

中央民族大学“985工程”少数民族美术学科建设项目
中国少数民族艺术发展创新研究系列丛书



中央民族大学特色教材
ZHONGYANG MINZU DAXUE TESE JIAOCAI

民族文化·时尚创意 中国服装品牌建设

Ethnic Culture · Fashion Design
Establishment of Chinese Costume Brands

钟志金 张 彬 李雅洁 著



中央民族大学出版社
China Minzu University Press

中央民族大学“985工程”少数民族美术学科建设项目

中国少数民族艺术发展创新研究系列丛书



中央民族大学特色教材
ZHONGYANG MINZU DAXUE TESE JIAOCAI

民族文化·时尚创意

中国服装品牌建设

钟志金 张 彬 李雅洁 著

中央民族大学出版社
China Minzu University Press

图书在版编目(CIP)数据

民族文化·时尚创意：中国服装品牌建设/钟志金等著.——北京：中央民族大学出版社，2013.11
ISBN 978-7-5660-0402-4

I. ①民… II. ①钟… III. ①服装工业—品牌战略—研究—中国 IV. ①F426.866

中国版本图书馆CIP数据核子(2013)第059883号

民族文化·时尚创意——中国服装品牌建设

作 者 钟志金 张 彬 李雅洁

责任编辑 红 梅

装帧设计 孙琳琳 汤建军

封面用图：张肇达设计作品

出 版 者 中央民族大学出版社

北京市海淀区中关村南大街27号 邮编：100081

电 话：68472815（发行部） 传真：68932751（发行部）

68932218（总编室） 68932447（办公室）

发 行 者 全国各地新华书店

印 刷 厂 北京宏伟双华印刷有限公司

开 本 880×1230（毫米） 1/16 印张：24.75

字 数 470千字

版 次 2013年11月第1版 2013年11月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5660-0402-4

定 价 118.00元

版权所有 翻印必究

《中国少数民族艺术发展创新研究系列丛书》编委会

主 编 殷会利

副主编 何 川 高润喜 陈 刚

编委会 钟志金 康笑宇 买新民 芮法彬 秦秀杰

朴春子 张志伟 李贵男 赵海翔 王国能

李 洁 何 威 夏 展 付爱民 赵盼超

总序

中央民族大学美术学院是全国最主要的少数民族高级美术人才培养基地之一，自 1959 年建立至今，已经为国家输送了 42 个民族成分的本科、硕士、博士等不同学术层次的美术人才 3000 余名，为中国民族美术事业的发展做出了突出贡献。21 世纪是中国文化艺术飞速发展的时代，在这种文化大发展、大繁荣的背景下，中央民族大学美术学院秉承突出民族特色和可持续发展的教学思路，形成了符合自身特点的教学、创作、科研三位一体的办学模式。

在教学层面，学院构建了符合学科发展需求的多层次教学结构，培养了专业方向全面、专业结构合理的优秀师资队伍，确立了艺术学和设计学两个学科的七个本科培养方向以及民族美术硕士和博士培养方向，新建并完善了“中国画临摹”、“丝网印刷”、“影像设计”、“服装工艺”等工作室和实验室。2011 年，中央民族大学美术学院同中国美术家协会共同开办全国少数民族青年美术家创作高级研修班，继续对多层次人才培养进行探索。

在艺术创作方面，我院教师密切关注学科发展动向，在把握时代发展脉搏的同时，坚持探索具有中国民族特色的艺术创作道路。生活是艺术的源泉，学院教师每年暑期都会带领学生深入全国各地尤其是少数民族地区采风写生，体味民俗风情，感受民族文化。截至 2011 年 5 月，我院学生作品已在 174 个国际级、国家级、省部级赛事中入围，荣获金奖、银奖、铜奖、优秀奖和各类单项奖等奖项 105 个，得到社会各界的广泛认可。

在科研方面，中央民族大学美术学院重视对教师科研能力的培养，拓展了教学与科研相结合的研究新思路。进入 21 世纪以来，学院将教学科研纳入国家“211 工程”、“985 工程”的学科建设项目，陆续出版了“中国少数民族高等美术教育系列教材”、“中国少数民族美术教育五十年学术文库系列丛书”、《中央民族大学美术学院成立 50 周年师生作品集》和《中央民族大学美术学院成立 50 周年论文集》等学术书籍，召开了“民族美术教学发展论坛”等全国性学术会议。2011 年 6 月，学院推出了中国第一本专门宣传介绍、研究挖掘、继承发扬少数民族美术的学术专刊——《中国民族美术》，标志着学院民族高等美术教育与研究的新起点。

