

董文梅 精英文化和贵族精神倡导者

冯玉龙 记者 王萍 张璐

中国国际时装周 2013 年度颁奖典礼在北京隆重举行，首次亮相中国国际时装周并且一举斩获“2013 年度时尚品牌大奖”的 T100 成为中国首个获此殊荣的亲子童装品牌。

10 月，亲子童装 T100 品牌“天使归来”主题走秀在北京温情上演，担纲设计的是 T100 设计总监董文梅。发布会上台上，T100 品牌的 100 个 VIP 家庭成为重要的观众，来自国内外的 100 个儿童，展示了永恒的条纹格、智慧的米咖蓝，气息幼稚地写意出格调经典、气质优雅的学院风尚，彩色格净卡其，纯棉质感粉色系，和谐舒适的搭配，个性讲究的饰边，将孩童休闲时光快乐的爱和智慧进行真诚演绎，志寄远航的蓝白条纹渐变波点，表达孩童对海洋的想象，船锚徽章浅粉图案，记录与自然相融中充满的无限乐趣，经典的条纹拼接和黑白形格，精致的裁剪精细饰品，简约大气地妙曼出责任的传承和高贵的风尚。发布会中升腾着的是东方亲子价值观、时尚观和文化观。

在新一季的流行文化中，以英伦贵族精神为品牌风格创新灵感的亲子童装 T100 品牌，以“天使归来”为主题，表达了董文梅对有良好教养儿童群体的期盼，对懂礼貌、有爱心、知情达意儿童的赞美，对亲子时尚精神的呼唤。“天使归来”代表着 T100 用百分百的特别之爱，对品牌核心价值的深入发掘，对亲子时尚精神的生动体现，代表着 T100 传达幸福、快乐、和平、圣洁的天伦之乐品牌精神和社会责任。

“天使归来”主题童装设计者董文梅曾作为中国服装设计界的优秀代表，随国家主席出访美国，是我国首个亲子童装品牌 T100 的创建者、广州市缔造亿百儿童用品有限公司设计总监。她创立的 T100 亲子童装品牌，初始是要在引导儿童树立社会精英价值观和世界观的事业中，践行自己爱美、让孩子更美的梦想。

广州市缔造亿百儿童用品有限公司隶属于香港缔造一百服饰国际集团有限公司，始创于 2003 年，2013 年公司正式挂牌前海股权交易中心。公司主营品牌 T100 是国内时尚亲子童装领导品牌、广东省名牌产品。

从时装周和主题秀中可以看出亲子童装品牌 T100 在国内国际上都存在巨大的影响力，而作为我国首个亲子童装品牌 T100 的创建者，董文梅有许多特质需要我们去了解和學習。本报早在 10 月就对董文梅提出了采访计划，但她天南地北的忙碌使得计划不得不一再搁浅。日前，在她工作间隙，采访终于成行。

设计生涯始于童年

董文梅从小就爱好设计，对裁剪、缝纫有浓厚的兴趣，总是自己动手设计衣服。父母知道她对设计的钟爱也表示了支持，从初中、高中到大学的衣服都是她自己设计的，她说：“其实我的设计生涯从我的童年时就已经开始了”。

一直很优秀的她在选择大学时遵从了父母的意见放弃了北京服装学院转而进入了重庆医科大学，从此成为了一名外科医生。但后来她选择了坚持自己的梦想，毅然转行，父母的反对也没能让她放弃。于是她在香港成立了自己的外贸公司，帮外国品牌做设计，国内国外的忙，在资金具备后又建立自己的服装品牌 T100。那时她的女儿也出生了，有了子女的她作为一个母亲在为孩子挑选衣服时，总是想要孩子的衣装既舒适、健康又美观，但市面上的童装总是不能让她满意，她认为在国内很难找到适合自己女儿气质的衣服款式，因为好的服装品牌当时只有在欧美国家才有，加之自己工作忙碌以致于没有时间给女儿买衣服，而且出于曾经是一名医生的缘故，她非常重视健康，特别是对于孩子，没有什么比孩子的健康更重要了，从而促使了缔造亿百儿童用品有限公司和公司主营品牌 T100 的创立。她把对孩子们的爱倾注到为他(她)们生产出健康绿色的服装上，她所创立的 T100 亲子童装品牌带着爱、快乐和梦想一路前行。

她能下定决心毅然转行，并尽一切努力 为梦想拼搏，得益于父母从小到大给她传输的一种乐观，积极向上的精神，这就造就了她的自信，她一直都认为“世界上没有解决不了的事情”。

