

# 纺织品创意产业发展

张红宇

(大连工业大学 艺术与信息工程学院, 辽宁 大连 116034)

**摘要:**基于中国纺织业面临转型升级,人们的消费方式发生着巨大变化,高科技与现代服装创意设计、家用纺织品设计、面料设计已融为一体,纺织产品在技术与材料领域向高端化发展的社会化大背景,提出纺织品创意产业发展亟需传统文化的融入,运用材料创新与设计创新手段,将文化艺术与技术、传统民族文化与现代文化相结合,发展高附加值的纺织产品,拓展纺织产业国际化多维发展空间,创立更多能够与“例外”品牌媲美,具有国际竞争力,兼具“创意”与“文化”的纺织业创意品牌,优化整体产业形态。

**关键词:** 传统文化; 纺织产业; 时尚创意; 服装; 品牌

**中图分类号:** TS 101.9 **文献标志码:** A **文章编号:** 2096 - 1928(2017)05 - 0450 - 05

## Development of China's Textile Creative Industry

ZHANG Hongyu

(College of Art and Information Engineering, Dalian Polytechnic University, Dalian 116034, China)

**Abstract:** People's propensity for consumption is undergoing tremendous change. High-tech and design for modern creative clothing upholstery textile and fabric have been integrated. Textile products are developing to be high-end in the fields of technology and materials. China's textile industry is going to transform and upgrade, and the international textile industry is facing the arrival of a new industrial revolution. The development of textile creative industry need the integration of traditional culture and modern scientific research. With the combine of materials and design innovation, the research concepts and forms of traditional culture could be integrated to develop high value-added and highly functional textile products. The international multidimensional development space of textile industry could be expanded. More textile creative brands, which are able to compare with the "Exception" brands and have international competitiveness are created. The overall industrial form could be optimized.

**Key words:** traditional culture, textile industry, fashion creativity, clothing, brand

中国在上世界上享有“东方丝国”之称。中国传统纺织品生产技艺是世界珍贵科学文化遗产的重要组成部分。早在六七千年前,人们就懂得用麻、葛纤维为原料进行纺织,殷商时期已经产生织花工艺和“辫子股绣”<sup>[1]</sup>,提花机发明以后,纺、绣技术在西汉时期不断提高,不仅能够织出薄如蝉翼的罗纱,而且可以织造出纹样千变万化的锦缎,发展至隋唐纺织品生产到达极盛时期,成为中国丝绸织造史上最为灿烂的篇章。

而今,中国纺织业面临的产品开发重大课题,

将是如何在全球价值链重塑的市场背景下进行转型提升。更多的消费者在物质层面基础上,开始追求精神层面的满足<sup>[2-3]</sup>。创意产业的本质是文化与技术、经济的融合,这就需要设计师研发大量融入文化的创意产品,从而带给消费者全新的体验。在品牌消费的年代,开发创意产品品牌的目的是如何创立具有民族文化特征、国际竞争力、“创意”和“文化”双向合一的品牌产品<sup>[4]</sup>。开发品牌的过程是文化创意产业品牌化的生动表现,其不仅作为经济发展的产物,更多地承载着精神文化内涵和价值。

收稿日期:2017-06-21; 修订日期:2017-09-05。

基金项目: 辽宁省“一二五”科学规划立项课题(JG14DB053)。

作者简介:张红宇(1974—),女,副教授,硕士。主要研究方向为服装与服饰设计。Email:763863221@qq.com

# 1 中国纺织业本土品牌发展现状

无论历史任何时期,传统纺织品所体现的审美思想都展现着人类在艺术与生活中对美好的追求,传达着每个时期不同地域文化的审美特征。将传统文化融入于现代产品与现代科技,是今后纺织业发展的潮流趋势<sup>[5]</sup>。近年来,随着经营与销售模式多样化,消费者可从不同方面满足购物欲望与消费情感,在购物选择方面加入了更多的非物质因素,如外观包装、品牌效应、名人效应等。消费文化已经从传统的“产品消费”转化为“品牌消费”,社会生产也转而追求可以适应快速变化的“灵活多变”式,促使传统的以“生产”为主导的社会经济逐渐向以“消费”为中心的模式转变。目前,在全球商业资本主导的购买者驱动价值链中,中国是世界上最大的纺织品生产和出口国,但纺织工业仍处于价值链的低端,品牌产品的总体附加值不高,只有“例外”、“江南布衣”等为数不多的原创品牌。在金融危机过后,经济形势的复杂促使全球纺织工业竞争格局不断发生变化,中国企业愈发意识到加大发展具有本土设计的民族品牌的重要性。