作为一个多民族国家，文化多样性是中国民族传统文化的基本特征。中国少数民族艺术是中国民族艺术的重要组成部分，对其发展创新的研究直接影响到中国当代艺术创作、原生态艺术保护、艺术文化传承等诸多领域，其研究成果对中

国艺术与文化发展意义重大。中央民族大学美术学院对少数民族艺术的探索主要包括两个层面：一是对少数民族艺术的创作实践；二是对少数民族艺术的理论研究，“中国少数民族艺术发展创新研究系列丛书”在实践的基础上侧重于对理论的研究与探讨。

对中国少数民族艺术发展创新研究包括保护、传承和创新三个层面。保护是研究的前提和基础，传承是文化延续的保证，而创新是发展和前行的方向。“中国少数民族艺术发展创新研究系列丛书”牢牢把握“传统”与“现代”这一时代主题，涵盖了上述保护、传承和创新三方面内容，对当代少数民族艺术的发展具有重要的理论和现实意义。

“中国少数民族艺术发展创新研究系列丛书”由“中央民族大学‘985工程’少数民族美术学科建设项目”和“中央民族大学‘211工程’三期重点学科建设项目”两部分组成，运用了美术学、民族学、人类学、考古学、社会学、历史学等跨学科交叉研究的理论与方法，涉及艺术理论、绘画、造像、建筑、服装等诸多门类，涵盖了文化研究、原生态艺术保护、艺术实践等方面的内容。本系列丛书具有以下三个特点：一是构建了“中国少数民族艺术发展创新”的研究体系；二是突出对民族地区的实地田野调查；三是将学术探索性与工作应用性紧密结合，较为全面地反映了学院近年来的研究成果和对少数民族艺术的研究思路，是学院对少数民族艺术研究的一个阶段性总结，为推动中国少数民族艺术与文化向纵深发展做出新的贡献。

中国少数民族艺术非常丰富，对其的研究与探索任重而道远，我们还将继续前行。

殷会利

中央民族大学美术学院院长

由“西学为体，中学为用” 蝶变成“中学为体，西学为用”

为《民族文化·时尚创意——中国服装品牌建设》作序

作为改革开放后中国服装时尚发展的亲历者，历史的场景仍宛如历历在目，细细回味，绝不像有些人所说是轻而易举，而是苦多于甘——苦尽甘来——迄今为止则仍然是甘苦交融。

客观地审视和评价改革开放后的中国服饰流行文化，从最初一直延续至今可以简要概括为“西学为体，中学为用”。也就是说，中国服饰流行文化以“引进”为主，中国服饰文化的特色仅仅被用在推广、普及外来服饰文化的方式和方法中，社会对于“中国服饰文化”、甚至什么是“服饰文化”知之甚少或视而不见，有许多偏见与错误的理念还占据着主导地位。

服装最基本的功能是蔽体（大致包括御寒和遮羞），制作服装取决于经济这一基本条件，服装的发展更是取决于文化传承与经济发展。同时，服装业本身也是文化与经济的组成部分之一，文化和经济的发展涵盖着服装业的发展，服装业的发展推动着文化与经济的发展。

改革开放后的第一个阶段，也就是20世纪80年代，由于中国经济刚刚开始起飞，各方面的条件还不可能推动中国服装产业的飞跃；到了20世纪的90年代，中国经济有了一定的基础，服装产业已开始成为国民经济的重要支柱产业。

20世纪90年代的中国服装市场，首先是从外来加工起步。港台风、日美风、韩流，通过外来加工的方式占领了国内的服装市场。服装界对模仿、抄袭外来服饰文化之风一直采取容忍甚至鼓励的态度。这时候的中国服饰文化以T台为阵地，延续、发扬着中国的民族传统，在与外来服饰文化做着抗争。但具有中国创意的服饰文化一直被外来服饰文化冲击波的既得利益者们以“缺乏实用性”为借口排除在市场之外，更谈不上知识产权的保护。

