

海派时尚与创意经济系列丛书

总主编◎高长春

时尚之路

——上海国际时尚之都建设的新探索

Fashion Road

—New Exploration of Shanghai Global Fashion Capital

沈 滨 著



经济管理出版社

ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

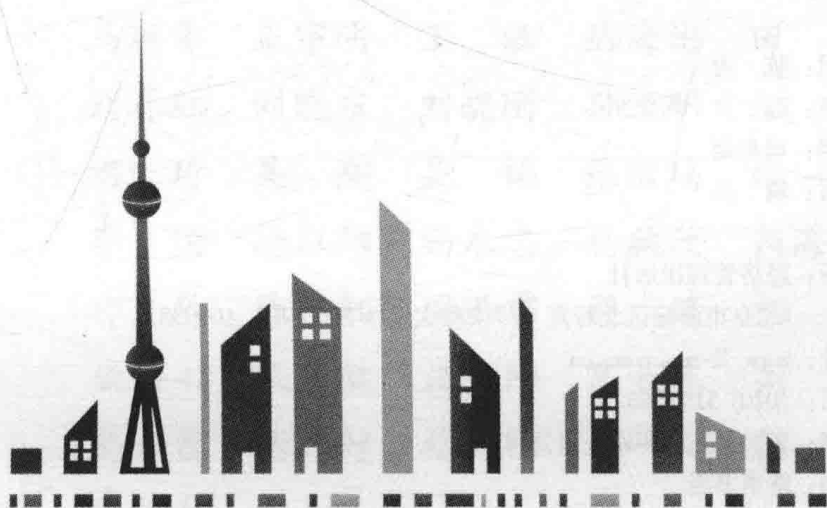
上海高校知识服务平台项目（海派时尚设计及价值创造知识服务中心）、国家自然科学基金项目（71373227）、上海市高校青年教师培养资助计划（KY01X0322016010）、中国创意城市研究院、城市创意经济与创新服务智库基地等资助。

——上海国际时尚之都建设的新探索

Fashion Road

—New Exploration of Shanghai Global Fashion Capital

沈 滨 著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

时尚之路：上海国际时尚之都建设的新探索/沈滨著. —北京：经济管理出版社，2017.1
ISBN 978-7-5096-4704-2

I. ①时… II. ①沈… III. ①城市规划—研究—上海 IV. ①TU982.251

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 265138 号

组稿编辑：陈 力
责任编辑：陈 力 周晓东
责任印制：司东翔
责任校对：超 凡

出版发行：经济管理出版社
(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址：www. E-mp. com. cn
电 话：(010) 51915602
印 刷：玉田县昊达印刷有限公司
经 销：新华书店
开 本：720mm×1000mm/16
印 张：15.5
字 数：265 千字
版 次：2017 年 4 月第 1 版 2017 年 4 月第 1 次印刷
书 号：ISBN 978-7-5096-4704-2
定 价：48.00 元

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书，如有印装错误，由本社读者服务部负责调换。

联系地址：北京阜外月坛北小街 2 号

电话：(010) 68022974 邮编：100836

《海派时尚与创意经济》系列丛书

编委会

顾问 厉无畏

主任 刘春红

副主任 高长春 刘晓刚

编委 (按姓氏笔画为序)

马颜雪	王宇明	王 满	丛海彬	田 洁
刘春红	刘晓东	刘晓刚	孙汉明	江 瑶
何 琦	吴 翔	吴 韬	张洁瑶	张 贺
李 伦	杨以雄	杨永忠	杨欣欣	芮海燕
邱 羚	陈李红	周洪雷	周 琦	拓 中
姚洪心	袁新敏	诸葛阳	高长春	高 晗
葛东霞	谢志超	褚杉尔	谭 娜	颜 莉

总主编 高长春

《海派时尚与创意经济》系列丛书

总 序

自 20 世纪 30 年代初期，中国文坛“京海”之争以来，“海派时尚”作为上海特有的社会、文化、艺术现象，引领上海经济，始终走在亚洲最前列。传承了吴越文化和江南文化内涵的“海派时尚”文化，不仅具备雅致、细腻、隽永的特点，还具备开拓创新、善于吸收外部文化精髓的特质。“海纳百川、兼容并蓄”是对“海派时尚”文化最精辟的总结和描述。