## 1.1 发展优势

**1.1.1 纺织品牌发展土壤肥沃** 当前国际经济竞争形式严峻,但中国依靠快速增加的富裕人群以及强有力的 GDP 增长速度逆流而上,形成庞大的消费市场及旺盛的消费能力。根据国际经验,一个国家人均 GDP 超过 2 000 美元,消费将进入快速增长期。2014 年中国人均 GDP 约为 7 485 美元,全国进入人均 GDP“1 万美元俱乐部”的城市有北京、上海、天津等 7 个省市。虽然众多国外知名品牌开始进入发展的滞长期,资金流动性减弱,市场萧条,但是却为中国本土纺织品牌的诞生与老名牌的发展壮大,提供了前所未有的经济环境和发展契机。

信息时代人们在衣食住行方面的选择增添了很多非物质因素,注重个性化的自我消费形态,消费观日趋成熟和理性。商品生产不仅质量要求更高,而且应满足消费者精神层面需求,产品形态、文化内涵成为衡量产品附加值的关键。因此,创意成为纺织产品生产追求利润的手段。这种普遍消费心态的形成,客观上非常有利于民族品牌的孕育发展。鼓励中国纺织行业本土原创品牌的创建和发展,是本土品牌纺织服装产品走向国际化的根本保障,是提升中国纺织商品核心竞争力的关键。

**1.1.2 整合品牌发展基础优势** 首先,国内纺织产业链完善。纺织产业链是从石化工业、天然纤维

原料生产到纤维生产、纺织加工、服装制造、包装、展示等,并经过销售最终到达消费者手中的一个整体功能网链结构模式。中国纺织加工和生产体系的综合配套率稳居世界第一,从纺织的原材料生产(包括纺织、织布、印染、后整理等)到后期精加工,形成了一个庞大和完善的产业链,同时,还是世界名牌最大的加工基地。中国已经拥有为自己品牌作出优秀产品的质量保障体系,以及有一定基础但须进一步完善的市场销售体系。

其次,中国拥有现代化商业购物环境的成熟配套体系。中国以北京和上海为中心的大型城市已为一流品牌的生产与展示销售提供了国际水准的现代化商业环境,已经具备国际化商业城市的购物环境与商业设施等。

第三,媒体传播渠道的多样化。报纸、广播、电视等传统媒体与基于数字信息技术的网络、手机、户外传媒、移动传媒并存,第一时间与世界信息同步,有利于品牌与产品的宣传。

第四,接轨国际纺织教育。国内部分高端纺织服装教育与国际同步,注重教学、科研与世界尖端技术的接轨。国内服装院校有:武汉纺织大学、浙江理工大学、北京服装学院、大连工业大学、清华大学、东华大学、江南大学、苏州大学等,各大学专业为国内纺织时尚产业输送了大量新鲜血液,为本土品牌的孕育和品牌设计师、打版师的培养奠定了基础。

第五,线上与线下销售同步。年轻消费者热衷于网上采购,是依赖于电子商务的便捷。每年的双 11、双 12、品牌节假日大促销等商业行为,推动了电子商务迅猛发展。但实体店铺遭受了巨大的冲击,急需升级换代,从设计、空间、装修、陈列、商品展示和服务都需要进一步体现品牌文化内涵,吸引顾客光顾与购买,并且在科技时代通过线上线下的双向互动,为提供消费者更便捷的购物环境。

中国经济发展的一个标志性趋势是本土消费品牌的崛起与发展,并对国外名牌构成一定的威胁。当然,在充分利用现有纺织服装业品牌发展优势的同时也要注意解决不尽如人意的方面,树立强烈的危机意识。

## 1.2 危机意识

近年来本土品牌得到了良好的发展,例如裂帛、江南布衣、太平鸟等品牌加速扩张布局;雅戈尔、报喜鸟、美邦等服装企业投资、并购与转型,茵曼等互联网品牌到线下开店抢夺市场份额等<sup>[6]</sup>。但是在本土品牌不断发展的同时,也要建立危机意

识。在激烈的市场竞争环境中,部分本土品牌正在消失,还有一些品牌服装企业无法承受由于店铺数量增加所带来的高库存、地租攀升等成本上涨压力,以及电子商务的发展使得消费者消费习惯发生改变,从而对线下市场造成冲击等。这些因素导致一些缺乏竞争力的实体门店上演“关店潮”,仅2015年“波司登”即关掉5 053家门店、“艾格”净减236个亏损百货专柜、“九牧王”上半年关店134家等。很多本土品牌目前正陷入困局,急需找到走出危机的新动力。传统文化融入纺织业品牌建设中将会是本土服装品牌的新动力之一,可以促进焕发品牌新的生命力。

