

构建服装品牌力量

BUILDING UP THE FASHION BRAND STRENGTH

北京盛世嘉年国际文化发展有限公司 编



中国纺织出版社

构建服装品牌力量

BUILDING UP THE FASHION BRAND STRENGTH

北京盛世嘉年国际文化发展有限公司 编



中国纺织出版社

内 容 提 要

谋定而后动，在中国经济高速增长的时代，在中国服装企业快速成长的时代，面对2011年新产业和市场环境的变化，在既有百货等传统销售的格局下，现在新媒体营销渠道的出现以及新兴消费观念和习惯的建立与当前服装品牌所掌控的资源的角度，让我们不得不重新审视这个市场。

构建品牌力量，寻找品牌自身的能量源无疑是当下中国品牌关注的切实问题。词典曰：构建，即全方位、多角度、深层次地建立。因此，中国服装企业应该审时度势，在自身优势条件的基础上，添加与时俱进的创新举措，关注社会新价值和不同滋养点。

本书作为2011年中国服装论坛专刊，以“构建服装品牌力量”为题，全面记录了论坛及企业家代表的观点、见解，以现场嘉宾演讲及前期飞行采访为蓝本，进行汇总、编排、提炼、整合出版，是一本汇聚了各个行业精英的采访、讲演及交流的对话，全景再现2011年中国服装论坛新一轮的思想与智慧的盛宴。

本书汇聚第一手现场思想实录，全景再现了中国服装论坛的脑力激荡与智慧交锋，为中国服装企业和业界人士提供具有指导性和权威性的参考。

图书在版编目（CIP）数据

构建服装品牌力量/北京盛世嘉年国际文化发展有限公司编—北京：中国纺织出版社，2012.1
ISBN 978-7-5064-7681-2

I. ①构…

II. ①北…

III. ①服装工业—文集

IV. ①F426.86-53

中国版本图书馆CIP数据核字（2011）第135894号

策划编辑：刘 磊 张晓芳 责任编辑：张 程 责任印制：陈 涛

中国纺织出版社出版发行

地址：北京东直门南大街6号 邮政编码：100027

邮购电话：010—64168110 传真：010—64168231

<http://www.c-textilep.com>

E-mail: faxing@c-textilep.com

北京创天河普业印刷有限公司

各地新华书店经销

2012年1月第1版第1次印刷

开本：710×1000 1/16

印张：23

字数：282千字

定价：98.00元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社图书营销中心调换

序

这一年 有一股积极乐观的力量在涌动

或许是微博让更多的信息以“秒速”创造“宠粉”的传播力量，第一次使中国服装行业的品牌和品牌人以“跟风”的架势，集体趋之若鹜地“围脖”了一回。品牌发展状况、品牌文化解析与品牌人思想碰撞，一时间此起彼伏，而这种敞开心扉式的潜意识营销，令这一年充盈着朝气蓬勃积极向上的正能量。

“如意·2011中国服装论坛”也首次让微博的足迹登堂入室，成为会议中的重要组成部分。与会嘉宾的观点和对品牌故事的描绘，都在第一时间里得到了快速的回馈和响应，这股力量似乎打开了会议室封闭的四堵墙，场内场外的思想互动，平添着一个行业最具影响力的高端专业论坛的激情和力量。

力量，必然会成为2011年中国时尚产业的关键词，当人们赋予了刚刚过去的2010年一系列名词（后危机元年、新十年起点等），品牌经过一年的思索和调整之后，人们所期待的新面貌与新力量都应该在2011年逐步呈现出来，这也是中国服装论坛确定这一年论坛主题的原因之一。

从论坛上激荡的观点、品牌的故事以及对各种新事物探讨的热烈场面，都能够让人清晰而强烈地感受到品牌力量得以凝聚的契机点究竟在哪里。

而这股力量在未来的日子里还在不间断地涌动着，新媒体传播与营销的模式、新奢侈主义的解析等新事物，从诞生那一刻开始，就始终在以创新的过程中扩大着品牌的眼界和品牌人试图去尝试的范畴。

品牌故事与品牌精神，这两个永恒的老话题，也都在品牌逐步恢复元气的基础上，得到更高层次的感悟、更符合品牌特性的发展模式和更具执行力的创新能力。

甚至连品牌人之间，也摒除了同行是冤家的固步自封和顽固保守。在论坛的组织下，大家一起迈出了第一步，就成为相见甚欢的朋友。而这个行业最高智慧的凝聚，同时会产生出许多意想不到的带给品牌灵感和创新意识的思想力量。

