



在今年的“中针会”上,真丝家纺一改以往低调的姿态,以强劲的气势宣告意欲引发的消费狂潮。主流媒体无一例外地预测:真丝家纺不仅将在中国虎虎生威,更有可能在未来几年将中国推向全球第一奢侈国的地位。



真丝家纺 奢华背后的沉默

真丝家纺的商业狂潮

调查表明,如今,北京、上海、广州、深圳等8个一线城市的高端女性人口规模达到了167万,这个新兴群体大多收入较高,对于奢侈品更是表现出特有的执著。在这个新兴群体中,她们更多地着眼于引领未来的时尚潮流,彰显其高雅的气质和品位。更何况,女人天生爱床品,作为时尚女性,最重要的装备莫过于美丽优雅的装饰品,而真丝家纺华贵的气质、璀璨的光芒正符合这类高端女性对家纺产品的需求。随着这类女性对于高端家纺的消费需求与日俱增,世界顶级奢侈家纺品牌已纷纷进入中国市场。

但如果只是简单地把真丝家纺作为一种奢侈品来看待,其实中国任何一家真丝家纺企业都具备生产和销售奢侈品的能力。中国众多的真丝家纺生产企业和零售品牌所制造和销售的产品,其奢华程度不亚于国际上任何一个真丝家纺品牌的产品。然而,当众多国际大牌在中国内地的沿海发达城市广开零售店、抢占高端消费群的时候,我们却发现中国的真丝家纺品牌还停留在服务大众消费群体的阶段。对于中国真丝家纺品牌缘何在高端市场中缺席,奢侈品分析师说:“中国没有真正意义上的奢侈品品牌。”

中国真丝家纺品牌缺乏奢侈性,主要体现在中国真丝家纺企业缺乏运作奢侈品品牌的意识,即观念和思想。“中国的商人往往着眼于短期,缺少培育奢侈品品牌的文化涵养。他们不愿投入建立一个品牌所需的金钱、时间和精力,他们向往着快速回报,因此他们的前景在本地,而不是国际。”文化商人、高级经济师钱金波曾经说过的一席话,针对目前的中国企业可谓精准而到位。

当人们发现一个企业家如果没有战略性眼光,并且对品牌的概念、内涵的理解也还十分欠缺时,那么其品牌所生产的大部分高价产品就会沦落为一般产品的陪衬。可以说,思想和观念决定了中国真丝家纺品牌未来的道路。只有改变思想和观念,认真审视品牌的重要性,中国真丝家纺品牌才能跨入奢侈品的

高端利润的荆棘之路

“中国不缺文化、不缺技术,也不缺原料;然而,中国真丝家纺却缺文化、缺历史、缺营销,更缺少原创设计。”这是许多家纺企业家的共识。

正如中国本土高端真丝家纺品牌丝绸之路控股集团有限公司董事长凌兰芳在接受记者采访时所说,除了思想与观念这一核心因素外,中国真丝家纺品

牌在文化挖掘、营销技巧和设计创意上的弱势成为了目前阻止中国真丝家纺走向国际、迈入奢侈品行列的绊脚石。真丝家纺作为非生活必需品,具有独特、珍奇等特点,企业家在经营品牌时,应该对此加以重视和实效执行。真正的奢侈品品牌,都是被各国消费者所认可的、具有长久生命力的品牌,并具备了深刻的文化内涵、精细的设计制造工艺、优秀的管理人才和有效的营销模式,还集中了最先进的技术、最和谐的产品美学,以及个性化和人性化的设计灵感。

对于一个正在迈向全球最大奢侈品市场的国家,中国急切地希望能够拥有属于自己本土的奢侈品品牌。无论是立于民族尊严还是商业利益而言,人们都盼望着这一愿望能够实现,而且是越快越好。真丝家纺是未来几年消费增长最快的产品之一,尽快创立本土高端品牌则更显得迫在眉睫。

“中国文化有5000年的积淀,无论从哪个角度看,中国都具备了产生奢侈品的文化历史沉淀;只不过奢侈品是在物质生活中慢慢培育出来的,就像英国的绅士,是靠时间慢慢熏陶而成的。”中国家纺设计中心主任许行健在接受采访时发出感慨。