“海派时尚”文化对城市经济、区域产业、文化创意产业的研究，兴起于 21 世纪初，缘起后工业化时代人们对于经济过快发展带来负面作用的反思和时尚创意产业在世界范围内的蓬勃发展及其对城市经济的持续性推动作用。然而，对于“海派时尚”产业以及相关领域的理论研究，特别是针对上海城市发展特殊性和中国经济体制转型过程中的时尚创意产业发展方向与发展路径研究，更显得匮乏。

上海作为“海派时尚”文化的城市载体，时尚产业的发展越来越受到政府重视。2008 年 9 月，上海市人民政府办公厅向全市转发了上海市经济和信息化委员会（简称经信委）、上海市发展和改革委员会（简称发改委）制定的《上海产业发展重点支持目录》，其中的“生产性服务业”明确了“时尚产业”的条目，并明确使其作为产业发展的导向。时尚产业是典型的都市产业，跨越了高附加值制造业与现代服务业的产业界限，是多重传统产业的组合。围绕未来建设“全球城市”的目标，上海时尚产业总体沿着“世界时尚展览展示中心、亚太时尚体验消费中心、东方时尚创意中心”的道路迈进，形成了具备一定创新能力，具有多元性“海派时尚”文化生产要素、市场要素、制度要素和辅助要素的一系列开创性价值创新体系架构，并在此架构上，探索出符合上海城市发展特点的时尚产业价值创新发展路径。

目前，上海的“海派时尚”产业已经具备一定规模，尽管与伦敦、纽约等城

市相比仍有一定距离，但是“海派时尚”文化的影响力和驱动力逐渐显现，海派时尚创意产业园区、海派时尚产业公会组织、海派时尚节事，成为上海时尚产业发展的标志性内容。价值创新的原动力逐渐明确、耦合机制日益成熟、发展路径日渐明晰，需要理论研究的及时跟进。

本系列丛书的出版，不仅能够帮助研究者了解“海派时尚”文化背景下时尚产业发展的基本脉络，也能够让更多的学者、学生和时尚爱好者了解上海时尚产业的相关政策和发展趋势。只有群策群力、共同参与，才能让“海纳百川、兼容并蓄”的上海城市文化精神永远传递。

另外，在丛书的编写和出版过程中，经济管理出版社陈力老师给予了大量帮助，东华大学刘春红副校长给予了众多关心与关怀。袁新敏副教授、谭娜博士、何琦博士、颜莉博士、张洁瑶博士、丛海彬博士、张贺博士生、高晗博士生、周琦博士生、江瑶博士生等参与丛书部分书稿编写及校对。对以上老师和学生们所付出的工作和努力表示由衷的感谢！

高长春

2014年春于上海

前言

上海，有“远东明珠”和“东方巴黎”之称，是中国当前经济最活跃、国际化程度最高的城市。上海正处在“创新驱动、转型发展”的关键时期，对时尚产品的消费需求不断扩大。近期，《上海“十三五”规划》、《上海市推进国际贸易中心建设条例》、《长江三角洲地区区域规划》、《中国（上海）自由贸易试验区总体方案》等相关政策的出台实施，都为上海市培育和发展时尚产业带来了难得的机遇。发展时尚产业、建设时尚之都，是上海时尚产业发展国际化的客观要求，是上海发挥独特优势和彰显城市特色的必然选择，对上海时尚产业转型升级，提升上海时尚城市形象，打造上海成为国际时尚之都具有十分重要的意义。

将上海建设成为具有国际影响力的全球性时尚之都，坚持“消费引领时尚、文化积淀时尚、教育点亮时尚、科创驱动时尚、品牌承载时尚”，“一带一路”作指引”的总方针，是上海时尚产业发展的必由之路。

从世界范围来看，时尚产业比较发达的城市主要有纽约、巴黎、伦敦、米兰、东京、中国香港等，这些时尚中心不但成为时尚产业的中心，也成为了旅游文化产业的中心，同时也是时尚市场规模最大、消费力量较为集中的区域。这些时尚市场的建立和培养，都经历了一定的历史积淀，同时具有一些共性的特点：一定的城市规模、较高的经济发展水平、深厚的文化底蕴、丰富的时尚活动；而这些城市又各自具有不同的时尚个性和特点，形成了鲜明的城市性格，例如纽约