构建品牌的力量，不是一朝一夕的事，它是品牌发展的血脉，没有力量的涌动，品牌会像病人一样萎靡，像残花一样凋零。或许在不同的历史阶段，构建力量的方向和渠道会有所改变或增加，但构筑力量的精神和目标，在任何一个时代，都是一致的。

中国服装论坛将“构建品牌力量”作为新时代品牌建设的信号发射出去，也期待着在未来的岁月里，永恒的力量会像阳光一样，普照品牌人的心和品牌的魂。

留下力量的印记 求得未来的思索

本书作为2011年中国服装论坛专刊，翔实记录了本届论坛嘉宾和企业家代表的精彩观点、个性见解和诚恳建议，同时，将众多优秀企业家描述的生动品牌故事抒写于此；将时尚行业各领域人士结合论坛主题与媒体精彩对话呈现于此；将论坛前飞行采访中与30多位企业家的思想火花凝练于字里行间，让所有的观点、故事、对话和思索，都在文字的雕琢与升华后，得以珍藏、得以传世。

本书分为十一个单元，全方位、多角度、高层面地剖析构建服装品牌所需要的方方面面的力量来源。本书依托论坛这样一个专业大平台，以“构建服装品牌力量”为主题，从品牌管理力、跨界创新力、新消费主义的新媒体传播力、新奢侈主义市场消费力和品牌构建力、品牌规划与营销力，以及品牌故事的创造力等方面，深度剖析在新十年的发展之路上，中国服装品牌通过力量的凝聚，发现在品牌建设的各方面尚需完善、转型或提升的地方，以及在当今的社会大环境、市场大环境和人文大环境的背景下，品牌发展如何跟上时代的步伐，并与时俱进地挑战全新理念、全新领域和全新渠道，从中凝聚智慧和力量继续细化自己的品牌定位、品牌文化和品牌未来的发展规划。

书中的精彩内容还不止于此，八位中国优秀服装企业家对自己品牌故事的生动描述，飞行采访一路见闻和精彩对话，论坛微博的精彩观点集萃等，引领与会嘉宾对新时代格局下的整体价值进行详细剖析，催生更多有价值、有裨益的新思想，新认识，从而找到切合自身发展需求的方向，让信息传递变得前所未有的直接和快速，给予品牌更丰富的营销空间，也让企业尽可能使用个性化的方式与消费者实现互动沟通。这些都是针对品牌发展的不同侧面，从感性和理性的双重角度层层剖析文化的力量、传播的力量、创新的力量和行动的力量。最关键的是，众多品牌和品牌人都深刻地意识到，创新的力量在于坚持，文化的力量需要坚守，发展的力量关乎于眼界的高低，而这一切一切的力量，都源自品牌人的心态，以及品牌团队的创造力和执行力。中国服装企业应该审时度势，在自身优势条件的基础上，添加与时俱进的创新举措，关注社会新价值和不同滋养点。服装行业是朝着复合、有机的方向前进的，利用文化、创新、管理、消费营销等不同的滋养点，产业将汲取更多的能量，在企业的产品创新和开拓国际市场过程中有所显现。

力量是无止境的，力量需要坚守并创新，力量需要一颗颗执着的心去呵护、去发扬，而品牌的生命力正是依托力量的持续涌动才得以强壮而长寿。那么，如何构建品牌的力量？“人和”和“作为”或许才是力量的本源。

（注：本书由如意·2011中国服装论坛会议流程整理编写完成）

编委会

目录

002	1	全体大会
003		[致辞]
	003	中国服装协会副会长/冯德虎
	004	北京经济信息化委员会副主任/王颖光
	005	奥特莱斯(中国)有限公司副总裁/吴怀量
006		[主旨演讲]
	006	促进品牌建设 振兴服装产业/中国服装协会会长、中国纺织工业协会会长/杜钰洲
012		[年度观点发布]
	012	小品牌 大力量/陈翔
	013	弯路和直路的风光/夏华
	015	机遇·挑战·责任·夏国新
018		[年度案例发布]
	018	如意集团与日本瑞纳株式会社资本合作经验思路/邱亚夫/北畑稔
026	2	品牌观与品牌管理实践
027		[品牌分享]
	027	优衣库(UNIQLO)的神话/柳井正
032		[点评]
	032	点评/卢泰宏
036	3	品牌 + 品牌管理力
	037	品牌管理的蓝海战略步骤/彼得·廷
	043	品牌强大和制胜的最新趋势/马丁·勃兰特
	058	品牌渠道的新思考/万文英
064	4	品牌 + 跨界创新力
	065	玩垃圾 创品牌——低碳科技 材料创新 引领时尚/黄谦智
	073	文化与自信/马国光
	076	艺术能改变世界吗? /庄晋
088	5	新消费主义下的新媒体营销
	089	弯道超车——新媒体助力本土服装发展/张春阳
	092	微博时代的网络营销/李方
	100	新消费主义下的电子商务营销/周峻巍
	106	传统品牌的网络生存/钟恺欣
	110	新媒体与社会计算/段永朝
	118	互动讨论
124	6	芭雷雨·新奢侈主义与品牌超力量
	125	奢侈品的中国视角/李杰
	130	国际奢侈品牌中国经营模式分析和对中国品牌的启示/卢晓
	137	渠道建设的新模式、新力量/林翰
	140	新奢侈主义下的商业模式创新/吕珍远
	148	互动讨论
156	7	美学成就品牌
	157	爱美就是奢侈/方振宇
	164	优雅慢生活/徐立功
	166	找到自己的艺术方法/徐冰