记者:说说您的成长故事。

董文梅:我小时候还算是很优秀的，在我们老家那里没有重男轻女的思想，所以在培养女孩时，也是付出了很多精力的。其实我的成长故事是很简单的，出生在七十年代初，遇到了很好的父母，父母给了我很多的爱，他们觉得我是上帝给他们的礼物，所以在培养我的过程中是按照我的个性在培养。上小学的时候，我的学习成绩在班里是前几位，更重要的是老师对我的鼓励，在班上，或者学习，或

者其他什么活动都是我在组织，所以老师会给我很多机会，包括音乐会、运动会，所以那时候我觉得我想做什么都是挺容易的。到了初中，父母要求我好好学习，以后考个好的高中再考个好的大学。就像大家一样，我都是按照父母的期望在成长。

在考大学的时候有一个小插曲，当时我自己的兴趣是想考北京的服装学院，但是父母觉得医生是一个令人尊敬永远不会失业的工作，所以最后我还是按照父母的要求考上了重庆医科大学，成为了一名救死扶伤的大夫，尽管没有学习服装设计，我还是挺开心的。从重庆医科大学毕业后，在医院的工作中我明白了生命的重要性。人的生活是一个感性的东西，同时也是一个很理性的东西，让我对人生有了一个很大的感悟。

其实我的成长故事可以总结为三个阶段。

第一阶段:我有一个很幸福快乐的童年。
第二阶段:我很努力的少年时代。
第三阶段:我有追求梦想的成年阶段。

记者:现在有个提法“富养女”，您是被父母“富养”长大的吗？结合您的受教育经历，谈谈对这个提法的见解。

董文梅:我是支持“富养女”这种提法的。首先我就是要被富养大的。从和父母的聊天当中我才知道，我真的是被富养长大的。比如：我小的时候从来不缺零花钱，我想吃的想玩的想做的父母都能满足我，基本上家里的家务事父母从来不让我做。长大后才明白，当初应该多学些东西。当然这个还是有个好处，我父母觉得女孩子贵着养大以后到了婆家不会受欺负，我父母觉得富养大的女孩给人的感觉会是一个很有教养的一个孩子，而且这个孩子是在充满爱的环境中长大，以后也会充满爱心回馈这个社会。

记者:从医生改行做服装，后悔过吗？
董文梅:总的来说还是没有后悔过，做医生影响的是我们的身体，治愈疾病，挽救生命，做服装呢是影响我们的精神，真正感受这个精神。服装是精神思想的一个载体，对我来说是一种精神的追求，让我更享受一些，所以我没有后悔。

精英文化倡导者

童装是儿童的第二皮肤，健康最重要，服装品质必须得以保障，所以在企业的价值观中品质与健康是排在首位的。T100 一直推行“安全、绿色、环保、健康”的品质管理，钻研绿色童装技术，从面料选购到服装设计及制造实现全流程环保，采用欧美、韩国、日本等国家环保面料，所有服装经过消毒才推向市场，致力于做到消费者购买了 T100 的童装后不需要清洗也可以直接穿。

T100 亲子童装承袭了英伦贵族服装的设计精髓，融合东方亲子文化的传统，中西合璧，重新演绎了经典、简约、高贵的英伦风、贵族范儿。

T100 品牌介绍中提到世界上第一所贵族学校是英国的伊顿公学，每年新生入学都会发给学生一套燕尾服，他们相信，成人化的儿童服饰是培养学生独立精神的开始，也是培养贵族的第一步。从礼仪举止到着装品位，一套从娃娃抓起的规范体系让英国贵族血统传承至今。如今，贵族文化代表的不只是一个阶层，而是一种需要从小培养的独立精神、优雅品味和高尚的精英生活方式。

T100 亲子童装认为着装是培养孩子礼仪和品位的开始。绅士风度、淑女气质、享受自由、健康快乐，并懂得感恩父母和社会等等才是 T100 亲子童装着力倡导的精英文化和贵族精神。

记者:您所倡导的精英文化包括哪些内容？我个人的购买经验是，买衣服先看面料。请问 T100 的服装用的是什么面料？服装的穿着舒适度，除了剪裁，什么是最重要的？
董文梅:我倡导的精英文化包括对家人、对社会、对国家、对世界这几个方面，我觉得一个社会的精英要对家庭充满爱、对社会富有责任、对国家充满影响、对社会有一种包容的心态。