21世纪开始，外来文化逐渐膨胀为国内服装的主流文化。其间，曾有人试图以唐装、汉服作为中国传统服饰文化的代表抵抗外来服饰文化的冲击，但因为它们仅仅是传统服饰文化的复制，并且往往带有明显的政治寓意，远不能符合当代中国消费者的需求，只是昙花一现。

由于中国服装在世界市场只是以加工外来服装为手段，并没有中国服饰文化的输出，因此，国际服装企业可以轻而易举地将加工基地移出中国。“狼来了”叫了多年，并不为中国服装界所重视，总心存侥幸，认为最后一棒不至于砸在自己手中。“狼”最后还是来了。中国服装产业和品牌正面临前所未有的考验。

当今略懂经贸的人和具有一定素养的消费者都知道，商品的品质，从来就不仅仅代表着商品的生产企业，更重要的是代表着商品独特的品质。在今天，把自己的商品交由其他企业代工的做法风行全球，产地和产商已不再是商品的主要特征，商品的品质几乎成为唯一能够支撑品牌的要素。商品的品质，主要包括技术含量和设计含量，而今天各种技术可以通过买卖等方式转让多方或以技术形式的多样化迅速实现市场化，一家或少数企业已不再能够拥有对技术的垄断能力。因此，设计展现出的外观、用途等就成为商品品质的最重要特征。而设计，正是文化在服装外观、用途及品质上的具体体现。服装总是一定文化的产物，也是文化构成不可缺少的组成部分。

近年来，网络文化进入社会的各个层面，甚至形成了某种程度的社会言语霸权。一些传统媒体动不动就拿网民的发帖替代民意，并借机肆意炒作。例如，对近百年来一直活在当下并不断发展的中华服饰文化——旗袍，相当多的人或者臆断其不属于正装，或者将其等同于满族人的服装，或者任意指责为妓女的服装；而对男士正装几乎清一色为西装的现象却习以为常，甚至奉为规范和标准。更有一些人只知道有短袖或无袖旗袍，而不知旗袍最开始只有长袖，而且至今长袖旗袍仍比比皆是。不少人看到了电影《金陵十三钗》中妓女穿着的是旗袍，而偏偏对同一电影中与妓女同时避难的女学生穿着的也是旗袍却视若不见，独断地将旗袍归入妓女服装。不知旗袍为何物，却视旗袍为邪恶，颇有“文化大革命”初期“红卫兵”破“四旧”（恰恰就包括扫除旗袍）的遗风。这种缺乏文化的知性与理性的言语霸权现象不止在服饰界十分突出，在社会的其他方面也比比皆是，可以用当下的网络流行语将其称为“秀底线”。这充分说明普及中国服饰文化、还原其历史真相是任重道远的。

服装，就其内容而言可以归入感性的范畴，但从事和发展这一感性的事业，更多的是需要以极大的理性去感知、推动和经营。这本著作可以说是迄今为止从理性的角度最为详尽地描述改革开放以来中国服装业发展轨迹的学术著作之一。凡是关注中国服装发展历史和中国服饰文化的人，可以不赞同作者的观点，但面对作者将中国服装近年的发展脉络如此鲜亮地展现在你面前，应当能够从中感知到文明发展的轨迹并形成自己的理性判断。当全社会对改革开放乃至中国 5000 多年以来的服装文化发展有了客观公正的评价，中国服饰文化才有可能真正从“西学为体，中学为用”蝶变成“中学为体，西学为用”，进而真正成为世界主流服饰文化的重要一翼。

