



创女时代

创业20余年,原创设计师赵卉洲携“Nü Shu 中国·女书”系列大秀第九次亮相米兰时装周——

# 在世界舞台呈现中国风的魅力

中国妇女报全媒体记者 林志文

2021年9月26日,北京时间23:00(米兰时间17:00),中国著名设计师、艺之卉时尚集团创始人兼首席设计师赵卉洲携旗下品牌女装HUI亮相米兰时装周,“Nü Shu 中国·女书”系列大秀震撼上演,一场极具中国文化特色的视觉盛宴,在时装周引发如潮好评。HUI也是本届时装周上唯一举办线下秀的中国品牌。这是赵卉洲创业以来,第九次参加米兰时装周。

## “中国·女书”主题秀惊艳时装周

疫情之下的米兰时装周之行可谓一波三折,签证、转机、中转核酸检测不太顺利,插曲不断。中国妇女报全媒体记者的采访就在赵卉洲隔离期间通过网络进行。回想这一趟既艰难且险的经历,赵卉洲说,和时装周获得的成功相比,值得,“一切的困难使得成功更加珍贵。”

时装周上,展示的HUI2022春夏系列以“Nü Shu 中国·女书”为主题,通过服装赋予女性更多的力量。赵卉洲介绍说,女书是一种源自湖南地区瑶族妇女的汉语方言音节表音文字,本次推出的“Nü Shu 中国·女书”系列以女书文字作为实用优雅时尚的装饰元素,运用外柔内刚的表现形式,把女书美好的字体形态和柔美骨骼灵感结合,传达非遗文化精神,用当代的服装语言表达中国的文化哲学艺术。

本届大秀HUI以纯正的中国红为主色调,同时选取中国色之黄色、紫色主打,表达了对中国红的全新认识。当“女书”的灵感精髓在秀场的气氛下渲染出其匠心独到、独具中国特色的色彩艺术,加以亚克力、PU、真丝、可持续环保面料,印花、提花、刺绣等呈现在极具线条感和现代感的服饰和包包上时,女书的美好字体形态得到了完美诠释。经过提炼和升华,设计师将对女书的理解和对非遗文化保护的初心,生动而形象地转换为时装语言,呈现了一场美轮美奂的视觉盛宴。



图为赵卉洲(中)和模特一起在米兰时装周秀场庆祝中国品牌的高光时刻。

赵卉洲收获了现场和屏幕前观众的一致好评,她告诉记者,“大家评价,不管是服装色彩的运用搭配,还是融入的女书这一中国传统文字,都让人感觉惊艳。有人说,现在已经很难看到这种将传统与现代结合得如此巧妙的服装语言表达了。”

## 带领中国品牌在世界发声

HUI致力于将非遗工艺结合时尚元素,使非遗艺术时尚化、产品化、生活化,走进人们的日常生活。过去9年,HUI与时尚之都米兰结下了不解之缘。赵卉洲努力通过每一年的大秀,让全世界感受中国非遗工艺的魅力。如前几季“丝路新生”“中国名伶”和“中国戏曲”HUI系列,都在时装周上取得了热烈的反响,并将中国风推向了世界舞台。

“每一次在国际舞台上发声时,我都会思考:我是谁?我该怎么去定义HUI、呈现中国。”今年的米兰大秀圆满收官后,赵卉洲回国隔离期间,把思

绪更多放在品牌定位、中国文化的传承和表达上。

“想要做好一个服装品牌,既要顺应潮流,也不能随波逐流,要保留自己的鲜明个性,不过不能太刻意。”赵卉洲表示,“参与了九次米兰时装周后,我越发意识到,中国品牌在国际上发声时,必须更真实地表达中国文化。因为我们都是土生土长的中国人,除了用外国人的视角看中国,更应该用中国人自己的视角看中国,这样品牌表达出来的内容才会更加立体。”

## 肩负传承中国文化的历史使命

1997年11月,赵卉洲在改革开放先行地深圳创立了中国最早的原创设计师女装品牌EACHWAY,并先后推出高端设计师女装品牌HUI、时尚艺术生活方式类品牌SOFA,创立了艺之卉文化创意产业园以及惠阳艺之卉时尚城。

历经20多年的发展,赵卉洲已将艺之卉时尚集团打造成中国最具实力

的时尚企业之一。一路走来,她积极参与扶贫、慈善公益事业,先后获得“最具爱心企业”“职工关爱优秀企业”等荣誉。2018年,赵卉洲当选中国妇女十二大代表,先后荣获“南粤巾帼创新十杰”及“全国三八红旗手”称号,并入选“深圳经济特区建立40周年创新创业人物和先进模范人物”。

作为中国服装设计最高奖“金顶奖”获得者、中国十佳服装设计师,赵卉洲多年来在时装设计的道路上一路锐意创新,在非遗传工艺的传承之中,把中国文化元素结合现代审美进行更为深度的糅合,为世界呈现中国风的魅力。

如今的艺之卉时尚集团不仅书写了在改革开放大潮中御风前行的奋斗历史,还为推广与传播中国文化体系提供了一份成功样本。“时尚具有感受中国文化的最好表现力,HUI将始终保有使命感。”采访中赵卉洲告诉记者,自己将继续秉承引领中国设计占据时尚制高点的理念,打造走向世界的先锋设计师品牌,传承非遗之路,让非物质文化遗产走进现代生活,助力深圳成为“世界时尚之都”。

## 市场前景

抓住渠道的变革、适应渠道的变革,服装企业在实践中探索

# “流量”vs“体验”看数字风口上服装业的新变迁

新华社记者 张辛欣

“我们做服装、做品牌的都有感触,天天追‘新’,生怕慢了一拍,变化太快了。”近日举行的2021中国服装大会上,从业者的一句话,道出了服装业的现状。

从百货到电商,再到视频直播,流量驱动下,渠道加速变化;从制造到定制,再到服务,体验为关键词,颠覆着生产的逻辑。随着信息技术加速融合,数字风口上的服装业将迎来哪些变迁?

