

SEC

SYSTEM OF EXPERT CONSULTANCY

品牌顾问 零售专家

中研国际品牌管理咨询机构

SEC International Brand Management & Consultation Organization

中研国际震世力作

中研国际品牌管理咨询机构

祝文欣 林少波 / 编著

VCD

随书附赠中研顾问授课 VCD

给中国服装家族企业 开一剂药方

A Prescription

to Chinese Clothes Family-Enterprises

办企业的目的只有一个——赚钱，办企业的结果却有两个——**赚钱或赔钱**

在**中国服装家族企业**的大军中，总是悲喜两重天

为什么有些家族企业能够**欣欣向荣**？为什么又有些家族企业却四面楚歌？做大之后如何**做强**

做强之后又如何**做大**？是**战略**决定成败还是**系统**决定成败

本书由中研国际专家顾问给中国服装家族企业开一剂**药方**



机械工业出版社

China Machine Press



SEC

OFFICE OF EXPERT CONSULTANCY

品牌顾问 专家专家

中研国际品牌管理咨询机构
SEC International Brand Management & Consultation Organization

中研国际震世力作

中研国际品牌管理咨询机构

祝文欣 林少波 / 编著

给中国服装家族企业 开一剂药方

A Prescription

to Chinese Clothes Family-Enterprises



机械工业出版社

China Machine Press

这是一本激发服装家族企业持续成长力的培训读本。本书从透视中国服装家族企业的战略误区、解构中国服装家族企业的人力资源、探寻中国服装家族企业的文化传承、聚焦中国服装家族企业的品牌运作、运筹中国服装家族企业的市场营销和强化中国服装家族企业的综合竞争力等几个角度进行论述,针对中国服装家族企业所存在的问题开出了一剂又一剂的药方。书中用了大量翔实的案例,既有说服力,又有操作性,希望能给中国服装家族企业提供有益的借鉴和启示。

图书在版编目(CIP)数据

给中国服装家族企业开一剂药方/祝文欣,林少波编著. —北京:机械工业出版社, 2006. 3

ISBN 7 - 111 - 18642 - 7

I. 给... II. ①祝... ②林... III. 服装工业—家庭企业—企业管理—中国
IV. F 426. 86

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 016855 号

机械工业出版社(北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

责任编辑:贾秋萍 版式设计:梅 轩 责任校对:肖新民

封面设计:岩 冰 责任印制:李 妍

保定市印刷厂印刷

2006 年 4 月第 1 版第 1 次印刷

1000mm×1400mm B5·7.25 印张·19 插页·212 千字

0001—6000 册

定价:35.00 元(含 1VCD)

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

本社购书热线电话(010)68326294

编辑热线:(010)88379001

封面无防伪标均为盗版

丛书序

伴随着消费者强调自我和对个性需求的追求,服装市场日益转向多样化、个性化、细分化和复杂化,服装企业间的竞争也由规模实力竞争、质量竞争、技术竞争逐步转向销售手段竞争、服务竞争、品牌竞争,中国的服装消费市场已逐步从“商品消费”进入“品牌消费”。在“品牌消费”时代,服装企业能否培育出自有品牌,并塑造成知名品牌,将决定一个企业在市场上的竞争力。加强品牌规划管理与运营已成为时代的要求,成为服装企业现代化和成熟程度的重要标志。

在一个由众多企业、产品组成的服装市场“海洋”中,如何让消费者识别、记住、忠诚于你的企业与产品,靠的是品牌。在过去的 20 多年里,对从计划经济向市场经济过渡的中国服装企业来讲,品牌经营从无到有,由弱到强,取得了令人瞩目的成效。但随着国内市场国际化竞争的加剧,一些民族服装品牌惨遭“肢解”——不是被抢注商标,就是被收购、被挤垮,真正发展成名牌的极其有限。一个地区或企业如何去塑造一个强势服装品牌、知名服装品牌,已成为政府、企业的长期发展战略中不可或缺的环节,是国内服装企业界面临的迫切问题。

那么,面对加入 WTO 后的冲击与挑战,国内服装企业如何才能实现顺利突围呢?

