



性格马可： 全身心打造“丽媛 style”

阳光三月，彭丽媛陪同习近平主席出访俄罗斯和非洲三国，其典雅装扮惊艳全世界。她拎的皮包、穿的服装品牌一夜之间被广泛关注。彭丽媛俄罗斯“首秀”穿的大衣拎的皮包均为中国本土品牌，为她此行量身打造了很多套出访服装的是“无用”品牌的设计师马可。

最年轻的金奖选手

尽管早在学生时代就被称之为“天才设计师”，但生活中的马可却极为低调，她喜欢穿简单的布衣，一直留着最容易打理的直发，乍一看颇有些像台湾女作家三毛。

马可，东北长春人，17岁考入苏州丝绸工学院工艺美术系。

21岁时，马可被分配至广州一小型服装公司，23岁即以《秦俑》获得第二届兄弟杯大赛金奖，至今仍是金奖选手最年轻的纪录保持者。

后来，马可与前夫毛继鸿共同创“例外”。当年这对夫妻搭档分工就很明确，毕业于北京服装学院的毛继鸿负责品牌、营销，毕业于苏州丝绸工学院工艺美术系的马可负责设计。

马可曾经说：我喜欢质朴、大气、简单的东西。女性，我欣赏那种有力量、这种力量是更多的来自于内在，是一种精神上的独立自信。作为一个设计师，我应该能够提供一种最适合他们的服装，不取悦于男性，充分体现自我和他们的个性。

“丽媛 style”，无疑正体现了马可对服装设计理念的深刻理解与用心诠释。

专心设计不问潮流

对于“无用”这一品牌，毛继鸿曾表示，“无用”暗示老子思想中无为的哲学概念：“这个品牌打的是国家牌。它是要用外国人对中国文化产生了解和认知。我们用了汉字‘无用’，让外国人发出‘无用’的声音，这可能不好传播，但是我就是要发出这个声音，这个声音是中国的。”

与毛继鸿相比，马可可是低调甚至神秘的。她一心埋头做自己的品牌，几乎不在媒体上公开曝光，甚至例外品牌举办庆典，她也会经常缺席，隐居于比如珠海的某一处园林中，静心设计。在服装设计师们纷纷把自己打扮得生怕人家看不出是设计师的今天，马可经常穿着一件带帽子的休闲衫，一条宽松的休闲裤，简简单单像个学生。

从一开始，马可就坚持着独特的设计理念，她不顾潮流，也不关注流行趋势，只做自己的创意设计，却形成了特立独行的服装精神。

商业前景不可限量

不管是“例外”还是“无用”，都将从“彭丽媛 style”中受益匪浅。现在“例外”在全国销售额已突破10亿元。而这背后的功劳，除了马可的设计，还有毛继鸿的商业头脑，早在2008年，毛继鸿就在全面收缩店铺数量的同时，把衣服价格提升一倍。于是，当年的100家店变成如今的60家，价格区间从500-800元调整到1000-1500元，全面走高端路线。他说：“如果那个时候不做提升，我们会像垃圾一样被扫掉。”

幸好，当年做出了那个决定，否则就没有今天的故事。以前，人们看到奥巴马夫人Michelle的礼服，就会想起设计它们的华裔设计师吴季刚(Jason Wu)。这次，马可做了近百套设计，手工赶制了三个月，在俄罗斯冬装惊艳登场后，在坦桑尼亚又以亮丽的春装夺人眼球。毫无疑问，有彭丽媛“撑场”，马可作品的前景不可限量。

Special report

特别策划

策划词

一套香奈儿的洋装、一款爱马仕的挎包曾是很多时尚女性的追逐，但一夜之间，服装消费市场刮起了一股清新的“中国风”。

日前，中国国家主席习近平上任以来首次出访俄罗斯及非洲三国。首站俄罗斯，当“第一夫人”彭丽媛陪同他走出机舱，其拎的黑色皮包和深蓝色大衣顿时让人眼前一亮；在随后的日子里，彭丽媛的一套套独具中国元素的着装不仅吸引了全世界的目光，也让“中国制造”在这个春天里焕发出别样的光彩。

国家领导人及夫人力挺国产品牌服装的举动，不仅展示了文化的软实力，也给国内自主服装品牌企业注入了巨大的信心。

“中国制造”优雅亮相 服装企业重拾自信

■ 本组稿件采写 张然 孙晶 林曦

“丽媛 style”点亮国产服装品牌“中国梦”

3月22日，习近平携夫人彭丽媛抵达莫斯科。中国“第一夫人”一下飞机，就吸引了全球视线。坐在电视机前和电脑屏幕前的无数国人顿觉“眼睛一亮”。

首秀赢得满堂彩

彭丽媛发髻高盘，佩戴珍珠耳环，淡蓝色丝巾，一件别致合身的深蓝色大衣，手拎黑色皮包，面对前来迎接的人群，面含微笑，挥手致意。

从俄罗斯之行走出机舱门的惊艳亮相，再到之后的端庄优雅民族风着装，无不彰显其独特魅力。就这样，昔日的著名军旅女高音歌唱家，成功转型中国“第一夫人”，首秀赢得满堂彩。