174	平凡的民间美学/黄永松
176	互动讨论
184	8 品牌 + 规划与营销力
185	寻找品牌核心基因/陈幼坚
197	碎片化时代的品牌塑造/杨石头
200	形随神动，创建独特品牌体验/周文
212	中国服装品牌力的来源/包政
216	9 总结发言
216	品牌清晰自我/于丹
222	10 2011中国非凡时尚人物颁奖盛典
226	商业推动奖
236	非凡人物奖
258	11 特别记录
258	[特别环节 —— 品牌 + 故事力]
259	人民时尚/杨芳
266	用针和线引领时代/苗鸿冰
272	创造美 传递爱/张荣明
278	文化与审美的融合/毛继鸿
284	柔美中的哲学/周严
290	气质的表达/周胜
298	线条里的刚性/夏华
302	[特别行程 —— 飞行采访]
303	芭蕾雨的奇迹
306	独特想法 丰富品牌
307	用爱感染周围
310	品牌定位是关键
312	通过艺术化的东西，勾起单纯的回忆
315	企业坚持年轻的动力
316	做好品牌一定要付出比别人更多的探索和思考
318	纵坐标VS横坐标=参与度VS品牌价值
320	成为中国领军的时尚品牌集团
322	品牌应具有品牌主张和品牌核心基因
324	顾客的感受最重要
326	品牌定位就是时尚
328	奠定品牌发展基调
330	做真实的自己就好
332	做少女装的第一阵营
334	品牌重塑是重点
336	单店能力最重要
338	构建品牌力的过程是一个抓重点的过程
340	有目标地做品牌
342	一家十年以上企业，最终不是只属于企业家一个人的
344	理解品牌的含义才能建立品牌
347	让整个系统里面每一个员工有自发的想法来满足客户价值
348	用逆向的思维去做营销
350	企业文化支撑品牌观
351	用心等于专业
352	服装是生活与艺术的结合
354	中国品牌需要有中国声音
356	服装的未来，必须是给客人留白的
358	附录
360	后记

光纤世界、鼠标生活，在信息碎片化的今天，中国服装品牌应当建立什么样的品牌观，建立什么样的品牌运行和管理体系？核心产品的研发设计、渠道创新、品牌价值的塑造、“物联网”、“云计算”、“新媒体”……进入到了新一轮调整变革阶段，品牌实践又将带来哪些变化 and 影响？2011年，市场潜在变化的天平将往哪个方向？我们不得不持续重新审视这个市场。

中国服装品牌力量的构建更大程度上必须依靠全新市场模式的判断、把握和超越。如何构建品牌的力量，塑造品牌的竞争力和适应力？筑就新环境，整合新关系，成就新动力，将成为中国服装品牌强大的诺亚方舟。

致辞



冯德虎 | 中国服装协会副会长

尊敬的各位来宾，各位企业家，各位媒体朋友们，大家上午好，作为行业年度的盛事，中国服装论坛又如约而至，在此，我代表服装论坛及中国服装协会对到场的各位专家，各位媒体朋友们表示衷心的感谢。在此特别感谢山东如意集团对论坛的大力支持，感谢奥特莱斯（中国）有限公司的支持，谢谢！