吴海燕

中国美术学院设计学院院长
中国服装设计师协会副主席

目 录

绪论 “民族文化·时尚创意”是服装品牌强国建设的根本	001
一、当代中国“服装制造大国、服装品牌弱国”的现状	002
二、打造顶级品牌是中国服装品牌强国建设的重中之重	004
三、服装品牌强国建设过程中面临的生态环境与文化自觉	004
四、“民族文化·时尚创意”与产业链建设是建设品牌强国的根本	007
五、建设服装品牌强国，推进世界文明的发展与进步品	009
第一章 民族文化的演进对中国服装品牌建设的启示	011
第一节 中华多元民族文化及其精髓	012
一、中华民族文化的多元一体格局的形成	012
二、中华多元民族文化的内在精髓	014
第二节 中华服饰文化与多元民族文化的关系	015
一、中华民族服饰文化是多元一体文化格局的主要组成部分	015
二、中华民族服饰文化是多元民族文化精髓的载体	016
三、多元服饰文化是多元民族文化交融的载体	021
第三节 中华服饰文化的演进、创新对品牌建设的借鉴意义	024
一、中华服饰文化在人类初始时期的形成与创造发展	024
二、早期民族服饰从原始材质及工艺到剪裁型的形制的演进	026
三、春秋战国时期胡服骑射所产生的服饰形式的创新	027
四、胡、汉、鲜卑服饰在秦汉三国魏晋时期的交融与创新	029
五、大唐自由开放环境下的民族服饰演变与时尚之风	033

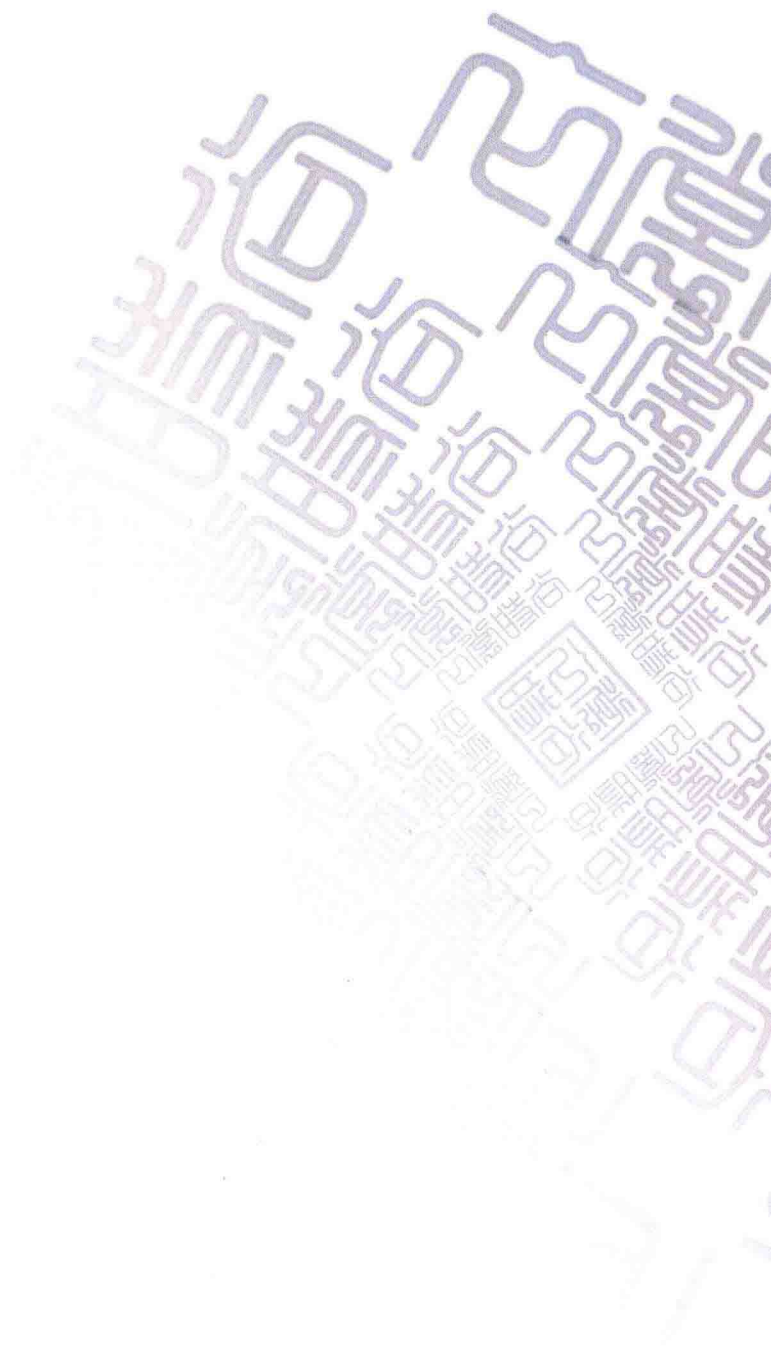
六、宋、辽、金、元时期的民族服饰与创新风潮	035
七、明、清的服饰演进与民国初期旗袍的诞生	040
八、中华服饰文化历史的演进、创新对当今服装品牌建设的借鉴意义	044
第四节 中西多元服饰文化特点与神韵对中国服装品牌建设的启示	045
一、“天人合一”思想下中华服饰文化的神韵	045
二、西方“以人为本”观念下的服饰文化特点及神韵	047
三、中西传统服饰观念与服饰神韵对中国服装品牌建设的启示	052
第二章 多元民族文化与时尚创意支撑中国服装品牌建设	065
第一节 古今流行时尚在中国服装品牌建设中的作用	066
一、人类自古已然의流行时尚	066
二、“新文化运动”至改革开放初期中国服饰的时尚变迁	068
三、在改革开放后“全盘西化”的背景下了解“民族文化·时尚创意”的意义	071
四、当今国际时尚特点为中国服装品牌建设提供有益思考	075
五、“全盘西化”与西方流行时尚给中国服装业带来的关注点	077
六、流行时尚带给中国民族服装自主品牌建设的思考	080
第二节 多元民族文化与时尚创意的有机融合是服装品牌建设的成功之本	083
一、多元民族文化是中国原创服装品牌建设的灵魂	083
二、从中华多元文化的一隅体悟中华服饰文化与时尚创意的历史脉动	094
三、民族文化与时尚创意有机融合是服装品牌建设的成功之本	115
第三节 民族文化与时尚创意支撑服装品牌走向世界	133
一、中华民族传统文化是全球服装创意的无限源泉	133
二、中华传统文化具有吸收、融合世界优秀文化进行创新的天性秉赋	135