### 1.3 传统文化融入品牌创新设计

在研究本土文化融入品牌设计的过程中,可以发现国内市场上出现了不少传统风格的纺织服装产品,但很多设计师未能真正摆正传统与创新、模仿与突破的关系,产品缺乏市场竞争力。挖掘传统文化,创立本土品牌、开发创造有中国文化特色的独特产品已是当务之急。以下从两方面说明开展创意设计与传统文化的结合方法。

**1.3.1 细节采用传统工艺** 品牌建设是纺织行业升级转型的重要内容,中国的传统文化元素为纺织服装业品牌建设提供了灵感,传统纺织图案、工艺手段运用到产品创新设计将是品牌建设的重要课题。传统服装纹样、款式、配饰以及整体设计,在现代也有很好的传承空间,但应用的过程绝不是生搬硬套,而是巧妙地与现代时尚结合进行设计创新。例如:运用各种民族民间传统技法表现现代纺织服装主题,可以从历史和民族服装中去寻找设计灵感,运用扎染、蜡染、手绘、刺绣、编织等传统工艺作为表现手法,题材可以广泛来自池畔、喷泉、教堂、轮船,或来自珊瑚、游鱼、海贝、天空、远山、冰雪等一些大自然中的元素,甚至可以来自纯净清新的空气和晶莹剔透的水泡。通过传统工艺与现代题材的碰撞,使消费者在商品文化中感受传统文化与大自然的完美融合,感受到一种充满幻想、充实华美的品牌内涵。

**1.3.2 学习窦师纶,中西结合** 学习国内外的优秀案例,通过其方法的启示,结合现代时尚和生产工艺等,设计出有本土韵味和时尚气息的产品。窦师纶是历史上唐太宗时期的著名花样设计师,他设计了一种具有中国民族特色的陵阳公样图案(见图1,图片来自360百科),此图案是在西方纹样的基础上以中国传统动物主题替代西域诸神,并运用卷草或环式花卉代替联珠纹,形成了将动物置于花卉

的环状团窠图案。这种团窠图案在中国纺织纹样历史长河中,沿续了数百年。



图1 陵阳公样图案

Fig.1 Lingyanggong pattern

中国当代纺织产品设计师刘薇致力于将中国传统文化精髓与现代纺织工艺结合,遵循东西方融合的国际时尚设计理念,将国际最新潮流时尚与民俗色彩重组创新,把柔性的优雅和弹性的浪漫、时尚与科技自由融为一体。她的现代时装设计作品《纵色舞风华》(见图2,图片来自中国时尚品牌网),通过超乎寻常的大胆写意,打破传统织物刻板风格,借鉴了中国传统国画泼墨手法的文化魅力,表现现代女性的超凡脱俗、睿智儒雅。



图2 刘薇作品《纵色舞风华》

Fig.2 Zongsewufenghua by LIU Wei

传统文化是一个民族经过长期历史积淀而形成的对社会环境和风土人情的反映,利用传统文化赋予产品新的生命力,也体现了传统文化的生命力。传统文化的挖掘更是为纺织业创意产品品牌的发展提供了丰富而宝贵的资源,将传统文化元素

和现代创意元素紧密结合在一起,满足创意产品品牌的个性化,实现文化创意产业发展和品牌建设目标相统一。

## 2 传统文化与纺织品创意品牌结合的意义

传统艺术元素一直是国际时尚界的宠儿,并且高雅的传统文化品位在纺织产品中占据至高地位<sup>[7]</sup>。现代科学与技术 在纺织领域的强力介入,名人效应的影响,使纺织品消费呈现明显的审美趋势变化。名人效应让中国本土品牌得到了空前关注,“彭麻麻”穿着本土服装品牌“例外”的产品,将时尚风格与传统文化相融,演绎出新中装的大气与内涵;在金融方面,使得国产服装品牌一夜之间扬眉吐气,引发服装类股票在资本市场的提升效应,中国纺织服装产业与金融业称之为“蝴蝶效应”。但是,在中国传统纺织工业进入转型关键的时期,中国本土品牌在激烈的全球市场竞争中仍然面临多重困境(如运营、产品开发、成本控制等)。进一步完善市场销售链,研究品牌文化与国际市场需求关系,逐步提高产品附加值,提升产品国际影响力,才能将中国特色的设计理念与国际接轨,实现传统文化与纺织品创意品牌的融合。