的休闲与自然、伦敦的前卫与创新、巴黎的繁华与浪漫、米兰的古典与平和、东京的多变与活力，这些都大幅度提升了城市的吸引力，促进了城市的繁荣。

本书针对上海城市的基本特征与基因，通过分析国际五大时尚之都，找出上海与国际五大时尚之都之间的差距所在，探讨上海发展成为世界第六大时尚之都的瓶颈。此外，本书以消费、文化、教育、科技创新、品牌这五方面为分析主干，全面系统地分析上海国际时尚之都在这五方面应如何进行推进，进而实现突破重围。

本书对上海如何建成国际时尚之都进行了新的探索与研究。在撰写本书的过程中广泛参阅了大量国内外文献资料，我们向这些作者表示深深的谢意。此外，本书在撰写过程中获得了许多国际时尚行业专家的帮助与指导，特别是上海市经济和信息化委员会都市产业处刘波英处长、东华大学副校长刘春红教授、东华大学旭日工商管理学院高长春教授、美国纽约时装技术学院 Vincent Quan 教授、英国曼彻斯特大学 Patsy Perry 教授、法国里昂商学院 Michel Phan 教授、意大利乌迪内大学 Monia Massarini 教授、澳大利亚科廷大学 Ian Phau 教授、中国香港大学 Tommy Tse 教授、上海纺织集团上海市服装研究所张薇女士、Louis Quatorze 中华区总经理金宗建先生、Club Monaco 中国区经理陈智先生等。同时，在本书的撰写过程中，得到了团队成员夏溢联、金健、杜宇、姚如梦、陈琳等同学的帮助。

本书的出版受到上海市促进文化创意产业发展财政扶持资金课题(2016020012)、上海高校知识服务平台(海派时尚设计及价值创造知识服务中心)、国家自然科学基金(71401029)、晨光计划(15CG34)的资助。

本书得以出版，要特别感谢上海市文化创意产业推进领导小组办公室的支持。本书的内容为2016年上海市促进文化创意产业发展财政扶持资金研究课题项目“全球时尚行业‘设计+品牌’双驱模式下的上海时尚之都建设研究”的主要研究成果。