三、“民族文化·时尚创意”在中国服装品牌迈向国际过程中的引领作用	137
第三章 民族文化与时尚创意产业推动中国服装品牌建设	141
第一节 民族文化与时尚创意产业催生高附加值的服装品牌	142
一、民族文化与时尚创意产业的基本概念和本质特点	142
二、中国时尚创意产业的发展状态与前景	143
三、时尚创意产业催生具有高附加值的服装品牌	146
第二节 服装品牌大国的时尚创意产业对品牌建设的推动	148
一、全球时尚创意产业发展状况概略	148
二、英国的服装时尚创意产业对品牌建设的推动	149
三、法国的服装时尚创意产业对品牌建设的推动	154
四、意大利的服装时尚创意产业对品牌建设的推动	158
五、美国的服装时尚创意产业对品牌建设的推动	161
六、日本的服装时尚创意产业对品牌建设的推动	164
七、品牌大国时尚创意产业的推动作用对中国品牌建设的启示	167
第三节 中国时尚创意产业与服装品牌建设的兴起与成长	170
一、“入世”与全球经济危机推动服装品牌弱国的觉醒	170
二、中国几个主要区域的服装时尚创意产业与品牌建设概况	176
三、在“CHIC”平台上推动“名师·名牌”工程建设与服装时尚创意的发展	193
四、在“中国国际时装周”等平台上服装品牌与文化创意异彩纷呈	199
五、中国服装业界共筑服装时尚创意展赛平台推动品牌升级	222
第四节 中国时尚创意产业与服装品牌建设的差距及努力方向	227
一、中国时尚创意产业与服装品牌建设的成就及事实上的弱国地位	227