在这充满机遇与挑战的时期，把握机遇，迎接挑战，加快发展，是实现社会给予我们每个企业家的责任，清醒地意识到这个责任，不断地进取并为之付出努力，应成为我们每个服装人的共识和奋斗的准则，面向未来，中国服装论坛将一如既往地为人和服装品牌提供前瞻性的思维导向，探索中国服装品牌的独特发展模式和成长理念，吸取国际服装的先进管理经验，结合品牌的实践经验，推动品牌科学发展，健康成长，实现中国服装品牌在国内外市场的健康发展，21世纪是开放、竞争和合作的时代，日益密切的世界经济联系，科学技术进步使世界市场更具高度的集中化和规模化，而中国服装论坛也将进入一个新的发展时期。行业的发展和时代的进步，给予我们更高的期望。让我们携手，开放、平等、务实、充满希望地发展，与时俱进，稳步发展，创造新的成就，最后，衷心希望今天参加论坛的每一位朋友，都能够有所收获，谢谢！

1 全体大会

致 辞



王颖光 |

北京经济信息化委员会副主任

各位领导，各位来宾，企业家朋友，媒体界的朋友们，大家上午好。首先，我代表协办单位——北京市经济和信息化委员会，对本届论坛的成功举办，表示热烈的祝贺，发展高档服装产业，一直是北京市大力发展的都市型产业之一。因为这一产业符合北京都市产业发展的方向，符合北京建设世界城市的需求，也符合节能环保的需要。“十一五”期间，服装产业得到了长足的发展，每年以两位数的速度增长。2010年底，制造产业的规模已经达到了200多亿元人民币。在产业发展上，由过去的贴牌生产，到现在的品牌生产；由过去的中低端生产，到现在培育和发展占领高端市场；由过去的小规模、低效能，到现在发展大规模和良好的经济效益和社会效益。在产业发展当中，北京市注意培育和见证自己的品牌，特别符合本届论坛的主题“构建品牌的力量”。北京在产业发展中，构建和打造了一批与世界知名品牌相媲美的知名商标、品牌，北京有白领、爱慕、兰迪、依文、维克多等品牌，它们占领了中国高端市场，为北京服装产业的发展打下了坚实的基础。“十二五”期间，北京仍然要着力发展高端服装产业，保持百分之十五以上的增长速度，促进产业发展。应该说，北京发展高端的服装业，具备得天独厚的优势和非常好的条件。北京有设施完备的研发机构和科研院所，为产业的发展起着强有力的支撑作用；北京有高科技人才、设计人才、研发人才，这些为产业的发展起到人力保障；北京有着完备的高中端消费市场，为产业的发展提供空间；北京聚集消费人群；产业发展和产业促进部门，也为产业发展提供了良好的空间。北京有若干个产业聚集地，基础设施完善，条件完备，环境优美，中外企业家朋友们，非常欢迎您来北京投资和置业，在北京投资、建设服装产业，一定会得到良好的回报并取得丰厚的成果，同时也可以得到非常好的优惠政策，政府部门可以为企业家的投资，给予资金上的支持与补贴，前期投入的贷款的贴息等，通过这些政策保证企业的正常运营。同时，还为产业的发展打造和提供了若干个平台，比如投资融资平台、信息发布平台、开拓国内外市场平台、为产业发展提供良好的环境保障。此次论坛也是群英荟萃，为信息发展，为服装的前沿和市场的研判，提供了良好的平台。中国服装论坛的成功举行，一定会对于促进产业发展，起到非常好的推动作用，最后，预祝本届论坛圆满成功，谢谢大家！

致辞



吴怀量 |
奥特莱斯（中国）有限公司副总裁

各位领导，各位来宾，媒体朋友们，上午好！很高兴能有机会出席这个一年一次的服装行业盛会——第十六届中国服装论坛，首先感谢组委会给予奥特莱斯（中国）有限公司的这次机会，特别是能参加中国服装论坛，在此表示衷心的感谢。

作为中国规格最高，最具品牌价值的纺织服装行业的盛会，中国服装论坛一直努力做中国纺织服装行业迅速发展的风向标，并以世界时尚前沿的视野，为中国纺织服装业探索出一条高才捷足的强国之路，对纺织服装行业落实科学发展观，转变经济增长方式，促进产业升级，起到了重要的引导作用，“如意·2011中国服装论坛”如约而至，它继续秉承专业性，全局性的优势，将以科学持续的理念，以“构建品牌力量”为主题，会聚群英，为巩固中国纺织服装行业的品牌建设、行业发展、设计创新、交流合作，搭建了交流服务的平台，共同开启更加广阔的商业思路，去探讨中国服装品牌的发展之路。