买衣服一定要先看面料再看做工，好的面料才能让孩子穿得舒适穿得放心，我觉得服装的穿着除了舒适度和剪裁，最重要的还是面料，因为服装的面料代表品牌的价值，T100 的面料都是通过订制的，我们对面料要求很高，要最好的棉，最好的羊毛，在做工上也要比较高的个性化做工。我们在设计上就注意到这点了，要能体现服装的独立思想。

记者:精英阶层的品味自然不俗，您怎样在服装上体现对精英阶层的人文关怀？您做的服装，怎样吸引精英阶层？

董文梅:我们的服装吸引精英阶层分为几个方面：

第一，我们服装的定位清晰；
第二，我们的销售渠道清晰；
第三，我们的服务能做到精英阶层最好的服务，比如高级量身订制，品质面料订制、



消毒等等。我们的服装独到之处在于能够吸收美好的东西，充满梦想，我们会把一些元素融入进去，比如高科技、好的服务等，而英伦服装相对而言过于保守。

我们会给这些精英阶层或者精英阶层的小孩量身订做亲子服装。其实，精英生活对着装是很看重的，所以在服务这方面我们做了很多高级量身订制的工作。我们品牌的定位和精英阶层的品位是一致的，这也是我们的一个优势。

记者:T100 的品牌风格定位于“英伦风、贵族范”，与真正的英伦服装和贵族品牌相比，怎么样？T100 怎样与真正的英伦服装和贵族品牌 PK？“青出于蓝而胜于蓝”，T100 的独到之处在哪里？

董文梅:我们既有贵族的感受也有英伦的风格，和他们相比首先我们是一个新生的品牌，我们把他们的好思想吸收了进来，我们也把我们的新思想融进去，真正老牌英伦风、贵族范和我们的服装相比我觉得是没有可比性的，唯一的区别就是他们比我们的历史长，但是我们更充满活力。

英伦服装和贵族品牌他们有最长最好的历史这点是我们比不了的。大家都知道英伦服装贵族品牌过于保守，所以新鲜的一些思想和设计这方面我们会更有优势，各有长处吧。我们服装的独到之处在于我们继承和吸收了英伦服装和贵族品牌的优良基因。

记者:说到贵族范，您认为，目前的中国有贵族吗？

董文梅:中国肯定有贵族，我们所说的贵族范并不是穿着华丽的衣服没有独立的精神，我们所说的贵族范是指有独立的精神、有责任心、对社会包容对社会能承担、能尽自己的义务等，而不是一个伪装的贵族。

T100 十年创新

自创立以来，T100 坚持精英家庭生活服饰设计者和提供者的品牌定位，在国内北京、上海、广州、深圳、重庆等各级城市机场与主流商场开设销售网点。经过 10 年的创新发展，T100 已成为中国童装行业最具影响力的

品牌之一，尤其首创的时尚亲子装被誉为“最温馨的时尚”，获评“中国市场畅销品牌”、“中国首创时尚亲子装”、“中国童装十大影响力品牌”、“2011-2012 中国市场畅销童装品牌”、“影响中国 2012 年度十大时尚服装品牌”、“2012 年度中国纺织服装行业十大服装品牌”和“2012 年度中国榜样服装品牌(童装)”等荣誉称号。

记者:请介绍一下 T100 十年来是怎样坚持创新的。讲讲发展过程。

董文梅:T100 这十年来是一个创新的过程。

第一，我们 T100 的定位就是给精英阶层订做儿童服装服务；

第二，我们的销售渠道也是一个独有的创新，我们的第一家店开在了机场；

第三，我们的产品是亲子装，这是产品的一个创新，真正的亲子服装不是爸爸妈妈们和孩子穿一点点相同的服装，最重要的是父母应该尊重孩子，给孩子一个独立的空间，不要把我们的思想强加给孩子。

记者:T100 注重产品自主创新，创新的目的是占领时尚前沿。您认为，在目前的中国童装市场，T100 居于怎样的地位？请自我评价一下。

董文梅:T100 在国内不是最大的童装，但是在中国 T100 一定是最具影响力的童装。

记者:除了设计的创新，T100 还在哪些方面进行了创新？

董文梅:除了设计的创新，我们还做高级量身订做的服务，我们坚持了整整十年，我相信不是每一个品牌都能做到的，而这个创新决定了 T100 能够走到了今天。

记者:T100 将“亲子文化的传播”作为自己的使命，亲子装占整个产品的 20%，有没有考虑将这部分比例增大一点？

董文梅:我们把亲子文化传播作为我们的使命，我们会把这个比例加大，真正的社会精英是爱家庭爱孩子的，能够协助孩子成长的，所以我们把亲子文化传播作为我们的使命，因为亲子文化承载了家族、国家的使命，能让我们的孩子真正地在童年过得幸福，能够在长大的时候拥抱自己的梦想。