二、民族文化自尊、自觉与学习、创造是中国品牌强国建设努力的方向·····	228
第四章 用“中国的·国际的”视野与胸怀建设服装品牌强国 ·····	243
第一节 用“中国的·国际的”视野与胸怀构建多元服装品牌类型格局 ·····	244
一、OEM 企业是中国多元服装自主品牌成长的基础·····	245
二、OEM 已经成为中外服装产业链上不可或缺的“中国制造品牌”·····	248
三、中国服装品牌市场上演“傍洋牌”大戏的时代必然性与历史根源·····	250
四、“傍洋牌”是服装品牌强国建设的潜在推动力量·····	252
五、民族文化与“傍洋牌”协同创新成为中国服装品牌强国的品牌类型之一·····	253
六、以民族文化为核心的多元品牌是服装品牌强国建设中的主要品牌类型·····	254
七、中国服装品牌强国建设过程中多元品牌类型的生成与发展·····	268
八、品牌类型的多元格局是中国服装品牌强国建设的保障·····	271
第二节 用“中国的·国际的”视野与胸怀建设服装品牌生态环境 ·····	276
一、服装品牌强国建设中的品牌生态环境建设·····	278
二、全球化背景下的中国服装品牌生态环境·····	283
三、以民族文化为基础的“中国的·国际的”服装品牌多样性在生态环境中的活力·····	296
第三节 用“中国的·国际的”视野与胸怀展望服装品牌强国建设 ·····	303
一、用“中国的·国际的”视野与胸怀实施服装品牌强国建设的战略·····	303
二、用“中国的·国际的”视野与胸怀思考服装品牌强国建设的基本途径·····	323
三、用“中国的·国际的”视野与胸怀展望中国服装品牌强国的建设·····	370
后记 ·····	378

绪 论

“民族文化·时尚创意”是服装品牌强国建设的根本



绪论

“民族文化·时尚创意”是服装品牌强国建设的根本

一、当代中国“服装制造大国、服装品牌弱国”的现状

“衣、食、住、行”是人类生活的四大基本需求，“衣”在其中位列第一，其重要性可窥一斑。中国是世界人口大国，也理应是世界上的服装大国。但是，由于种种历史原因，目前，西式服装几乎代替了中国传统服饰，使中国成为“貌似强大”的世界服装“大国”。

服装是民族文化的外显，承载着本民族的历史、哲学，甚至是某种趋于永恒的信仰，因此，民族服装的风格演变是一脉相承的，然而20世纪接连不断的战乱、运动与革命的浩劫，却使我们失去了自身深远、厚重的服饰文化根基，导致国民缺乏中华民族文化与服饰文化的自信与自觉，服装从业者缺乏文化转型与创意的觉悟与自信。

改革开放之初，在人口众多、就业困难、劳动力资源丰富的背景下，中国服装企业为了基本的生存所需，蜂拥从事服装产业链U字形底端的“代工”部分——经济效益最低的产品加工工作，缔造了中国的服装“制造大国”。我国著名的社会学家、人类学家费孝通先生说：“我们中国虽然是世界上的服装生产和出口大国，却没有具有强烈的中华民族特色的品牌服饰，我们只是跟屁虫……”

进入21世纪以来，尽管中国林林总总的服装品牌、服装企业有上万家，但是，由于历史造成的文化灾难太深重，目前的服装业仍处于亏欠太多、积重难返的困境中，服装的文化创意、品牌建设工作等尚未得到全民积极有力的回应，品牌建设水平与西方时装大国相比还存在很大的差距，在“文化·创意·价值”的核心目标的显现上与国际顶级品牌相比，中国的服装品牌建设仍然处于弱国的地位！

在上述背景下，国际顶级服装品牌蜂拥中国市场，之后，又以高度敏感的市场意识与恰当的文化转型意识，运用中国文化元素将自身品牌进一步“中国化”，使崇尚西方文化的、具有较强购买力的人群成为它们在中国市场中最大的消费群体。由此，国际顶级服装品牌在中国赢得了广阔的市场空间和高额的商业利润，加剧了中国服装品牌弱国的现状！

造成中国现今服装品牌弱国现状的,还有以下几个品牌要素的严重缺失与不足:

其一,自2001年至2010年,在中国上万个服装品牌中,被评为“中国名牌服装”的只有115个(2010年8月“中国女装网”的有关统计数据)。具有文化内涵和自身特色的“名牌”在浩浩荡荡的服装创业大军中所占的比例严重失衡。大多数品牌策划乏力、定位同质化、文化内涵缺乏,未能将“以文化构建品牌的核心价值,拓展市场空间”、“以文化凝聚团队创造力,升华品牌精神”等关键要素作为品牌建设的首要条件加以重视,使许多自主品牌存在严重的“民族文化”缺失、“时尚创意”特色缺失,同时连带产生了“自主品牌精神”缺失和“时尚话语权”缺失。