2011年两会期间，陈德铭部长提出，将继续完善国内的销售体系，加大零售市场的规范，改善国内商品的流通环节，降低国内的流通过费用。这一思路的背后，首先，是我们中国的民族品牌，高端消费品牌还不够多，还不够丰富，远远不能满足消费者对高端品牌的购买需求；其次，中国缺乏一个低成本，国际化品牌营销的通道，比如高进口关税问题等，这导致成本大大提升，这样的结果，消费价格远远高于国外，甚至可以用高昂的价格来形容。由此可见，打造民族品牌的国际化通道已经成为中国消费市场特别是服装产业的当务之急。当然，我们也应有信心看到，今天服装产业包括材料、设计、加工、商业渠道等各个环节的精英，完善了对行业品牌发展的思考，来中国服装论坛献计献策，希望能够通过中国服装论坛，不断地为行业注入新鲜的血液和力量，带来品牌发展的新思路、新观念、新方向，奥特莱斯（中国）有限公司打造的以奥特莱斯为引领的城市时尚中心，就是2011年中国服装论坛的一股新鲜血液，希望在市场 and 商品之间架起一座更为宽广的桥梁，用具有全球视野的最先进的商业模式，为中国服装和民族品牌的发展，以及国际国内品牌的国际化通道，开辟新的动员，在这里我简单地给大家介绍一下“芭蕾雨”。芭蕾雨就是在城市之中打造一个时尚城市新中心。对于纺织服装行业来说，第一，它提供了有三百个高品质，低折扣的国内知名品牌展示平台；第二，它提供了一个民族服装品牌的展示区，通过国内知名品牌与国际百家知名品牌的同台竞技，提供了品牌内涵和国际化的影响力；第三，提供三加X业态模式，形成了集购物、娱乐、休闲、餐饮、旅游及居住多功能为一体的城市时尚中心，为人们带来时尚消费的同时，也极大地吸引着消费者。消费者需求得到最大限度的满足，服装品牌在这里得到实质性的推广。另外，芭蕾雨与奥特莱斯，目前在北京、广东、浙江，以及一些其他区域城市，正在逐步地落地，全国布局战略也在进行当中，也是最新有效的渠道解决方案，最后，预祝第十六届中国服装论坛圆满成功，谢谢大家！

主旨演讲 —— 促进品牌建设 振兴服装产业



杜钰洲 |
中国服装协会会长
中国纺织工业协会会长

各位中国服装著名品牌的掌门人大家好。

今天这个论坛对我们服装行业的品牌建设，是很重要的。今天上午张德江总理参观了我们的博览会，看了四个男装，四个休闲装，还有七八个女装，都是中国的名牌，也是我们获奖的一些品牌。从大集团企业到设计师企业都有，看后他的感触很深，感受到了服装的变化。在北京，交通那么不方便，那么远，他没想到还会有这么多人，而且都不是来看热闹的，都是来做企业、做销售的。我们也给汇报了：国内品牌占65%，国外品牌占35%的比例，而且法国的、意大利的、德国的、美国的很多著名的品牌都来了，都不是来的一些中小企业，而都是比较的品牌。亚洲韩国的、日本的、香港地区、台湾地区的品牌有很多也都来了。国外品牌到了中国以后，像美国代表团，没想到来了以后，看到了中国品牌发展得这么好。张德江副总理看了以后，感觉到中国服装业发展非常兴旺，他讲到，我们中国13亿人口，生活水平提高了，对服装的要求也提高了，需要不同的生活方式，需要不同的风格。我们是一个生产大国，也是一个消费大国，但品牌的发展虽然是有成绩的，可我们还是缺少国际著名的牌子。我们变成纺织强国，要发展自己的品牌，民族的品牌，现在又提出要加快品牌建设，还要重视质量、技术、设计、管理和市场营销，同时也赞成我们把社会责任作为品牌建设的重要内容。我们已经到了发展中国自主品牌的一个关键时期，而且应该说中国品牌的发展现在处于一个上升阶段。上届论坛讲到，我们的品牌像雨后春笋般地冒了出来。我们过去总是盯着几个大牌，总是想我们什么时候才能拥有国际大牌。

我现在想说，要想有国际大牌，先要看品牌是怎么产生的。所以这几年，我们行业一直倡导要研究品牌生态。

昨天和某公司的人一起研究品牌，讨论了很多，我们也跟他们讲，我们的行业品牌是注重品牌生态的。他说你这个观点是对的，我们不仅要看大牌，还要看草根企业，我们哪个品牌不是从草根起家的？除了国有大企业转制的，我们大部分都是草根企业发展而来的。为什么我们草根企业能够成为大品牌，因为中国已经具备品牌成长的环境，我们叫做生态。不仅要有大树，也要有小草，只要我们细心经营，维护一个良好的生态环境，我们自己的品牌就能健康生长。中央“十二五”规划建议提出，我们要具有核心技术，有自主品牌的大中型企业。所以我们的品牌一定会成长起来，而且会走向世界的。对于品牌来讲，有各种各样的实践经验，我们的学者在总结，企业家在交流。我想我们每年一度的品牌论坛，最重要的是不断地把品牌建设落实到我们产业的发展过程中来，从实际出发，来推动务实的品牌建设。而且技巧问题很重要，从我们的展览会看出来，现在一种叫做快时尚文化，那也是品