的确,根据目前的国情,不管是整体的综合消费能力还是消费意识,中国的消费者都尚处

于奢侈品消费不成熟阶段。这就决定了奢侈品消费的大环境还需要一段很长的时间去营造,消费观念也需要慢慢地去改变和重新培育。如今,中国消费者崇拜欧美文化的现象依旧严重,因此中国消费者在选择购买产品时更青睐于外国品牌。

“他们对于本土高端品牌并不认同的原因除了品牌历史短以外,还包括设计、制造技术、文化内涵和服务的不足。而事实上,目前中国许多高端品牌,包括真丝家纺品牌在内,某些方面实力并不逊色于外国品牌。中国只是缺乏一个先进的品牌建设与推广系统而已。”凌兰芳如是说。

中国家纺企业家需要用长远的眼光来对待品牌的塑造和发展,认真夯实品牌基础,在设计、制造、营销管理、品牌推广、文化建设及团队建设上加大资金和精力的投入。

专家预言,从历史发展来看,制造业产生奢侈品的可能性最大。因为制造业的最高境界就是手工艺,手工艺是难以复制的财富。宾利、劳斯莱斯、卡地亚、梵克雅宝、蒂芙尼等品牌,都是因为需要独特的手工艺才得以成名于世,而中国最有可能出现奢侈品的行业应该在真丝家纺、手工纺织品、家饰、陶瓷等领域。

(刘雁飞)

「世界云锦日」专家倡议设立

2010年中国上海世博会联合国馆系列活动之一,“中国·南京云锦全球高层论坛”5月21日在上海世博园联合国馆举行。国内外丝绸、织锦及非遗方面的专家、学者100余人出席论坛。论坛发表了关于设立“世界云锦日”的上海宣言,拟定每年的5月10日——中国纺织先驱黄道婆诞辰日为“世界云锦日”。

本次论坛主题为“南京云锦的传承、

保护与发展”。论坛肯定了南京云锦及其织造技艺对人类文明产生的深远影响,联合国助理秘书长阿瓦尼·贝楠说:“南京云锦迄今已有近1600年的历史,是中国乃至全球纺织技艺最高水平的代表,能够充分体现中国7000年的桑蚕文明,其创造过程始终与中华文明历史紧密相联,在联合国馆举行这样的论坛正可体现出世界文化的差异性。”

南京云锦织造技艺对世界文明产生过深远和重要的影响,其“挖花盘织”、“逐花异色”等技艺至今尚不能被现代机器所代替,中国丝绸协会会长戈辉强调,“南京云锦织造过程中形成的完整技术体系和独特文化价值,是人类非凡创造力的见证,我们必须对其进行更好的传承和保护。”

(蔡震)

云锦,时间沉淀出的奢侈织物

南京云锦,这门古老的织造艺术,被公认为集历代织锦工艺之大成,是人类丝织品文化的“金字塔尖”。它从设计图稿变成织物的过程如同电脑运算一般精确而复杂;它的颜色使用繁复程度超越了以配色细腻著称的苏绣;它大量使用金线、银丝、孔雀羽,在流光溢彩的织物表面不动声色地传达奢华巅峰……而这一切,都是依靠设计师和织工耗费心血,对每一个细节都持同样严谨而考究的态度,花费大量工时才完成最终的作品。

两名熟练织工在大花楼木织机上配合无间地工作,挖花盘织,收金敷彩,一天最多也只能织成不盈两寸的云锦。要织成一幅衣

料,当真可算“寸锦寸金”。如果要织造大型艺术云锦,其间耗费的心力更是无法估计。此次,南京云锦研究所将在世博会上展出的《九龙图》,长达6米,宽近0.9米,“正常要织9个多月才能完成,为了赶上世博会开幕,我们的织工加班加点,只用了4个多月时间就织完了!”南京云锦研究所的办公室吴主任表示,这一幅《九龙图》在云锦织造界可谓创下了一个“世博速度”的奇迹。

尤其令人惊叹的是,《九龙图》中间那条墨绿色中泛出蓝紫光泽、略显绒感的龙,是用孔雀羽收花技艺织成。用孔雀尾羽上的翠绒附在一根芯线上加捻制线,这种工

艺唯云锦独有。孔雀羽捻线织金,可谓金翠交辉,最妙的是如果变换角度和光线,能显现紫、蓝、绿、棕、黑等不同色彩,奇丽夺目。《红楼梦》中晴雯拼了性命补好的雀金裘,其实就是收花孔雀羽云锦做成的披风。因其稀有而费工,带有收花孔雀羽的云锦往往格外昂贵,可谓奢侈织物中的奢侈品。