其二,中国的国际知名品牌更是寥寥无几。目前,闯入国际市场的几家品牌企业与设计师品牌包括:香港邓永锵于1994年创立的“上海滩”品牌(此品牌在2000年被国际奢侈品集团之一,世界第二大名牌集团——瑞士历峰集团[Richemont]收购);香港服装设计师张天爱创立的“Tian Art”品牌;台湾王陈彩霞创立的“夏姿·陈”(Shiatzy Chen)品牌;中国内地只有张肇达创立的“马克·张”(MARK CHEUNG)品牌系列产品于2005年一举进入美国高档市场,吉平生创立的“MOUSE JI”品牌于2008年进入巴黎“老佛爷”百货公司,此外相继进入国际市场的还有谢锋创立的“吉芬”(JEFEN)、房莹创立的“CLAIRE FANG”、梁子创立的“天意”(TANGY)、李琳创立的“江南布衣”(JNBY)、高德康创立的“波司登”等品牌,进入国际市场的品牌数量屈指可数。而且在中国内地,几乎没有世界顶级品牌。

其三,长期以来,经济、文化的全球化,西方经济、科技、文化、艺术、服饰时尚的强势宣传,中华民族文化与服饰文化教育的缺失,使中国国民的民族自尊、文化自信与自觉、文化转型意识都有待进一步呵护与重建。改革开放过程中,经济利益的驱动带来的道德滑坡,使“假货”、“劣货”充斥市场,致使“国货等于劣货”、“坑己害人”,而洋货则“现代、时尚、货真价实”的消费观念成为多数中国消费者的思维定式,由此引发的消费理念反映了强烈的民族服装品牌信任危机。其直接的影响是,自改革开放以来,在中国,几乎全民长期追崇现代西式服装,进而使全民穿着现代西式服装的情境愈演愈烈,形成国际上独一无二的“重洋牌”、“比奢侈”的情境。而由此情境所生发的购买需求,最终导致在中华大地上演了多有争议的、轰轰烈烈的“买洋牌”、“傍洋牌”的市场大戏。

“傍洋牌”强烈地吸引着“蔑视国货、崇洋媚外”的众多中国消费者,众多“傍洋牌”的运作、营销者顺势而上,使中国服装产业赢得了一份市场利益。从真正具有文化自尊的文化大国、品牌生态环境良好的品牌强国的角度来说,我们应当以海纳百川的胸怀与气度,视其为多元品牌群体之下的一个群体、一种中国

服装品牌成长过程中的阶段性历史现象。然而，轰轰烈烈的“买洋牌”、“傍洋牌”却导致“品牌消费群体情感定位、品牌自我表现定位、品牌文化定位”良好的中国许多自主品牌，以及一部分与国际大牌品质无异的优秀自主品牌，在中国市场上受到严重抑制。中国自己的消费者尚且如此“蔑视国货、崇洋媚外”，又怎能指望国外的消费者看重中国的品牌呢？如此情境进一步恶化了中国所处的世界服装品牌弱国的地位！

二、打造顶级品牌是中国服装品牌强国建设的重中之重

当今，国际上的顶级服装品牌蜂拥中国，在国内已经形成品牌消费市场。在这个市场上，众多国际顶级奢侈品牌、中国的“傍洋牌”与部分成熟品牌的奢侈品满足了中国消费者“重鉴赏、讲享受、讲品位、讲炫耀、讲文化消费”的心理。我国的时尚消费者以最快的速度、最强的购买力涌入了国际品牌奢侈品的消费群体之中，形成了“追潮流”、“比名牌”的局面。2012年，中国已经成为国际顶级品牌与奢侈品的最大消费国。

作为世界上最大的品牌产品消费国，中国有着巨大的消费潜力。但是，由于前述种种原因，中国的服装业仍然停留在世界服装制造大国的层面上，中国少有真正通过民族文化创意成长起来的强势品牌，可以参与到境内、外的国际化顶级品牌市场的竞争中来。当前，打造世界级的、具有中国文化底蕴的自主服装品牌，已经成为中国由服装消费大国、制造大国、品牌弱国向服装品牌强国方向前进的重中之重。

