

中国名牌时装的开创要以 巴黎时装的发展为先导

◎秦璇

所谓“名牌”是指高质量、高知名度、高附加值、拥有较高市场占有率产品的品牌。目前,我国出口名牌服装的价格、定位和附加值相对还比较低,与世界四大时装中心:巴黎、纽约、米兰、东京的时装品牌还有很大的差距,中国在国际上知名度很高而又有很高的市场占有率的时装品牌还很缺乏。我国纺织品出口居世界首位,但就国内市场来看,“皮尔·卡丹”、“鳄鱼”、“金利来”等,这些世界级名牌产品以其独特的魅力,几乎垄断了我国的中、高档市场。因此,无论是现在还是将来,国内还是国际市场,创立自己的名牌,都面临着十分严峻的考验。

那么,中国如何开创更多、更优秀的名牌时装,打入国际市场呢?我们不妨从四大时装中心之一的巴黎及巴黎时装谈起。巴黎时装工业协调委员会主席阿兰·萨尔法提先生曾这样回答过一位年轻的中国设计师“巴黎时装在发展的初期就根本没有考虑过民族化的问题”。那么可以说巴黎时装不强调法兰西民族化,而是包容了各民族的优秀文化,所以巴黎时装容易适应各国的情况而成为一种国际性的文化,其款式、色彩为各国所效仿。巴黎时装的特色正是集中各国世界文化的精华。各国优秀的设计师都到法国来开店,在法国时装界站住脚是各国设计师成名的重要阶梯。巴尔扎克说:“巴黎是一个真正的海洋”。在这里先进和落后并存。不同时期、不同区域、不同季节的服装混杂;现时的、复古的、超时代的各种潮流对立:既有古典的巴洛克的礼帽,又有现代“蓬克”发型,既有非洲沙漠的衣衫,又有古代的中国首饰……各种奇装异服招摇过市,各种奇花异草争相开放。巴黎有着豁达的胸怀,能够容纳千奇百怪的流派,由此,吸引了世界各国的时装设计师。巴黎时装由此吸收了各国的优秀文化,从而成为世界服装中心的。

巴黎时装能够领世界的时装潮流,还有着历史的、地理的、艺术环境及文化素质等诸多因素的影响。

从历史上看,世界时装中心从西班牙逐渐转移到法国,起始于路易十四时期。当时法国是欧洲的强国,1677年法文被接受为国际语言,自然扩大了法国文化的世界影响。路易十四是一个对服装怀有极大兴趣的帝王,以他为首的宫廷生活充满了脂粉气,女人腔,奢侈的宫廷生活为豪华服装提供了必要的环境,就此,高档女装在巴黎起步了。路易十四之后的历代帝王,都对服装给予了极大的关注。被称为全身充满了艺术细

胞的拿破仑,千方百计要把法国宫廷修缮成世界上最漂亮的宫廷,规定了面料和加工方法,还规定了军装——拿破仑式军装至今仍然享有盛誉。无怪乎西洋服装史上有他和皇后M.露丝的一页。本世纪以来,法国国家首脑们继承了帝王的传统,重视服装业的发展。法国设有金针奖和金顶针奖两项时装设计大赛,鼓励设计师们发挥其才华;1943年就通过法律,规定缝纫业者的作品享有和艺术、文化作品同等的荣誉;从1986年开始,组织规模空前宏大的巴黎时装周,两年一届,请世界各国的时装设计师来巴黎展示他们的服装。力保巴黎时装在世界上的领导地位。

与此同时,巴黎的地理位置为时装的发展提供了极为有利的条件。戴高乐机场每分钟起飞一架飞机,与75个国家的150多个城市联系起来。巨大的人流量,促进了商业、旅游业、娱乐业的迅猛发展。各国游客到巴黎来购物、享乐、欣赏艺术,观光市容,本来就享有盛誉的巴黎时装销量自然随之增长,法国的服装文化也随之向世界各地扩散着。

就环境而言,巴黎是一座艺术城市,市区许多大街都以艺术家的名字命名。巴黎培育了世界闻名的大文豪、大画家、大音乐家、大艺术家,他们的塑像在巴黎市区比比皆是。巴黎具有浓郁的艺术氛围是世界上其他城市所无法媲美的。高层次的文化环境,造就了高层次的时装艺术。巴黎的时装设计师整天沉浸在高级的艺术享受中,处处可以激发其灵感;他们融铸了绘画、雕塑、建筑、舞蹈、音乐等各种艺术和各艺术流派的精华,去设计时装,从而形成了巴黎时装的特色——浓郁的艺术气氛。与此同时,巴黎的文化环境,造就了艺术素养很高的消费群体。应该说,巴黎人对于时装文化的接受能力居世界之首,他们保证了巴黎时装市场的文化层次。

巴黎人生活在如此的文化艺术环境中,环境的影响对巴黎人的整体文化素质的提高,也起着巨大的作用。当年凯旋门维修时,支起了脚手架,建筑部门不能容忍脚手架破坏了巴黎的市容,用白布将它整齐地遮盖起来,请一位画家在布上作了一幅巨大的画。于是在施工期间,行人暂时看不到凯旋门了,却欣赏了一幅艺术作品。这样做,不但保持了戴高乐广场的美观,同时又为巴黎增添了新鲜的文化色彩。这类事例在巴黎常可见到,它有力地证明了巴黎人对于文化环境的重视。巴黎人