从俄罗斯到非洲，彭丽媛因优雅得体的着装引起广泛关注。

此次亮相，彭丽媛身着国产品牌精彩亮相，引发国人热烈追捧，更得到海内外媒体称赞。中国最高领导人的出访曾给许多领域带来重大影响。眼下，这些领域或许会增添一个崭新的成员：中国本土时尚产业。分析人士认为，“第一夫人”将给国产品牌注入自信的力量，不仅会产生强大的示范效应，有望带动国内其他优质本土品牌服饰的消费热潮。

自主品牌亮相国际舞台

“中国服装品牌已经在世界舞台上

崭露头角，这是我们中国服装人的骄傲。”中国服装协会副会长冯德虎在2013年度中国服装成长型品牌发布会上感慨道。

回顾历史，中国服装经历了三十年的发展变迁——从给国外企业做皮革加工，到发展自主品牌；从做廉价劳动力，到转型发展品牌之路。多年来，民族品牌一直在国际上先进的设计版式工艺，不断提升中国品牌和制造的品质和品位。

“国家领导人及夫人力挺国产品牌服装的举动，给国内自主服装品牌企业注入了巨大的信心。”中国服装协会副秘书长赵雅彬在接受记者采访时表示，中国服装产业外销情况还需要看国际市场需求情况，但内销市场或因示范效应，产生巨大的消费力量。分析人士指出，这对于企业来说是一个很好的新品崛起机会。

事实上，国际市场已非常看好中国服装产业的发展潜力。国际毛纺组织主席Peter Ackroyd表示：“中国有很多出色的设计师，并已经在国际上得到广泛认可，他们的思路非常开阔，给中国服装业带来无穷的发展动力。”

“中国制造”蕴藏无限可能

据悉，此次为彭丽媛量身打造出访服装的是中国著名设计师马可，由民族品牌“无用”及“例外”团队配合制作。

这两个广州品牌被市场视为中国时尚产业“从无到有、从小到大”的一个典型案例。“例外”宣称“一直致力将原创精神转化为独特的服饰文化以及当代生活方



“例外”不例外 广东服装业不再甘当“洋打工”

广东服装品牌“例外”、“无用”近日借着中国“第一夫人”彭丽媛的出访穿着在整个服装行业掀起一阵旋风。有服装界人士感叹“上世纪80年代的珠江水、广东粮、岭南衣”的辉煌时代或将再次回归广东服装服饰行业。

记者从广东多家百货和服装批发市场了解到，近五年来，广东服装自主品牌的增长每年超过两位数。广东服装业正从“洋打工”(OEM)向创立自主品牌迅速转型，“例外”的例子其实已不是例外。

依赖代工本土品牌难崛起

广东一位资深服装业人士回想起从前的“好日子”，至今仍感慨：“上世纪80年代，企业只要照样板做衣服就能赚到几百万元甚至上千万元。”

穗港澳服装商会会长云健告诉记者，广东服装制造在全国都有名，且出口量占了约70%。赚钱太容易，做服装的企业也自然缺乏自创品牌的意识和动力。

“当时很多做服装的老板对服装设计师都不太重视，他们只关注这款服装能否卖钱，哪怕只是复制海外名牌的款式。而设计是服装的灵魂，这方面的缺失使广东服装品牌的崛起失去

了支柱。”一位广东服装设计界人士如此评价。

然而与此同时，上海、北京甚至福建的服装品牌因更加注重自主品牌的打造而纷纷后来者居上。

金融危机引发行业集体反思

事实上，一场来自海外的金融危机，却似乎成了倒逼本地服装企业发展自主品牌的催化剂。

“那种做一个服装板样就可以养三代人的日子一去不复返了。”中国经济贸易促进会副会长、中国纺织工业联合会流通分会常务理事卜晓强对记者坦言，出口受阻对广东服装企业来说确实是一记重击。这个问题不仅引发了整个行业的反思，变革也随之悄然发生。

记者采访了解到，2007年，在广州知名的红棉服装批发城内，广东自主品牌服装占比只有25%。而到了今年，这个数字已提高至60%。在广州多家百货的服装品牌中，广东本土服装品牌的增速近五年来也超过了两位数。广百统计数据显示，目前广东服装品牌占比超过五成。

另据了解，在2009年到2012年间，大批聚集于珠三角地区的淘宝女装店铺，也都纷纷完成了品牌升级，迅速组建了从



式”的品牌在1996年创立后一直成长迅速，目前在全国采取直营和特许加盟两种模式，一共拥有94家门店。“无用”是从“例外”分立出来的一个新的品牌。

这背后是中国强大制造能力蕴藏的无限可能。权威数据显示，2012年中国服装行业年主营业务收入达到2000亿元人民币以上的企业共有14501家，累计主营业务收入15121.53亿元，同比增长11.30%。