由于作者水平有限，本书如有错误与疏漏，请读者给予批评指正。

沈 滨

东华大学旭日工商管理学院

目 录

第一章 时尚产业概论 / 001

第一节 时尚与时尚产品 / 001

第二节 时尚产业与时尚经济 / 004

第三节 时尚之都 / 007

第四节 中国时尚之都 / 012

第二章 上海时尚产业的发展 / 021

第一节 上海时尚产业的发展概况 / 022

第二节 上海发展时尚产业的基础条件 / 025

第三节 上海时尚产业发展的必要性 / 030

第四节 上海时尚产业发展的未来 / 034

第三章 国际五大时尚之都 / 039

第一节 国际五大时尚之都——巴黎 / 040

第二节 国际五大时尚之都——伦敦 / 052

第三节 国际五大时尚之都——米兰 / 060

第四节 国际五大时尚之都——纽约 / 068

第五节 国际五大时尚之都——东京 / 081

第四章 上海与国际五大时尚之都的差距 / 095

第一节 国际时尚之都对比体系的建立 / 095

第二节 上海与五大时尚之都的对比 / 099

第五章 上海时尚之都建设的瓶颈 / 115

第一节 文化瓶颈 / 115

第二节 教育瓶颈 / 116

第三节 科技瓶颈 / 118

第四节 品牌瓶颈 / 119

第五节 产业链瓶颈 / 120

第六章 消费与上海时尚之都建设 / 121

第一节 拉动上海时尚消费的内需 / 121

第二节 绿色时尚、健康时尚消费 / 125

第三节 时尚消费与“互联网+” / 130

第七章 文化与上海时尚之都建设 / 135

第一节 突出上海特色，弘扬海派文化 / 135

第二节 传播上海时尚，打造媒体平台 / 148

第三节 打造具有海派文化特色的产业集群 / 151

第八章 教育与上海时尚之都建设 / 153

第一节 上海时尚教育发展现状 / 153

第二节 时尚教育的发展路径 / 156

第三节 创新驱动的时尚教育体系建设 / 161

第九章 科技创新与上海时尚之都建设 / 169

第一节 以科技创新为手段的上海时尚之都建设路径 / 169

第二节 时尚科技的主要技术和发展前景 / 173

第三节 案例：上海纺控——科创与上海纺控的时尚产业发展 / 183

第十章 品牌与上海时尚之都建设 / 195

第一节 以品牌为依托的上海时尚之都建设路径 / 195

第二节 上海时尚之都时尚品牌建设的现状 / 198

第三节 上海时尚之都时尚品牌发展规划 / 208

第十一章 “一带一路”与上海时尚之都建设 / 213

第一节 时尚行业在“一带一路”上 / 214

第二节 上海时尚之都建设在“一带一路”上面临的机遇与挑战 / 219

第十二章 上海成为全球时尚之都的道路 / 223

第一节 时尚如何推动城市经济发展 / 224

第二节 上海的时尚行业推动城市发展的路径 / 224

第三节 上海时尚之都建设的规划 / 226

参考文献 / 231

第一章 时尚产业概论

时尚是现代社会的产物。现代都市的人们对产品的需求不仅是满足基本功能实用性，更是对美与潮流的追求，对艺术和文化的尊崇。知识创新和智力资本的投入是时尚产品发展的重要生产要素，激发了带有时尚特性的生产力量，在满足人们物质需求的同时，也进一步升华了精神追求。由此可见，时尚已成为商品发展的重要趋势。同时，互联网与信息技术的发展加快了时尚的创造和传播进程。时尚已经成为大众生活文化的聚焦点，渗透到了社会的各个阶级。时尚产业的发展也促进了经济增长和社会进步，时尚产业并不是一个独立的产业，不仅包含服饰、珠宝、香水等，还覆盖了诸如建筑、通信、教育等。时尚经济改变了人们的生活方式，影响着人们的价值观念，在经济发展中起着越来越重要的作用。

第一节 时尚与时尚产品

一、时尚

时尚最基本的概念就是“美”。人们对于美的事物总是有着无限的追求。爱美是人类的天性。因此，自有人类文明以来，时尚就已诞生了。但什么才是真正

的“美”呢？什么才是真正的时尚呢？每个时代对“美”与时尚均有着不同的看法和标准。例如，唐朝以胖为美，而如今女性更多追求曼妙苗条的身材。通过对“美”和时尚的标准进行比较我们不难发现，对“美”或时尚的一个重要影响因素是附带时代特征的价值观。不同时代的人有着不同的见解，即便在同一时期，不同社会阶层、宗教信仰、文化程度的人对“美”的看法也不尽相同。在时尚理论界，有着不同派系的理论，从不同角度来阐述什么是时尚。显然，“美”的标准有着深刻的时代烙印，与所处时代人们的生活形态、价值观念息息相关。人们对于“美”的标准和时尚的追求随着时代的变迁不断推陈出新，所以创新也就成为了时尚的另一个重要影响因素。人们对新鲜的事物充满好奇，创新成为时尚不断发展的动力。

一些学者认为，时尚是创造新风格并将其推向消费群体，最终被大众广泛接受的一种动态的社会过程。这一定义概括了时尚的形成过程，是对时尚的动态化理解。也有学者认为，时尚即是在某一特定时期被人们广泛认同的风格或款式。这包含了时尚的两个特性：特定时期和广泛认同。此外，不断演变也是时尚的重要特征。由此可见，在特定时期人类社会对于某一种“美”产生的广泛认同感即是那个时期的“时尚”。

人们对世事的认知总是在不断变化的。政府的更替，宗教的影响，经济的发展等各种各样的社会因素都影响着人们对时尚的见解。随着不断变化的时代背景和社会环境，人们对于事物的看法也产生了根本性的变化。时尚就是在这样不断的变化中被人们所追逐和模仿，所以只有顺应时代发展的时尚才能为人们所接受。由此可见，不断创新和变化对于时尚的重要性不言而喻，时尚与创新密不可分。创新成就时尚，时尚引领创新。

时尚的定义有广义和狭义之分，从广义上来说，代表着人类当时流行的生活方式、生活态度的任何事物都是时尚，包括实体或非实体的，如时尚的款式、发型、想法、行为等。时尚的本质是创新，求新是人类的特质，是人类进步的动力，是人类主动而不是被动的积极进化的动因，它区别于动物被动的“物竞天择，适者生存”。