就是这样常年沉浸在浓郁的艺术气氛之中,耳濡目染,潜移默化,大大提高了审美情趣。面对这样的消费群体,劣质产品就不会有市场。并且,消费者懂得服饰美,善于打扮自己,因此,在巴黎的大街小巷里到处可见服装水平很高的人。可以毫不含糊的说,是法国整体文化环境决定了巴黎时装在世界的领先地位。

巴黎文化及巴黎时装为中国的时装发展及名牌的创立开辟了广阔的前景,现成的且对我们的发展有利的因素,为何不拿来借鉴,而要抱着我们要创造我们自己的古典服饰这一老掉牙的信条不放呢?还需要注意的一点就是服装同样也是历史文化的影射。时装文化具有象征性,唐代是中国人的骄傲,清代呢?却是耻辱!我们将清代服装特征融入时装中,甚至明确告诉消费者这是由王妃服饰改造而成的,如不是遗老遗少们能愿意穿着它吗?去年有位设计师设计的古风时装系列其思路就不正确。既不是每个朝代都可炫耀的,也不是每个朝代的文化中都具有现代因素可以发掘的。消费者不愿意将某种耻辱的印记,哪怕是影子落在自己的外表上,对此那位设计师似乎没有想过!当一个国家强盛时,这个国家的民族特征在消费者的心目中自然地与好、美相联系;反之,一个国家尚不发达或衰败时,该民族的特征就会与差、丑相联系。一般消费者不是古文化的鉴赏家,多数人搞不清哪些是文化遗产的精华!

自80年代后期以来,伴随着整个服装工业的兴旺和繁荣,我国作为世界服装大国所举办的国内服装博览会大有风起云涌之势,成为国内服装全行业时髦之举。通过连年不断且热火朝天的展览活动,向国内外充分展示了我国服装工业的成就,促进了国内服装企业与国外同行的交流、合作及市场接轨,推进了国内服装名师、名牌、名厂的成长。中国的服装设计尚处初级阶段,中国的设计师应该向国际上著名的服装设计大师们学习;在摹仿中学习;在摹仿中创造,逐步地成熟起来,逐步在形成自己的风格。我们的目标是:每个设计师都需非常熟悉几个乃至十几个特定的市场,广泛地吸收中外一切优秀文化,更多的设计出畅销产品。争取早日提升中国的著名设计师,创造出国际化时装,对国际流行趋势产生影响!

现代时装文化是一个开放系统,它不断地与社会及整个世界交换着养份,巴黎的开放意识使巴黎时装能够用世界各国的文化来养育,同时,反过来又影响世界。因此,中国名牌时装的开创还需以巴黎时装的发展为先导。

(作者:郑州大学公共管理学院04级硕士研究生)



寻求那些具有杰出绩效的竞争对手或非竞争对手的最佳实践,通过分析然后复制领先者的方法来改进自身的质量,即使是小型企业,也可通过这种模仿的方式来获得巨大的利益。20世纪70年代的日本企业积极地模仿其他企业的成功做法从而使自己的绩效得到提升;西南航空公司从赛车小组更换轮胎的过程中找到了如何缩短它们的登机 and 离机时间的方法。

这种建立在杠杆比较基础上的模仿确实是企业发展的一种极为有效的途径,也是企业发展的必经之路,很多企业都不遗余力地多方模仿学习,以致陷入了模仿的泥潭而不能自拔。

许多曾经一度辉煌而又迅速陷入困境的企业,都是由于企业未能根据市场环境的变化和企业发展的新情况,充分发挥自己已有的优势,相应调整企业的经营管理方式,而是一味学习模仿别人所谓的“成功模式”,最终被别人超越,自己陷入困境。企业靠模仿或追随、亦步亦趋学人家,不仅成功的可能性很低,关键是会丧失建立在自身资源上的核心竞争力。这些企业虽然也在寻求相对于竞争对手的最大差异化,但由于目标并不明确,同时在利益驱动下,企业又通过不断地调整自己的战略定位来谋求自身利益的最大化,通过生意窃取的方式模仿竞争对手,又导致企业现有的差异化不断下降。行业外潜在进入者的进入也将导致企业总差异化的下降。而无差异化的出现必将导致企业利润为零。这种现象就是“战略模仿的陷阱”。战略模仿的陷阱是企业没有持续创新和缺乏动态能力必然存在的一种现象。

盲目多元化削弱企业核心能力

观察中国的成功企业,大多数都经历了这样的阶段,企业首先发现了市场需求空白,然后学习国内外其他成功企业的经营模式迅速占领市场,成为市场的主导,有了一定的资金实力后,因担心自己日后的发展空间,开始模仿其他大型知名企业管理模式和发展战略,进行多元化发展,但是由于把机体的膨胀当作追求的目标而对困难估计严重不足,这种经营战略的盲目运用非但没有帮助企业有效地增加利润,反而严重低削弱了企业的竞争力,加大了企业的风险。

企业实行多元化经营战略,本来是为了降低企业经营风险,但是很多企业如果不顾自身条件和客观环境,盲目仿效他人,四处出击,搞多元化经营,势必埋下失败的种子。1995年巨人集团在其经营的电脑