众所周知,随着品牌消费时代来临,品牌已成为“质量、可靠性的一种不言自明的保证”,其重要性已超过以往任何时候。美国可口可乐公司的老板曾经说过:可口可乐公司即使被一把火烧毁,我照样是亿万富翁,因为大火只能烧毁我的厂房设备等有形资产,而最重要的无形资产——“可口可乐”品牌只要没

有被毁掉,凭借“可口可乐”这商标就可毫不费力地吸引投资或获得银行贷款……可口可乐就能快速重生。

所以,品牌能够在市场上脱颖而出,服装企业必须更新观念,避免只重媒体宣传、促销等短期行为,而要重视品牌家族管理的市场化运作、事件营销、中层执行力,借鉴国内外知名品牌的运营经验。管理不力,执行力不足,不利于服装企业树立统一形象,易造成视觉差错。有鉴于此,中研国际品牌管理咨询机构经过精心策划,并由专业人士撰写,打造这套“中国服饰品牌运营宝典”丛书,希望能给我们的服装企业以启示。

品牌运营需要打持久战,需要经过几代人的努力,我们只有视质量为生命,以创新求发展,才能创品牌、创名牌。服装企业只有以提高品牌知名度、可信度为管理、运营的切入点,并以完善品牌美誉度为指数,以提高品牌忠诚度为目标,扎扎实实培育品牌,才能使品牌健康稳步地发展,发挥出它超值的魅力。

祝文欣

2006年2月

前 言

在《现代汉语词典》中,对“家族”一词有如下解释:以血统关系为基础而形成的社会组织,包括同一血统的几代人。在家族企业之中,家族的概念再次进行延伸,即将血缘家族扩展到亲缘家族。广义来讲,所谓的家族企业主要是指企业的所有权、经营权及两者的控制权主体为同一或多个家族所有的企业。

在现今国内外知名的服装企业中,不乏家族企业的身影,如国内的报喜鸟集团、劲霸男装、安踏鞋业、七匹狼实业等服装界的知名品牌企业,国外时装界内的香奈儿、华伦天奴、阿玛尼、路易·威登等,这些企业或为家族经营,或为家族持股。

因为社会发展的背景与体制不同,中国的服装行业在发展初期不仅受到政治环境的制约,而且在管理上也存在着浓厚的中国特色。家族企业作为民营经济的主体,透过家族这种稳定而相对有诚信保证的组织,由小型家庭作坊逐步扩展到规模生产、集团经营的大型企业,经历了 20 余年时间的考验,民营企业已经占据着服装经济的主流地位。据统计,其比例占服装企业总数的 98%。而大多数民营服装企业实行的都是家族式的管理模式,即采取以亲友为主体、亲情为纽带的治理结构,以及老板个人说了算或基本说了算的决策机制。企业创始者及其最亲密的合伙人拥有大部分股权,所有者、生产者、经营者、管理者三位一体甚至四位一体,正所谓“上阵亲兄弟,打虎父子兵”;“兄弟同心,其利断金”。

服装行业是一个市场化程度相对较高、运转周期相对较短、经营风险相对较大的行业。投资者要想获取较大的利润,经营者必须有极强的市场应变能力和果敢畅通的决策速度,且本身对企业有极高的忠诚度,也就是所谓的“快”、“诚”、“准”。从这种意义上说,服装企业的创办和稳定经营最可利用的是家族资源。企业采取家族所有和家族控制,是一种非常自然的选择,优势也是明显的。因为家族成员之间特有的血缘、亲缘关系,使彼此间的信任及了解的程度远高于其他非家族企业的成员,工作与生活的重合,使成员之间比较容易沟

通。家族企业创业时期也正是凭借家族成员之间特有的血缘关系、亲缘关系和相关的社会网络资源等具有强烈的凝聚力的手段,迅速集聚人才,积极投入奋斗,所以能够在很短的时期内获得竞争优势,较快地完成原始资本的积累。而且家族整体利益的一致性使得各成员对外部环境变化具有天然的敏感性,外部市场变化的信息能很快传递至企业的每位成员,家长制的权威领导也使得公司的决策速度紧跟市场的步伐。由于内部信息沟通顺畅,成员之间容易达成共识,使得企业执行有力,家族的整体利益也使得家族成员本身具有更高的工作激情,自觉地追求公司价值的最大化。