企业家小传

董文梅，中国亲子文化倡导者。毕业于重庆大学临床医学本科、中山大学 EMBA、清华大学企业管理国际化总裁班、北京大学中国国学班。

在精心装扮女儿的追梦中体会到快乐后，专注于亲子服饰的设计和亲子文化创新研究与实践。

在市场上首创亲子童装品牌 T100 并担任设计总监的董文梅，以经典美学与精确裁剪为概念基准，以亲情为诉求，用神形和谐统一的款式、面料、色彩，构建亲子装的情感氛围，将人们对亲情的渴望与梦想，转化为情趣盎然、知书达理、品位优雅的儿童衣装形象，董文梅设计的亲子童装等，在引导儿童树立社会精英价值观和世界观的事业中，践行着自己的梦想。

董文梅作为中国服装设计界的优秀代表，曾应邀随国家领导人出访美国。

品牌国际化愿景

公司的愿景是缔造世界童装品牌，所以 T100 在注重产品自主创新的同时也注重与国际接轨，公司不仅在国内成立设计中心，在欧洲、美国和香港也拥有设计机构，2010 年聘请了香港著名时装设计顾问杨棋彬为设计顾问，2012 年聘请欧洲著名童装设计师 Leontine 为首席设计师，中西结合，与国际接轨，不断确立时尚前沿地位。

随着公司与品牌的不断发展，T100 逐渐在国内国外都拥有了巨大的影响力。

记者:您将“缔造世界童装品牌”作为公司的愿景，从 2003 年 1 月 T100 在国内和香港注册商标这一标志性事件开始，T100 其实已经在国际化的道路上迈开了脚步。请问，T100 目前在国际上的影响力有多大？

董文梅:我们从开第一家店开始我们就有了这个规划，我们在香港在美国注册商标，而中国的商标是在近两年才注册下来的，一开始我们就知道，T100 是中国的，同时它也是世界的。

T100 目前在国际上的影响力我可以用一个小故事来告诉大家，今年在北京的中国国际时装周，我们邀请了我们的 VIP 客户的小朋友来走秀表演，当我们发出邀请后，我们的 VIP 客户从全世界涌来，包括美国、英国、新加坡等国家的 VIP 客户参加了我们的走秀，我们的客户遍布全世界。

记者:T100 主打英伦风，在欧洲的市场接受度怎样？

董文梅:我们正在请世界顶级的服装咨询公司给我们做市场调研，他们发现了一个问题，他们说，其实 T100 已经国际化了，许多外国朋友回国时都买 T100 的衣服给朋友作为礼物。

记者:有人认为文化底蕴是设计的灵魂。您赞同吗？

董文梅:我极其赞同这句话，因为设计来源于生活，来源于家庭文化，来源于你自己拥有的知识量，所以在设计这方面，我觉得我的服装不只是一件商品，而更多的是一件艺术品，是一种承载精神的载体。为了更好的传递这种精神的文化，我学过心理学、哲学、美学、社会学等等，学了后我才能真正通过服装传递自己想要传递的精神。服装可以把最潜在的精神传递出来，这是最真实的。

记者:艺术界对中国的民族文化越来越推崇，您怎么看待这一现象？有没有考虑在服装设计中融入中国的文化元素？

董文梅:艺术界对中国的民族文化一直很推崇，许多西方学者通过对中国民族文化的了解发现，其实真正艺术的根在中国，因为这是中国古老的文化。这次北京国际时装周一个媒体采访我说，董总，我很少能看到服装中能呈现出中国文化，可是今天我在 T100 的小天使身上看到了中国民族文化的灵魂。我们也很早就把这种文化融入了服装，比如我们有黑白文化，其实这就是中国文化中的易经文化等，这些文化影响了全世界，我们在服装当中是可以感受得到的，因为真正艺术的根在中国，中国的文化是世界的。

现在的孩子需要从小培养的独立精神、优雅品味，而着装是培养孩子礼仪和品位的开始。童装的品质与设计至关重要。在董文梅看来，童装的设计比成人衣装更难。服装不仅是物质的产品，更承载着精神文化的内涵，影响着装者的行为举止。如何把简单地强调童趣升华到表现孩童的天性，如何让儿童从小就能享受到优良品质的关爱、时尚品味的熏陶，如何将对孩子的父辈之爱在品牌的服务中全新延伸，她和自己的品牌在设计文化创新上还将不懈努力。