自时尚诞生、发展至今，时尚产业的范畴逐渐形成，人们对时尚产业有了更为具象的认识，从时尚经济的角度看，可以给出更具针对性的狭义的时尚定义。

从狭义上来说，在某一特定时期，某设计或设计细节的组合被人们接受并且作为定式，则成为风格或款式，某种设计风格或款式被人们接受并传播流行，则

成为时尚。这一定义通常针对的是时尚产品和服务，如服饰、首饰、包袋、化妆和美发等。

二、时尚产品

时尚产品是以人为穿着或携带为载体，以视觉为主要的感知和体验途径，能给消费者带来功能效用、物质享受、精神愉悦、意向体验和价值实现的产品。时尚产品包括服装、珠宝、腕表、化妆品、包袋等。时尚产品是人的文化和价值观的体现，是一种较高层次的生活方式，亦是一种个性的表征与载体。

时尚产品可以是实体产品，如服装、珠宝等，同时也可以是非实体的美发、造型设计等服务。时尚产品除了产品本身的基本功能（例如服装用来保暖，太阳镜用来遮挡刺眼的阳光）外，还可以与时尚相结合，体现在其精神效用。通过对产品的款式设计、材料选择等来体现出产品的个性化与时尚性。

选择不同款式风格的时尚产品可以反映出一个人的品位、性格、生活方式等。也可以说，人们不同的性格、价值观、生活方式影响着对时尚不同的判断。目前，消费者对时尚产品的选择多样化程度不断升高，这种多样化驱动时尚产品的差异化和多元化的形成。因此，时尚产品更多被用以反映文化传统、价值标准、社会地位、生活形态和情感等。

三、时尚产品按照流行性的分类

需要注意的是，时尚产品与时髦产品或流行产品是完全不同的概念。我们在讨论时尚产业的时尚产品时，可以通过时尚的程度和时尚产品的属性将时尚产品进行分类。时尚按照程度可以分为：潮流时尚（fad）、时尚流行（fashion）、经典时尚（classic）；时尚产品可以分为：时尚品（high fashion）、基本时尚品（basic fashion）、基本品（basic items）。时尚产品的属性同样对分类十分重要。例如，服装属于时尚产品，但服装拥有各式各样的款式和风格，有的受到人们的追捧，成为流行产品，而有的样式却可能是古典甚至保守的。能成为流行产品的是最前端的一部分，大多数服装产品并不是最流行的。可以说，时尚产品不一定是流行的，也不一定是时髦的，更不一定是奢侈品，时尚产品有不同档次、不同定位和不同的目标顾客。

第二节 时尚产业与时尚经济

一、时尚产业

时尚产业是文化创意产业的一个重要的分支。时尚产业通常是指运营时尚产品以及相关产品或服务的产业部门的总称，是从事时尚产品的创意设计、制造加工、营销、传播、流通等活动的产业组织与个人的集合。区别于传统的制造业(如服装制造业)，时尚产业涵盖时尚产品的多个部门产业，也涵盖了时尚产品的各条价值链。

时尚产业是一种都市产业，其形成和发展依靠的条件是以都市经济提供的环境为基础，文化创意为核心创造力。同时，在时尚产业的发展过程中离不开媒体、金融资本、市场、教育以及展示等相关城市资源的支持和融合。时尚产业的产生和发展与都市存在着密切的关系。时尚产业推动传统制造业的进步，其创新的本质不断为其他相关产业带来发展的空间和活力。生产力是时尚产业的基础与重要支柱，但时尚产业不仅限于此。

二、时尚产业的体系与结构

时尚产业链十分复杂，优化时尚产业链极具挑战性。具体而言，时尚产业体系由相关产业、核心产业及支持产业所构成，其中核心产业主要包括时装、首饰、鞋、包袋、皮具、眼镜、化妆品及美发、妆容等，如表 1-1 所示。时尚产业体系还可以分为纵向体系、水平体系及运营体系。时尚产业的纵向体系按时尚产业的价值链划分，包括设计、生产、制造、批发、零售；时尚产业的水平体系按时尚产业的商品链划分，包括时装、首饰、包袋、皮具等；时尚产业的运营体系按品牌划分，例如设计师品牌、制造商品牌、零售商品牌、虚拟品牌等。

加工制造产业和零售贸易产业对时尚产业固然非常重要，但时尚产业并不是前两者的简单加总求和。时尚产业是一个结合了营销、技术和艺术的综合性产业，为消费者带来除使用价值以外的时尚价值、时尚品位和时尚体验。

表 1-1 时尚产业体系

相关产业	核心产业	支持产业
纱线、面料	时装	时尚媒体
皮革	首饰	时尚摄影
珠宝	鞋	包装印刷
家纺	包袋	出版
建筑	皮具	通信
汽车	眼镜	网络
体育	化妆品	贸易批发零售
手机	伞具	咨询策划
动漫	美发	广告推广
时尚教育	妆容	贸易展会
	婚纱	金融服务
		服装机械
		模特演艺

资料来源：顾庆良. 时尚产业导论 [M]. 上海：上海人民出版社，2010.