曾担任国内最大的服装出口品牌企业高级管理人员的服装产业专家曹小建接受记者采访时表示，展望未来，中国时尚产业正迎来下一个关键的十年，“能否依托国内庞大的消费实力，在全球价值链分工体系中，通过品牌角力、创意设计、产业升级的路径，打造出具有竞争力的世界级品牌，是每一个中国时尚人都在关注和探讨的焦点。”

对于国内服装行业来说，过去几年的日子并不好过。一些服装业内人士惊呼，国产服装品牌此次迎来了发展机遇。

中投顾问轻工行业研究员朱庆骅认为，在此次热潮中，一些实力较强的上市国产服装品牌受到了投资者热捧，同时也让更多中国消费者关注到国产服装品牌。

“此次热潮或成为国产服装品牌发展的转折点。”朱庆骅认为，国产设计服装品牌今后有望打破目前国内服装市场中国品牌长期占据主导地位的局面，成为中国服装市场中的主流。

广东服装品牌靠设计做强

“其实现在在广东服装的设计力量在全国来说是非常强的。”卜晓强掰着手指头计算着，“每年全国评选的顶尖服装设计师包括中国时装设计‘金顶奖’和全国十佳服装设计师到目前為止不过150多人。目前，这些优秀的服装设计师有60%到70%在广东工作。”

尽管像“例外”、“无用”这样的“设计师品牌”还是少数，但越来越多的广东服装企业开始重视建立自主品牌，重视设计师的力量，很多优秀的服装设计师告诉记者：“品牌意识现在已经根植于广东服装业。”

广东服装服饰行业协会会长刘岳屏表示，广东省服装服饰行业协会目前关注的方向就是服装行业定制和电子商务，因为这正是广东服装行业发展的方向。

据刘岳屏介绍，接下来，广东服装行业将在广州从化打造“广东服装企业电子商务总部基地”和打造“广东服装产业提升云服务平台”、“服装科技馆”，目的是推动服装产业网络定制普及与发展。而广东服装产业正从制造优势向设计品牌优势的竞争蓝海迈进。

“丽媛 style” 展示文化自信

■ 祝如

自从3月22日彭丽媛以“第一夫人”的身份陪同国家主席习近平出访俄罗斯和非洲诸国以来，就成为了国内政治界、艺术界和时尚界的焦点人物。彭丽媛以其得体的着装和举止，获得了国内外各方人士的好评，“丽媛 style”瞬间红遍了大江南北。

有消息称，彭丽媛所穿服装为广州设计品牌“无用”特别为其定制的。此外，彭丽媛佩戴的耳环、拎的手包、出访时向外国友人赠送的礼品也均为中国设计。知名媒体人洪晃在博客中坦言，彭丽媛对时尚圈的影响让她很受触动，“第一夫人是中国设计师做出的瞬间的市场效益是我十年经营的好几倍，而且真是不费吹灰之力。让我感觉真是瞎忙了10年……第一夫人穿‘例外’高级定制是件好事，不仅对‘例外’是好事，对所有中国设计师都是好事情。”

一直以来，“崇洋媚外”成为中国人的普遍心理，外国品牌的奢侈品在中国大行其道，不少时尚品牌为了让人们高看一眼，不惜去国外注册公司，然后以国外品牌的身份在中国生产、销售，实际上都是“假洋鬼子”。这一方面体现了国人对国内自主品牌的品质和设计的不信任，另一方面也体现了这些品牌自身的不自信。

事实上，中国不仅是制造大国，也是设计大国，很多设计师和设计品牌走向了世界。彭丽媛选择中国本土品牌不能不说是智慧高明的选择。因为，中国人在肤色和身材上，都与西方人不同，中国本土的设计更符合中国人的身材和气质。“丽媛 style”受追捧的是她本人风采与中国设计成功结合的范例。我们不该盲目热捧外国品牌，而应深入地去了解我们自己的文化，树立对“中国设计”的自信。

在艺术圈，“崇洋媚外”的心理也十分普遍。最近，威尼斯国际艺术双年展因平行展“扎堆”而受到热议。很多人不了解双年展与平行展的关系，以为是一回事。这几天，随着媒体和艺术圈的广泛关注，两者之间的概念区别也逐渐清晰。为什么有这么多多艺术家愿意花钱参与平行展？艺术批评家徐子林一针见血地指出，有些艺术家利用国内人对威尼斯双年展的不了解，企图混淆展览的性质，从而取得艺术市场的垂青，也不排除有些机构以帮不明真相的艺术家赴国外办展为名敛财。

上周，毕加索名画《梦》以1.55亿美元被卖出的消息被各大媒体疯狂转载。吸引美国买家史蒂文·科恩的是毕加索的艺术本身，而刺激中国民众神经的则是毕加索的名头与高额的成交价。艺术圈的人热衷于走出国门，然而不论走到哪里，最终还是要靠作品说话。

不论是中国设计“走出去”，还是中国美术“走出去”，首先需要的是文化自信。如果中国人自己都不接受，中国艺术何以立足，更不要谈“走出去”了。