牌建设，它针对中低消费人群，变化快，价格不高，这个我们也要注意。而且现在我们也有精品，有奢侈品，不仅有奢侈品品牌的服装，还有奢侈品品牌的配饰，这说明我们的品牌建设中，已经真正地进入了对中国人民生活方式的理解和适应上。所以我们的品牌建设，从目前来看，从行业人员两大目标来看：第一个目标就是要有不断地使中国各族人民过上美好生活的新期待。我们如何体验这个新期待，如何和消费者心理沟通，心灵沟通，也就是说，我们品牌建设的灵感，要来自于消费者生活方式的变化上，生活方式的进步上；第二个目标是我们的灵感要来自于技术的进步，全球化的发展给我们的生产方式、交换方式带来的变化，就使我们品牌的生态认识，进一步地扩展、深化。首先，服装产业作为一个生活消费品产业，我们当然关注生活方式的改变，但是不是抽象的关注，是一定条件的关注。这个条件，就是我们这个时代的条件。我觉得我们要研究一下技术生态，技术是人类自由的一种表达方式，是人类自由意志的一种表达方式。技术是人类思维创造力的一种延长。手推磨时代，产生的是封建主人、经济和封建时代的生活方式；蒸汽动力的机械化时代，创造了资本主义生产为主体的自由资本主义时代，也形成了资本主义时代的生活方式；现代跨国生产，现代信息化，以计算机技术为中心的高新技术发展的时代，也产生了现代的文明，是世界多元文化共生的时代。生活形态和技术是分不开的，但是确实有些传统的技术，在现在还有很高的价值。这不是让人们恢复到过去，而是从过去中挖掘传统意识、传统工艺、传统文化来发挥出现代的价值。它是对技术发展的这种规模化的过程，来规范化束缚人的生产方式的一种调整。就是说我们现在竞争发展到今天，并不是完全实现我们人类自由的创造，自由的发展，那么还要有一些手工艺的技术，但是手工艺技术不是要恢复到原来的文化，而是创造新时代的新的气魄，传统文化的新气象，这就产生了我们看到的一些手绘，手绣，排版印刷还能实现大生产的生产价值。我们从生产技术，到管理技术，到营销技术，这已经使人类生存方式改变，生存空间改变，时间改变，概念改变。流行趋势再也不是先在法国，再到欧洲，后来到亚洲的发达地区，然后到中国的上海、北京，最后再到中国的二线城市。巴黎的表演，巴黎的时装周，我们的品牌也都可以被看到，我们不仅看到了惊喜，更看到为什么有今天的变化，这不仅是认识的提高，更是技术水平的提高。那么现在在我们的品牌，凡是在市场上叫得响的，具有品牌价值的物质基础就是你的材料。今天给张德江副总理介绍了我们的品牌，很多使用的材料，丝和绒的混纺，化纤仿真的效果，而且还非常具有民族文化的传统和现代感。我们这些企业和设计师介绍的时候，都不是特意准备的，而是临场发挥的，很自然地讲。说明他们的品牌发展是融入到现代技术生态环境里的，无论是

制作过程还是营销过程，还是对消费者的掌握，以及怎么适应消费的生活方式，也是要新的技术的。我再来谈谈预测，我去美国了解了洁西派林（音译）这个品牌，它有很大的队伍，我们要了解去年金融危机刚刚走出困境，世界的变化，艺术的变化，人们对服装追求的微妙变化。我们了解到20世纪30年代金融危机过后，他们也研究当时服装的特点。那么我们就研究，这次金融危机以后可能带来的变化，因为西方国家改变了借债消费的消费方式，更加注重了理性消费，那就会给服装材料的选择，样式的出新做出新的选择。还有如奥巴马夫人对美国时尚的影响，我们也做了调查。因为奥巴马夫人在美国销售时尚方面影响很大，那么他们不仅要到美国自己的城市，到欧洲的中心城市，还特别提到了，要到中国，看看中国上海，还要到日本东京，去看看消费趋势的变化。因为它是全球性的连锁商业，他做出了一个八开纸，大概有两公分厚的一个材料，来预知一年以后服装的变化，然后给他的设计团队。他的设计团队的负责人对我们讲，他们拿到了市场预测的这本书以后，他说这就是我们设计队伍的天书，你有设计能力，不等于你能掌握未来的趋势。你掌控了很多设计的语言，设计的思维，但是，你做出来的东西，如果不会预知的话，只能表现自己，但是我们的品牌是表现你对消费者的了解，你对消费者心理的沟通，表现自己可以画一张画，但服装不行，它一定是要让人穿的。