### 2.1 走中国特色品牌之路

本土服装品牌应转换思路,把握品牌文化中的本国文化特色,建立健全特色文化背景下本土服装品牌的发展基础,不断完善服装品牌理念,并与自身的良好基础充分结合,逐步实现产业的 品牌文化提升,从传统元素里汲取中国特色的养分,实现自我突破,进而获得更大的利润空间与品牌价值。然而,在这个过程中本土服装品牌的发展需要不断学习和探索。审视“例外”等成功的本土品牌,可知创立更多富有东方风情的本土服装品牌实现西方时尚和东方美学的完美结合,需要将东方哲学恰如其分地融入到服装设计、工艺、结构和流行元素中,凭借这种设计优势建立体系化特色营销网络。日本的设计师森英惠(Hanae Mori)、高田贤三(Kenzo Takada)、三宅一生(Issey Miyake)、山本耀司(Yohji Yamamoto)等,他们通过在欧美的学习和工作,熟悉西方高级时装和成衣的运营机制,再将日本精致和简单的穿衣风尚以及日本的传统工艺和面料引入西方时装市场,在欧美时装界创建了独树一帜时装品牌,从此赢得西方主流社会的认同,逐渐被世界接受,一度成为流行的热点。

### 2.2 走发展优质产品之路

通过对西方发达国家成功品牌案例的分析,可以发现其成功的根本要素可分为以下两个方面。

1)品牌自身的识别特征非常突出,LOGO、服装细节、店面风格等方面可识性强。只有特色鲜明、个性突出,才能吸引消费者并使其记住该品牌。本土品牌可以从本国自身的地域特点、社会风俗、服装倾向及人们对待色彩搭配、图案等的态度来细化设计。

2)服装本身要满足目标顾客品位、美感、价格等各个方面的苛刻要求。只有将产品真正做到高质量,才能加大国内外消费者对优质商品和民族品牌的热衷程度,并逐步信赖中国优质品牌商品、信赖中国设计和中国制造,从而提高本土品牌在国际市场的层次与份额。将中华元素精髓融入纺织品品牌产品开发,要加强培养与发掘更多的高级品牌设计师。将中华民族传统文化通过纺织品这个载体,结合政治文化与商业娱乐等营销链,传播到全世界,实现“美丽中国”的文化与产业交融蝶变。

## 3 结 语

纺织业是中国历代的支柱产业之一,并且中国的纺织文化发展、纺织技术演进在世界纺织史上举足轻重。传统纺织文化经历多个发展变化时期,在纺织品纹样、色彩、织造工艺等领域,体现了深厚的艺术与审美、技术与文化内涵,是前人留下的丰富而宝贵的遗产,亦是现代纺织品开发设计可借鉴与参考的宝贵素材,并为传统文化价值辅助纺织经济良性发展提供了保障。

进入了后工业化时代的今天,高新技术的广泛应用使得大规模、工业化生产的社会商品日趋饱和。“例外”品牌的走红是中国本土设计与高端政界活动的完美结合,亦是本土品牌向价值链高端转型的范例。中国纺织服装业已经告别传统的发展路径,向追逐个性化和高端利润转型。文中通过分析融入传统文化的纺织品创意品牌的发展,为本土服装品牌的发展寻找突破口。提出提升产品设计研发能力,最终实现技术、研发、设计等领域质的飞跃,关键在于以市场需求为出发点,品牌为核心,整合纺织业本土品牌发展优势,充分挖掘中国历史和文化资源,将传统文化融入纺织产品创新设计,提高产品研发、设计创意及质量,增加具有文化内涵的原创品牌在整个产业链中的比重,逐步提高产品的品牌知名度。打造中国特色的纺织品品牌,重塑中国产品的国际品牌形象,在此基础上,才能巩固

中国已有的纺织“大国”与“强国”地位,将中国传统文化推向国际时尚巅峰。

参考文献:

[ 1 ] 刘薇. 闽台传统文化融入创意产品品牌的意义探究 [ J ]. 红河学院学报, 2015, 13 ( 4 ) : 51-52, 59.  
LIU Wei. Brands of creative products and the traditional culture of Fujian and Taiwan [ J ]. Journal of Honghe University, 2015, 13 ( 4 ) : 51-52, 59. ( in Chinese )  
[ 2 ] 张元美. 中西丝绸服饰的设计及其文化差异——以中国 NE · TIGER 和意大利 D&G 为例 [ J ]. 丝绸, 2014, 51 ( 1 ) : 55-59.  
ZHANG Yuanmei. Design and cultural differences of Chinese and Western silk costumes—take NE · TIGER in China and D&G in Italy for example [ J ]. Journal of Silk, 2014, 51 ( 1 ) : 55-59. ( in Chinese )  
[ 3 ] 钱小轮. 关于传统文化元素在当代展示设计中传承与运用的思考 [ J ]. 艺术与设计 ( 理论 ), 2012, 2 ( 6 ) : 80-82.  
QIAN Xiaolun. Inheritance and application of traditional cultural elements in contemporary exhibition design [ J ]. Art and Design, 2012, 2 ( 6 ) : 80-82. ( in Chinese )

[ 4 ] 李莉莉, 成艳娜. 浅谈服装品牌营销的现状与发展趋势 [ J ]. 纺织导报, 2011 ( 1 ) : 92-93.  
LI Lili, CHENG Yanna. Status quo and development trend of fashion brand marketing [ J ]. Textile Leader, 2011 ( 1 ) : 92-93. ( in Chinese )  
[ 5 ] 韩希恩, 丁辛. 对本土纺织服装企业发展的一些思考 [ J ]. 上海纺织科技, 2009, 37 ( 5 ) : 1-3, 10.  
HAN Xien, DING Xin. Some thinking on the development of national textile apparel factories [ J ]. Shanghai Textile Science and Technology, 2009, 37 ( 5 ) : 1-3, 10. ( in Chinese )  
[ 6 ] 郭先登. 关于纺织服装创意产业发展的思考 [ J ]. 山东纺织经济, 2009 ( 1 ) : 5-8.  
GUO Xiandeng. Thoughts on the development of textile and garment creative industries [ J ]. Shandong Textile Economy, 2009 ( 1 ) : 5-8. ( in Chinese )  
[ 7 ] 周赳, 吴文正. 纺织品创新设计中科学与艺术关系的研究 [ J ]. 丝绸, 2008, 45 ( 1 ) : 10-13.  
ZHOU Jiu, WU Wenzheng. Study on relationship between science and art in textile innovative design [ J ]. Journal of Silk, 2008, 45 ( 1 ) : 10-13. ( in Chinese )

( 责任编辑: 卢 杰, 邢宝妹 )

( 上接第 435 页 ) 变化和提炼, 以现代高新技术创新传统工艺, 并以兼容并蓄的态度吸收西方文化, 用深厚积淀的服饰文化内涵重塑民族身份, 使中国文化在世界范围内赢得更加广泛的认同和传播。

参考文献:

[ 1 ] 肖小英. 禅宗文化对现代家具设计的影响 [ D ]. 长沙: 中南林业科技大学, 2006.  
[ 2 ] 张捷, 陈旭远. 中国佛教教育的历史发展轨迹 [ J ]. 东北师大学报 ( 哲学社会科学版 ), 1997 ( 1 ) : 81-86.  
ZHANG Jie, CHEN Xuyuan. History development track of Chinese Buddhist education [ J ]. Journal of Northeast Normal University ( Philosophy and Social Science ), 1997 ( 1 ) : 81-86. ( in Chinese )  
[ 3 ] 杜继文, 魏道儒. 中国禅宗通史 [ M ]. 南京: 江苏人民出版社, 2007: 6.  
[ 4 ] 张大磊. 中国禅宗文化对古代日本艺术设计和美学的

影响 [ J ]. 郑州航空工业管理学院学报 ( 社会科学版 ), 2007, 26 ( 5 ) : 199-201.  
ZHANG Dalei. The influence of Chinese Dhyana culture on Japanese ancient handicraft designing and aesthetic [ J ]. Journal of Zhengzhou Institute of Aeronautical Industry Management ( Social Science Edition ), 2007, 26 ( 5 ) : 199-201. ( in Chinese )  
[ 5 ] 张节末. 禅宗美学 [ M ]. 北京: 北京大学出版社, 2006: 15.  
[ 6 ] 王艳明. 宗白华的“空”观及其美学意义 [ D ]. 郑州: 郑州大学, 2007.  
[ 7 ] 唐伊. 好品牌是在贩卖生活方式 [ J ]. 现代企业文化, 2015 ( 31 ) : 64- 65.  
TANG Yi. Good brands are selling lifestyles [ J ]. Modern Enterprise Culture, 2015 ( 31 ) : 64- 65. ( in Chinese )

( 责任编辑: 邢宝妹 )