一个崛起的大国一定要有自己的服装品牌。改革开放之始，中国学界的精英、服装界的有识之士已经开始呼吁对国民展开中华民族文化与服饰文化的教育，积极推进服装品牌的建设工作。20世纪末、21世纪初的全球化与亚洲金融风暴、全球金融危机，撼动了中国以OEM“代工”建立起来的世界服装制造大国的根基，服装界更是连连发出服装产业转型、升级、建设自主品牌的呼声，并积极采取措施，做了很大的努力促进服装品牌建设的发展。随着中国经济的发展和国际地位的提高，服装品牌强国建设已经提上了发展的日程，并日益成为中国服装界的最强音。

三、服装品牌强国建设过程中面临的生态环境与文化自觉

中国有着悠久、博大而光辉灿烂的历史，是有着多元的民族、地域文化和绮丽多姿的服饰文化历史的礼仪之邦。中国文明历经了几千年的变迁，造就了无数的服饰风格。中国在历史上曾经是服装文化创造领先于国际的时尚大国。

汉朝的服装以大汉雄风，演绎了“汉代深衣”的经典华章；近2000年前

的“魏晋风度”流传至今，已经是“自由自在”与“洒脱不羁”的代名词，从服装的角度来观察，我们就会强烈感受到，曾经，在古老的东方蔓延开来的，正是独步当代的休闲时尚。当时流行的白纶巾、鹤氅裘、屐子等均不是正装，却获得了从皇帝到士大夫的青睐，以此彰显穿着者闲云野鹤般的自在和“矜毫傲物”的洒脱。“步摇钗梁动，红纶帔角斜”的士大夫是风靡一时的休闲时尚风潮的代表性群体。学者谢万就曾头戴“白纶巾”去见简文帝，而陈文帝也以身披纶巾的形象出现在传世的帝王肖像中。“脚著谢公屐，身披大纶巾”成了魏晋时尚界最具影响力的“休闲装”概念。

唐代的服饰华贵而旷达不羁，散发出意气风发的大国气度，充满了“万国衣冠拜冕旒”的自信与飞扬，彰显着“天上人间”的恢弘与大气。唐代的服饰文化不仅独步天下，而且通过丝绸之路的传播对世界的服饰文化产生了重大而深远的影响；随后的历朝历代，服饰随朝代的演进而变迁，各具鲜明的特色。

中华民族“天人合一”的哲学思想体系与“自强不息”的人文精神，使华夏子孙生生不息地传承自己的优秀传统文化，海纳百川地吸纳人类各民族的先进文化，在优与劣、新与旧、传统与时尚的对话、碰撞、交融中创新、演进、繁衍了“朝代多元一体脉络”与“少数民族多元脉络”两支“各美其美、美美与共”的服饰文化根脉。通过这两支根脉的延伸扩展造就了不同民族、不同地域、悠久、璀璨、多姿的服饰文化，让世人心醉神迷。它们是中华民族文化的外化和载体，是人类服饰百花园中绚烂而多彩的奇葩，是人类服饰文化的宝库，是现代国际服装品牌劲刮“中国风”、诸多服装设计师进行时尚设计的创意源泉。

作为文化的外化和载体，即使在人类已经进入全球化时代的今天，服装依旧是区别种族、民族、地域的重要标志之一。国际品牌的运作者们以坚定自信、自豪豁达的心态，严谨科学的工作作风，来彰显其国家、民族或者地域文化，来进行他们的服装品牌文化创意，构筑品牌的民族文化底蕴与鲜明的个性。“路易·威登”（Louis Vuitton）将其巴黎文化个性，外化成了尊贵而又浪漫清新、帅气成熟、多变优雅的气质；“ONLY”内含的丹麦文化，使其散发出了粗犷无拘、随时尚而变、自由而自信的民族风采；“卡文·克莱”（Calvin Klein）则凸显了美国式的现代简约、舒适性感、轻松优雅。

上述国际品牌在设计过程中彰显自己民族文化的前提是对其所属的民族文化充满自信。没有自信，便会盲从、依附于其他的强势文化，造成品牌灵魂的缺失，没有灵魂的设计是没有生命力的，更谈不上发展和壮大。

在国际化高端品牌竞相争艳的时代，谁对民族文化充满自信，把握住文化创意与流行的脉动，谁就具有服装界的“时尚话语权”，成为时尚界的王者，在时尚界赢得主动，引领时尚界的未来发展趋势。

然而，自20世纪之初，璀璨、绮丽多姿的“朝代多元一体”传统服饰文化