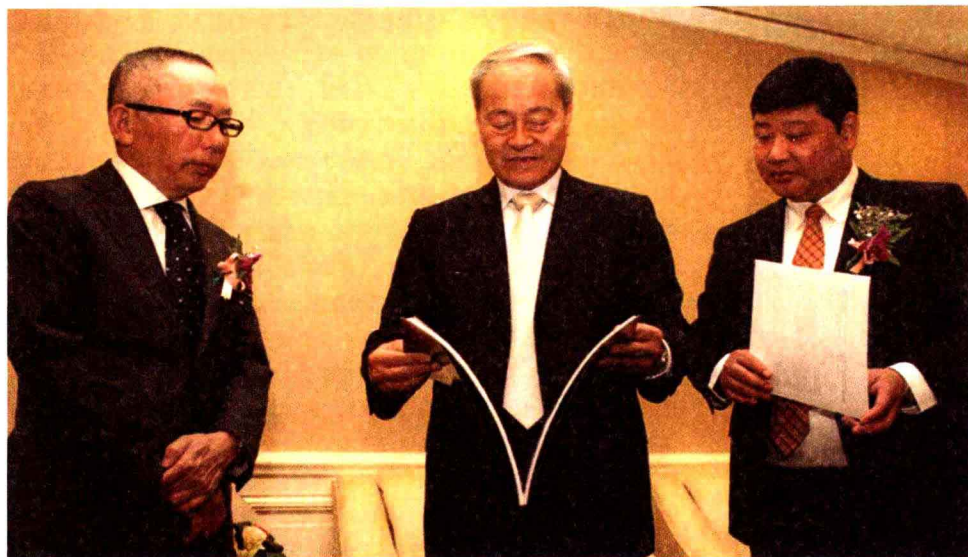
这里我谈谈品牌的第二个问题，文化生态。

文化是生产力、生产关系和经济基础的反映，它不是简单的因果关系，它有一个历史因素，一个历史传承。所谓文化传统，是一个在历史的长河中，不断地积累和互相影响中发展起来的。中国的文化当然是中华民族在这块土地上逐步积累起来的，但是在我们的民族文化的元素里，有大量的，不同时期的多民族营养。直到今天，我们的品牌创建，在文化创建方面，都很注重吸收现代文化的元素。发达经济必然有发达的生活方式，我们不能埋怨消费者崇洋媚外，原因就是我们现在还没有表达他的追求，你只表达了他现在在某些不足的方面或者说我们简单理解的传统。举个例子，这次展览会会有一个印度的品牌，在全世界卖，就是一个手绣纱巾。他随着巴黎的展台，参加了我们的展览会，我们发现它有了很多法国的文化，这种手绣有一种现代感很强的文化感。我们一说到手绣，就感觉很传统，感觉传统的工艺表达的就是传统的，甚至是古代的翻版，没有现代感。所以你的手工艺没有表达出现代的价值。如果大家再回去看展览馆，看看中国的品牌，感觉是生机勃勃，你再看一看欧洲的几个老的这种品牌，再看看亚洲的几个新兴国家和地区的品牌。我们业内的人说，不用具体看，就大致看一眼，就能感觉到文化的味道不一样。

童装也是这样，这次法国来的童装和我们的童装差距很大。虽然我们的童装也是在国际上发展，但是感觉还是不一样。一个品牌所有的服装放在一起，我们要看到你的个性是什么。什么叫个性，如果千篇一律没有个性，那就无从谈起品牌。这就是你风格。我们说现代艺术、后现代艺术讲究意味，意味不是用具体东西来直接表现的，它是包含在你这个产品的所有细节和超越细节的地方。每个产品都有它的灵魂，我们都呼唤民族品牌不是要保守民族文化的意识，而是开放的民族文化的意识！我们在讲品牌文化生态的时候，首先要有民族的自信。一味的抄袭别人，跟着别人跑，是得不到国际尊重的。我们很多朋友从我们开始搞服装服饰博览会，就接触海外的，一直在搞论坛。可是我们一直跟着别人走，抄别人的。我们觉得很好，国外这些品牌，他们却不以为然，因为我们觉得很像，你在那个文化圈里，人家知道你有些是有隔阂的，有距离的。相反，国外的大师，1993年的瓦伦蒂诺，他就用中国的大花被在我们舞台上表演，他说这就是中国的文化。我们身在庐山，并不一定熟悉庐山，中国的国际化，各民族看重中国的是什麼，我们不一定特别清楚，但我们不能说，他看到了本质。中国把大花被作为衣服的话不是很多，但是这种纹样，这种色彩结构文化可以起作用。这就涉及文化的深层，我们的品牌创新，既要技术的，又要文化的！特别是艺术层面的，所以刚才张德江副总理特别强调几次，我们要提高设计水平。