家族企业毫无疑问是有生命力的,因为存在即是合理。但是应该看到的是,中国的家族制企业在经历一段创业的辉煌后到底还能存在多久,这就要考虑如何持续快速发展的问题。惯常的管理模式随着企业的市场拓展与产业扩张的不断深入,以及非家族成员的进入,这种家族制的不利一面将会显现出来,并有可能成为企业发展的障碍。如存在企业发展的战略规划不健全,家族企业的产权不清晰,员工对企业缺乏责任感和忠诚度,企业产权制度及治理结构不能适应企业规模化和专业化发展等问题。总之,随着家族企业的成长,将不可避免地面临种种问题,如企业传承问题、产权制度问题、治理结构问题、组织结构问题、人才结构问题和企业文化等方方面面的问题。

天空不可能只有老鹰,没有小鸟;人类社会中也就不可能只有公有经济,没有非公有经济。不管中国的服装家族企业面临着什么样的困境和出现了什么样的问题,它们必将在很长的一段时间内存在着。对于家族企业的问题,我们回避不了,也没必要回避,而是要勇敢地去面对,去解决。中国服装家族企业在期待着改变,期待着蜕变。本书从透视中国服装家族企业的战略误区、解构中国服装家族企业的人力资源、探寻中国服装家族企业的文化传承、聚焦中国服装家族企业的品牌运作、运筹中国服装家族企业的市场营销和强化中国服装家族企业的综合竞争力等几个角度进行论述,给中国服装家族企业所存在的问题开出了一剂又一剂的药方,既查出当前中国服装家族企业存在的问题症状,又号脉诊断,然后开出药方,用了大量翔实的案例,既有说服力,又有操作性,希望本书能给中国服装家族企业提供有益的借鉴和启示。