长期以来,因为云锦昔日“皇家御用品”的历史和富丽堂皇的花型,人们对它的印象往往还停留在昂贵、传统、老气的层面。其实,在云锦设计师和能工巧匠的手下,有着1500年历史的云锦也能焕发出青春的活力。

(苍淑)



【相关资料】

寸锦寸金的云锦

南京云锦是我国优秀传统文化的杰出代表,因其绚丽多姿,美如天上云霞而得名,至今已有1000多年的历史。南京云锦与成都的蜀锦、苏州的宋锦、广西的壮锦并称“中国四大名锦”。在古代丝织物中“锦”是代表最高技术水平的织物。而南京云锦则集历代织锦工艺艺术之大成,位于中国古代三大名锦之首,被专家称作是中国古代织锦工艺史上最后一座里程碑,公认为“东方瑰宝”、“中华一绝”。

紫金山上的云

一场Chanel高级手工坊系列的秀不过几十套衣服,但位于巴黎蒙马特Lesage刺绣工坊的45名刺绣工却要为此赶工数月;Chanel的手袋作坊有350名工人通力协作,一个包袋需要经过剪裁、贴合、缝绗、再剪裁、拼接、装拉链、镶扣眼、缝搭扣等100多道工序。奢侈品的意义,很多时候就体现在制造过程中耗费的人工和时间。

然而,这些和云锦所耗费的人工、时间、心力相比,真的不算什么。

“古人说,一寸光阴一寸金。而两名熟手工匠每天只能织造5厘米长的云锦,在时间能完成金钱的年代,简直是天方夜谭。回首云锦的千年兴衰,让人感叹不已。嘎嘎作响着的庞大提花机仿佛在用朴实的语言诉说着云锦厚重的历史。每一匹华贵锦缎的背后,都有一段故事,一份荣耀,一点辛酸。”深入了解南京云锦后,高级时装品牌NETIGER的董事长兼艺术总监张志峰深深爱上了南京云锦。2006

年,他以云锦为主要材质,配合四大名绣、施华洛世奇水晶等元素,推出了一系列唯美梦幻的高级婚礼定制礼服,展示了中国式的奢侈生活方式。当年的芭莎慈善夜上,NETIGER以云锦制作的第一件高级定制女装“凤衣”,以166666万元的高价拍出。

NETIGER的成功,让南京云锦在时尚界逐渐受到重视,但对于云锦自身来说,如果不能打造出自己的时尚品牌,终究只能为其他品牌做嫁衣。著名时装设计师姚峰在接受记者采访时表示,南京云锦有着深厚的历史和独特的工艺,先天具备了成为奢侈品的基础,如果能够打破程式,将这种昂贵的面料制成时尚又实穿的服装,云锦的未来才能真正得到发扬光大。

姚峰的话已经得到了初步验证。2009年3月,首个云锦高级定制时装品牌——南京云锦研究所的“南京云锦·龙锦丝脉”品牌在北京的中国国际服装服饰博览会上高调亮

相,并向全球设计师广撒“英雄帖”,为“龙锦丝脉”甄选主设计师。去年年底,在云锦“申遗”成功后,“龙锦丝脉”在熙南里廿一会所上演了一场云锦高级定制服装秀,惊艳了各方。此外,南京云锦研究所还于2008年注册了“神宗·御”品牌,专门打造顶级云锦手工艺品,以区别于原有的“吉祥牌”云锦制品。此次在世博会上展出的《九龙图》就是“神宗·御”品牌旗下的大师级工艺品。

一般来说,奢侈品具有梦幻性、极品性、稀缺性、昂贵性、引领性这五大特性,而奢侈品牌更需要的是悠久的历史 and 浓厚的文化底蕴。对于云锦而言,造就一个奢侈品牌,不仅是为了更好地开发云锦的商业价值,更多是要把云锦背后所蕴含的文化意义传承下去,把这一民族的瑰宝展现在世人面前。这或许是一个真正的奢侈品牌的存在价值。

(吴香)