在我们品牌建设中，还要注重一个产业生态。

产业链，从纤维带来的时尚创造基础，到面料织造，我们的品牌企业如果不深入到面料创新里面，你的个性难以发挥。因为面料想做出的个性，那是比较难的。我举一个例子，我们江苏有一个亚麻厂，它几乎给国际上很多大企业供货，比如阿玛尼，每年都来订货。我关心是他怎么订货，他们的采购带来三个设计师，在这个企业里大干三天，搞样品鉴定，最后确定了产品和设计要求，提供给企业。我感觉我们纺织企业的营销策略还很落后，原因是我们对产业生态还没有掌握。我们的很多名牌都是到欧洲定亚麻面料，为什么？我问我们的亚麻厂有没有推销过，他们说有，可是推销过几次别人都没有看中。我又问你怎么样推销产品呢？是不是你现在给我看的一块一块的样布？他们说，是用样布的方式推销，而且国外企业看不上。我想讲国外大牌定的样品是很有视觉冲击力的，这是值得我们学习的地方，就如同他有视觉冲击力的服装品牌一样。所以说创造力一定是一个产业的创造力。你有一个新的技术，要使你振奋，搞技术的人，搞经济的人，搞政治的人，都应该为新的技术出现而振奋！因为他牵扯了我们的生产，牵扯到我们的经济，牵扯到我们的综合竞争力！我们搞品牌的更要这样从产业链的高度来考虑。



所以，这个品牌生态，文化生态，产业生态并不是故意讲一个新名词，而是更高层次的考虑。我们做品牌，要致力于发展中国自主品牌，是因为他代表了我们一个民族，在现代世界的发展程度，是一个致力于世界民族之林的身份证！我们有很多做大众消费的品牌，有的做中低收入的品牌，有的做16岁到25岁的品牌，还有很多致力于奢侈品品牌。前不久报纸上登了一个消息，我们中国人很多人都去海外买奢侈品，于是钱都外流了。对这样一个现象，我们的品牌创造者，或者我们有创造奢侈品品牌的企业，怎么想呢？我想我们不应简单的看待这个问题，我们还是要回到我们对奢侈品生活方式的理解上。我们不知道奢侈品生活什么样，你就看看画报，奢侈品就那样的，你就照着做，改改样子，结果肯定卖不出去。我们要研究它的精髓与更深层的原因。现在中国的质量越加成为我们中国制造生存的基础，品牌建设的基础。相同的质量，中国制造的纺织机械就要降价，仅仅是因为中国制造！瑞纳总裁讲了，瑞纳的制造在中国还压百分点，我们在同类产品不同生产企业之间，存在着很大差异。那就是说你中国制造的形像是质量不如人家。举个例子，就像我们的火腿肠，不见得所有的火腿肠都用了瘦肉精，但是一个火腿肠的分厂加了瘦肉精，你这个火腿肠就卖不出去。这就是品牌生态，因此我们的品牌，我们行业协会提出，在质量上，创新上，快速反映上你做得很好那还不够，还要有一个社会责任的的问题。我们说的社会责任不仅仅是你对社会的制造，还包括我们对劳动、对消费者、对市场秩序、对于公共义务的承担。你是担当者，我们大牌子，中小牌子，草根企业要了解自己承担的是什么样的社会责任！现在是社会化的生产阶段，不可能一个品牌全包揽全部环节，因此就是我们的中国服装品牌，需要有一个团队意识。不是富人俱乐部，也不是大牌子俱乐部，而是一个民族的自信。还有一点，品牌是竞争的结果，改革开放30年，现在品牌发展到今天这样，我们首先归功于中央确定的市场化发展的方向，没有市场化，就没有今天的品牌，靠政府计划，靠政府的愿望是实现不了品牌大国的任务的。那么我们就要分析在市场化前提下，怎么样体现我们的核心价值体系，就是以爱国主义为核心的民族精神，以改革创新为核心的时代精神！