目 录

从书序

前 言

第一章 中国服装家族企业扫描 / 1

第一节 中国服装行业 50 年回眸 / 1

一、20 世纪 50 年代:蓝色海洋,款式单一 / 1

二、20 世纪 60 年代:军绿素裹,尽显妖娆 / 2

三、20 世纪 70 年代:千人一面,万人一体 / 2

四、20 世纪 80 年代:新旧交织,争议颇多 / 3

五、20 世纪 90 年代:时尚体验,衣议天地 / 3

六、21 世纪初:中国制造,走向世界 / 4

第二节 中国服装家族企业中的“标志建筑” / 5

一、男装霸主——宁波 / 5

二、女装巾帼——杭州 / 8

三、双管齐下——温州 / 10

四、汉派新军——武汉 / 12

五、闽派形象——泉州 / 13

六、休闲世界——沙溪 / 15

第三节 中国服装家族企业的现状 / 17

一、大而不强 / 17

二、实而不名 / 21

给中国服装家族企业开一剂药方 ◀

三、跟而不领 / 23

四、广而不聚 / 25

第二章 透视中国服装家族企业的战略误区 / 29

第一节 理论化:战略缺失的窘境 / 29

一、症状:企业缺乏真正意义上的战略 / 29

二、诊断:战略缺失普遍存在 / 30

三、药方:全面规划适应自己的经营战略 / 32

第二节 专一化:企业目标定位在哪 / 34

一、症状:一棵叫战略目标的墙头草 / 34

二、诊断:企业目标定位不明确 / 35

三、药方:企业成长的眼光要长远 / 36

第三节 多元化:馅饼还是陷阱 / 39

一、症状:宁波服装企业的多元化市场运作瓶颈 / 39

二、诊断:多元化的陷阱 / 41

三、药方:正视双刃剑,贵在自知 / 43

第四节 同质化:走上一条不归路 / 48

一、症状:同质化突显市场不成熟 / 48

二、诊断:正视同质化 / 49

三、药方:产品创新才能制胜市场 / 50

第五节 国际化:敢问路在何方 / 53

一、症状:竞争方式单一导致国际化战略举步维艰 / 53

二、诊断:国际化是大势所趋 / 54

三、药方:打造一流企业体系,树立国际知名品牌 / 55

第三章 解构中国服装家族企业的人力资源 / 59

第一节 服装企业人才结构设置的不合理 / 59

一、症状:重技术人才 轻管理人才 / 59

二、诊断:人才结构要合理化 / 61

三、药方:在充实“硬件”的同时也要完善“软件” / 62

第二节 人力资源管理的人情化代替规范化 / 63

一、症状:人情桎梏下的规范制度形同虚设 / 63

二、诊断:人力资源管理要规范化 / 64

三、药方:制度化为主,人情化管理为辅 / 66

第三节 人才认知上的误区 / 69

一、症状:人才选拔设置诸多限制 / 69

二、诊断:人才认识的三大误区 / 70

三、药方:重学历但不惟学历 / 72

第四节 职业经理人与家族企业的不和谐音符 / 74

一、症状:无法俘获职业经理人的芳心 / 74

二、诊断:不和谐的三大原因 / 75

三、药方:管理职业化的两大途径 / 78

第五节 激励陷入歧途——物质刺激代替人性关怀 / 82

一、症状:家族企业人员流动频繁 / 82

二、诊断:人员流动频繁的三大原因 / 85

三、药方:以人为本,留住人才 / 87

第四章 探寻中国服装家族企业的文化传承 / 93

第一节 不合时宜的僵化守旧与盲目自信 / 93

一、症状:服饰之邦面临突围的困境 / 93

二、诊断:服饰企业的四大困境 / 95

三、药方:建立适应变革的企业文化平台 / 96

第二节 血缘文化的排他性 / 99

一、症状:难以形成共同的价值观 / 99

给中国服装家族企业开一剂药方 ◀

- 二、诊断:家族管理的五大弊端 / 100
- 三、药方:建立核心价值观 / 103
- 第三节 当诚信遭遇冷落 / 105
 - 一、症状:杀鸡取卵话品牌 / 105
 - 二、诊断:诚信观念缺乏 / 108
 - 三、药方:修合无人见 存心有天知 / 109
- 第四节 注重“外包”与忽视“内核”的尴尬 / 111
 - 一、症状:内部管理非职业化 / 111
 - 二、诊断:内部管理职业化急需解决的四大问题 / 112
 - 三、药方:立足自己,放眼国际 / 117
- 第五节 中国服装家族企业传承的“绿洲”何在 / 119
 - 一、症状:接力棒难接——服装业的传承 / 119
 - 二、诊断:任人惟贤能者上 / 121
 - 三、药方:提升品牌,再造文化 / 122
- 第五章 聚焦中国服装家族企业的品牌运作 / 125
 - 第一节 “形”似但“神”不似的模仿秀 / 125
 - 一、症状:服装设计,克隆成风 / 125
 - 二、诊断:差距就是那么“一点点” / 127
 - 三、药方:独特品牌文化的建设与推广 / 128
 - 第二节 设计师与企业品牌难以融为一体 / 132
 - 一、症状:设计师和品牌脱节 / 132
 - 二、诊断:设计师没有得到应有的重视 / 133
 - 三、药方:让设计师和品牌多一些实际沟通 / 135
 - 第三节 服装品牌形象建设的误区 / 139
 - 一、症状:缺乏个性,品牌建设盲目 / 139
 - 二、诊断:强势品牌缺失 / 140

三、药方:运用品牌策略,提升品牌价值 / 143	
第四节 自有品牌成长力薄弱 / 145	
一、症状:贴牌生产,自有品牌缺乏竞争力 / 145	
二、诊断:要着力增强自有品牌竞争力 / 147	
三、药方:走出同质化,从贴牌到品牌 / 149	
第六章 运筹中国服装家族企业的市场营销 / 153	
第一节 抓不牢“价格战”这把双刃剑 / 154	
一、症状:“汉派服装”的群体失衡 / 154	
二、诊断:“价格战”是一把双刃剑 / 155	
三、药方:同质化竞争时代 树立品牌营销 / 156	
第二节 企业重视产品开发,忽视营销创新 / 162	
一、症状:一叶障目,不见泰山 / 162	
二、诊断:营销手段缺乏系统创新 / 164	
三、药方:两手抓,两手硬 / 166	
第三节 服装家族企业的库存尴尬 / 172	
一、症状:库存越来越多,流动资金没见增长 / 172	
二、诊断:品牌管理不当是库存问题的根源 / 173	
三、药方:认真分析原因,巧妙运用品牌“减负” / 175	
第四节 服装家族企业的渠道之痛 / 178	
一、症状:渠道不稳定是企业发展的瓶颈 / 178	
二、诊断:渠道变形有三大原因 / 179	
三、药方:构筑可持续发展的“生态渠道” / 184	
第七章 强化中国服装家族企业的综合竞争力 / 189	
第一节 质量——国产面料难以替代进口面料 / 189	
一、症状:服装企业的致命弱点是面料质量 / 189	