三、时尚产业的重要性

文化创意在国家及城市的经济发展中占据着越来越重要的地位，这一发展趋势受到世界各个国家的重点关注，成为国家综合竞争力的一个新视角与新领域。同时，时尚产业日趋全球化，不再是某一国家内部的产业，不同国家与地区的不同专业人员在各自不同的产业部门，在从原材料到最终商品的不同产业链环节，例如设计、缝制、装配、销售等各个环节，协同工作，这种全球生产网络正在不断增长和扩大。互联网时代下时尚的传播速度之快，生命周期之短，创新节奏之猛烈，均显示着人们对时尚行业和时尚产品的创造力和想象力。创意与各国各地的文化相互交融与结合，进而创新出新的时尚产品。时尚行业欣欣向荣，时尚经济不断发展，为全球的经济和社会发展不断注入活力，折射出世界的丰富多样性和人类的伟大智慧。时尚产业为经济发展带来了市场与商业增长动力，产业转型和经济升级的机遇，为社会转型升级提供更大的发展空间和潜力。

再者，当今国与国之间的竞争不仅是经济实力、科技实力、国防实力等方面的竞争，更是文化实力、创新实力等软实力方面的竞争。诸如法、英、美、意等西方时尚文化发达国家，采用科技与市场化相结合的运作方式作为竞争优势，将本国的时尚产业市场延伸到全球范围的各个角落，通过这一方式，获得时尚领域中包括服装、珠宝等在内的丰厚经济利润，与此同时也扩大了其文化在全球的影

响力,进而占据世界经济、文化的制高点。由此看来,时尚产业的发展与壮大已经成为发达国家城市经济增长与财富积累的重要途径之一。

伴随着经济与文化产业的不断进步与发展,时尚产业的地位将会越来越重要,逐渐成为各个国家及地区经济发展的重要产业之一。时尚产业的发展能够显著提高区域综合竞争能力,时尚产业的市场表现为争夺与反争夺、进入与反进入、合作与反合作、整合与反整合。例如,发达国家与发展中国家,南半球的国家 and 北半球的国家,中国发达的东部地区与欠发达的中西部地区,时尚产业发展的非均衡态势呈现出被进一步拉大的趋势,全球范围内时尚产业发展的“圈地运动”局面已逐渐形成。

四、时尚经济

在如今这个全球化与科技化的背景下,人们对于时尚的理解更加自由。如今的时尚融合了不同民族、宗教、国家、地域的文化,设计师们从多元的文化中寻找灵感和创意,用于设计产品中,推陈出新,成功营销时尚产品。新的技术、材质、工艺为时尚发展提供了物质基础,推进了时尚的产业化。互联网电子商务的高速发展与进步为时尚与时尚消费者之间搭建了一座桥梁。目前,文化创意的重要性不断地被提及。文化的延伸驱动创意产业的发展,进而驱动时尚产业和时尚经济的发展。我们已经逐渐步入了时尚经济时代。

制造业是时尚产业的重要组成部分,但时尚产业不仅仅是制造业。如今的时尚产业已经融入各个经济部门和社会阶层,不再是几个产业部门的简单加总。时尚产业作为纽带,联结着其他的经济产业,逐渐融入到人们的价值体系、文化内核、精神理念之中,通过与区域文化的结合,发展成为国家或地区的符号。例如世界五大时尚之都的法国巴黎、意大利米兰、英国伦敦、美国纽约、日本东京均是文化与区域经济融合的最佳案例。时尚的发展推动了所涉及区域内产业经济的高速发展,时尚产业在经济中扮演着越来越重要的角色,时尚产业带动了时尚经济的发展。

时尚经济,简单地说就是与时尚产业相关的一系列经济活动和经济形态的综合体,是一种特定的经济形式,它以时尚创意为主要特质,以时尚产业为内在核心,以时尚文化为社会经济内涵,以时尚智力和时尚知识为纽带,联结与整合人力资本、物质资本、精神资本,进而构成新的社会体系,带动文化和经济、物质文明和精神文明的发展。