最后，我们需要寻找并定义何谓中国梦。当我们能够与世界分享新中国梦时，也是中国时装新纪元的开始。我有信心，我们这群纯朴又聪明的设计师和企业家一定能及时把握和善用这千载难逢的机会 带领中国服装产业迈入百花齐放的新纪元！

谢谢！