二、诊断:面料与服装企业严重脱节 / 191

三、药方:提高国产面料的整体水平 / 192

第二节 信息化——仿造失败 花钱购买 / 196

一、症状:信息化程度不够,画虎不成终类犬 / 196

二、诊断:企业信息化没有落到实处 / 197

三、药方:通过完备的信息化体系指引企业征战市场 / 199

第三节 产权——企业架构变革的瓶颈 / 204

一、症状:不清晰的产权结构使企业缺乏动力 / 204

二、诊断:所有权与经营权高度集中 / 205

三、药方:明晰产权,稳步成长 / 207

第四节 制度化——子虚乌有的纸上谈兵 / 210

一、症状:制度缺失导致企业无法正常行进 / 210

二、诊断:服装家族企业制度化的五大障碍 / 212

三、药方:将制度化落到实处 / 213

后 记 / 217

第一章 中国服装家族企业扫描



第一节 中国服装行业 50 年回眸

从 1950 年到现在,中国服装行业已走过了半个多世纪的里程。抚今追昔,中国服装这 50 余年的变化好像是在叙述一个跌宕起伏的故事,人们可以从中透视出这个“服饰大国”的社会发展轨迹。

一、20 世纪 50 年代:蓝色海洋,款式单一

遥望 20 世纪 50 年代,具有布尔什维克革命意味的“娜塔莎”大花布的外套,“哥萨克”小偏襟的衬衫、灰卡其布的列宁装,还有飒爽英姿的中山装、人民装等一直是那个时代人们的首选。那时,举国上下可谓是一片蓝色的海洋,蓝色的卡其布深受男女老少的青睐,但服装的款式异常单调,只有十几种。当时人们可用在服装上的开销非常之少,买布要凭布票才能供应。人们被艰苦朴素的观念信条引导着,坚持着不奢华的理念,以穿有补丁的衣服为荣,提倡“新三年,旧三年,缝缝补补又三年”的着装风气,也仿佛只有这样才能真正向质朴的工农大众靠近。在许多家庭中,衣服都无一例外地成了“传家宝”,经爷爷奶奶传给父母,再由父母传给子女,以此类推。

给中国服装家族企业开一剂药方

二、20 世纪 60 年代：军绿素裹，尽显妖娆

到了 20 世纪 60 年代，原本色调单一的服装开始呈现出一点杂色，这在当时崇尚浪漫的文艺团体中表现得最为明显，但那时由于百废待兴，大家都在忙于国家的建设，再加上传统思想的束缚，人们只能把爱美之心掩饰起来，色彩的运用和服装的样式也处于保守状态，因此在服饰的款式和颜色方面没有什么大的动作。大街上的着装多以中山装与便装为主，色调也基本上由黑灰蓝一统天下。

60 年代除了添加进草绿色的军便装外，服装的主体色彩和花样较前一个时期几乎没有太大的变化。它被淹没在一片绿色军装的海洋里，军服成了这一时期的最高时尚。几乎所有的年轻人都幻想着能“绿”装素裹，尽显“妖娆”，那时许多年轻人都想拥有一件草绿色的军便装，虽然在今天看来不免有点平凡单调，但它却是那个年代爱美的年轻人眼中最能诠释时尚的服装了。中国服装渐渐走近了个性的时尚边缘。

三、20 世纪 70 年代：千人一面，万人一体

进入 20 世纪 70 年代，中国服装被老外称作是灰蚂蚁和蓝蚂蚁，它们融汇在大江南北的大街小巷里。无论男女老少，也不管是何种职业，大家都穿着一模一样的衣服，千人一面，万人一体，个性不能被张扬。

及至 70 年代后期，中国服装才迎来了自己重要的转折，基本上从单一走向多元化。但由于文革导致社会经济极度萧条，人们为了尽可能地节约，在服装的选择上一般还是以结实的布料和耐脏的深颜色为主。大部分家庭考虑到孩子还要成长，衣服就必须做大一些，这样就可以多穿几年；孩子多的家庭，还要考虑大孩子穿新的，之后弟弟妹妹仍然可以接着穿。孩子们盼望过春节，还要让自己的孩子在过节的时候穿上新的衣服。所以在服装的改革创新上，这种潜意识的观念让中国服装走向了另一个趋势。

后来,人们还对天蓝色及红色大翻领的运动装情有独钟,因为它们常被穿在深受人们爱戴的乒乓球运动员身上。

四、20 世纪 80 年代:新旧交织,争议颇多

中国服装走进了 20 世纪 80 年代,在中国进行改革开放的过程中,中国服装也首次引进了无数令人眼花缭乱的流行样式,踩蹬裤、牛仔裤、直筒裤、牛筋裤、喇叭裤、老板裤、萝卜裤、夹克衫、蝙蝠衫、皮大衣、西装、晚礼服、休闲装、喇叭裙、一步裙、A 字裙,甚至超短裙、迷你裙,这些时装新概念铺天盖地地卷入到人们的日常生活中,人们分辨着、感知着、追踪着、模仿着、争议着,新旧交织,确实有点令人措手不及。

在当时出现的踩蹬裤最先唤醒了那个年代的中国女性的审美和独立意识,它曾一度大规模地泛滥流行,从学校的小女生到工厂的女工再到菜市场里的老大妈,几乎人人都具备这样的裤种。可是不到几年,踩蹬裤就像一颗流星一样被人们遗忘,再也无人问津。

喇叭裤也曾经是最受争议的一种服装,喇叭裤加长发的男青年形象几乎成了不正经、二流子的代号。可是它的迅速流行的确令人瞠目结舌,这个时代的年轻人早已不在乎别人眼里所谓的鄙夷,依然我行我素地穿上它。为了追求新潮前卫、时髦、标新立异、与众不同,一些年轻人甚至故意将新衣服作旧,或者掏个洞,或者磨破边,有的还干脆撕破裤边的侧缝线招摇过市。还有,长裙及至脚面,短裙刚好盖臀。人们不得不承认,时代已经走进了一个张扬个性、尊重自我的年代。那种千篇一律、一成不变的现象是一去不复返了,中国服装行业的时尚潮流开始在这个时代拥有了自己的一席之地。

五、20 世纪 90 年代:时尚体验,衣议天地

到了 20 世纪的 90 年代,服装的功能性得到人们广泛地认同和重视。以衣服为主流的时尚变得更加眼花缭乱、目不暇接。这一切不单单包括彩发、黑嘴

给中国服装家族企业开一剂药方

唇、松糕厚底鞋、鱼网装、透明装、露肚脐装及内衣外穿、半袖衫穿在长袖衫外等现象,就连牛仔装这一西方服装的新概念也日益渗透到人们的生活中。同时,经过不断的熏陶和磨砺,人们渐渐能够清晰地辨认出一些顶尖的世界名牌。

人们在购买时也越来越出手不凡,花近万元的“钞票”选择一件皮衣也不会眨一下眼,也可用上千元购买一件西装而毫不感觉昂贵,为的就是穿出档次,穿出品位。服装的概念已经失去了原有的固定框架,它不再拘泥于什么蔽体、什么御寒、什么美观、什么合适等简单的内容,它已经变成了现代时尚一族的生活方式的表达和宣泄。到了 90 年代末,中国的时尚潮流开始走向国际化,并在时尚舞台上争相亮相。

六、21 世纪初:中国制造,走向世界

在新的世纪里,各式各样的时尚潮流服饰犹如雨后春笋般层出不穷,服装流行风可谓是一浪高过一浪,从 20 世纪 80 年代的踩蹬裤、牛仔裤,到 90 年代的西装、休闲装,还有西方国家所流行的各种服饰纷纷粉墨登场。当面对中国服装的时尚潮流时,人们的着装观念被追求个性化所取代,越来越多的时尚青年无所顾忌地追逐新潮流,他们毫不保留地展现出自己的爱美心理,毫无顾忌地诠释着时尚的全新理念。就连一些中老年人也从看不惯年轻人的时尚穿着到羡慕年轻人的青春活力,也大胆地穿起了色彩斑斓的时髦服装。

当然,中国服装从来也没淡忘过要走向世界,并已经开始在世界服饰舞台上崭露头角。与世界服装接轨,成了这一时期中国服装行业贯穿始终的主题。“洋装虽然穿在身,我心依然是中国心”,在西方潮流服饰的猛烈冲击下,人们也越来越怀念传统味道十足的中式服装——第一个扣子扣得紧紧的、严丝合缝的中山装,小立领的棉布或麻布衬衫,带团花或寿字图案的丝棉袄,大红色的中式坎肩……

北方农村姑娘的那两个红彤彤的脸蛋也被设计师移植到了中外模特们的脸上。经过改良和各种设计理念演绎的中式服装依次亮相登场。跨入新世纪后,中国服装又开始了一番新的轮回。