## 流量,跟上渠道风向标

“我们在小红书上还没做完,抖音电商又火了,最近又有了‘虚拟时装周’等概念。”2021中国服装大会上,服装品牌歌力思董事长夏国新在发言中感慨,跟上流量,已成为品牌经营的关键。

流量在哪里,用户就在哪里。对品牌而言,流量不仅是风向标,更是渠道。过去,商场“引流”,传统门店聚集;后来,电商“导流”,线上平台成为重要渠道。天眼查数据显示,全国直播电商相关企业共计超过5000家,超9成企业成立时间在5年内。今天,社交平台、视频直播成为用户特别是年轻用户的“聚集地”,品牌也同样要跟上“节奏”。

抓住渠道的变革、适应渠道的变革,服装企业在实践中探索。“拍摄大片一定要模特吗?数字时代也有更多可能性。”夏国新说,歌力思尝试了数字化虚拟影像,时装发布也采取了“虚拟+现实”的模式。“我

们增加了博主新品预览会,将以往传统的订货会变成直播、体验。”他说。

“与抖音电商的合作,起初是抱着‘试试看’的心态。”太平鸟董事长张江平告诉记者,抓住直播风口,上半年企业利润同比增长241%，“真的跑了过来”。

男装品牌七匹狼董事长周少雄告诉记者,随着数字技术的渗透和各种商业体的建设,线上渠道正在产生分流,抓住趋势加速线上线下的融合,是企业未来布局的关键。

## 体验,从产品走向生态

服装与家电,两个看上去并不相似的领域,因“体验”一词而发生关联。

“体验经济要求为每个人创造个性化的需求。做企业,不要将思考停留在自己的产品和行业上。”会上,海尔集团董事局主席、首席执行官张瑞敏讲述了“体验”带来的“跨界”生态——

通过物联网等技术将数据有机衔接,服装企业可以与家电甚至更多领域的企业共同打造生态,为用户提供衣物洗、护、存、搭、购乃至回收的解决方案。从洗护数据中捕捉对面料、色泽等消费需求,也会推动企业研发和创新。在他看来,将产品与更多产品、服务结合,形成用户需要的场景,是很多领域未来的方向。

产品在生产线上就知道卖给谁、卖到哪里,称为“不入库”。“不入库率”,也成为当下服装产业的一个新指标。

从“库存率”到“不入库率”,指标之变折射了服装业生产逻辑的变革。这是大规模生产到个性化定制的

变迁。服装制造企业汉帛总裁高敏认为,资源和信息的“错配”,是面料商、辅料商、制造商面临库存压力的一个重要方面。汉帛在几年前尝试产能数字化,为每一款衣服、每一块面料“打标签”,通过每个点的数字化推动实现信息透明化,为工厂匹配订单,让品牌和设计师找到精准供应链支持。

通过导入消费数据捕捉潜在需求,进行设计与研发,越来越多的品牌聚焦用户个性化体验。制造商从单一环节渗透到产业生态,品牌商从产品延伸到服务,围绕“体验”,创新不断展开。

“产业数字化变革是由若干技术群集成驱动,实时流动的数据形成全要素、全产业链、全价值链协同的新型制造和服务体系。”中国服装协会会长陈大鹏说,企业的全链路数字化能力已成为赢得当下和未来发展的核心动能。

## 文化,夯实品牌发展之基

“创业三十几年,我们一直在思考品牌怎样才能持久,深入人心。”周少雄说,融入文化积淀,形成品牌风格,是长期发展需要练就的重要本领。

服装是技与艺的融合。日益丰富的物质文化需求和消费能力叠加,在商品之上,人们期待更多彰显文化底蕴、生活理念、美学价值的产业表达。

“如果我们失去了时尚的表达方式,那么这个品牌一定会老化”“做企业要有长期主义,核心有两个点,一个是文化力,另一个是数智力”……做品牌要有产品、有文化、有情怀,是与会很多从业者的共同感悟。

更可持续、更环保,也越来越融入从业者的认知和企业文化。

陈大鹏认为,可持续发展已经成为衡量产业经济活动的重要标尺,做有温度的企业,是越来越多品牌的选择与实践。

“服装业正在形成绿色设计、绿色生产、绿色营销、绿色消费的产业生态。”中国纺织工业联合会会长孙天鹏说,中国纺织工业联合会要系统推进产品全生命周期的绿色变革,推动绿色技术创新,完善绿色标准体系,培植产业持久成长能力。

## 业界快报

中国妇女报全媒体记者 李雪婷

如果你想预测中国经济的未来,这些中国优秀的年轻创业者所覆盖的行业或许是一个参考。

胡润研究院10月20日发布《2021胡润U30中国创业领袖》,旨在寻找在中国的30岁以下(包含30岁)的创业领袖。这是胡润研究院连续第五年发布U30中国创业领袖榜。

今年共有来自十大行业226家企业的241位青年才俊上榜,他们平均年龄28岁,男女分别占比77%和23%。其中女性比去年增加5个百分点,达到历年最高比例。

胡润百富董事长兼首席调研官胡润表示:“全球疫情背景下,中国经济领跑复苏,年轻一代的创业激情不减。在5G和AI引领的科技革命之中,全球和中国都特别需要企业家。”

他同时指出,“政策环境、投资者积极性、校友会力量、创业板和科创板的推出,加上企业家自身的创业激情,让中国目前的创业生态达到世界级。”

## 科技行业上榜人数连续三年居首

榜单中,科技行业上榜人数占比与去年持平,以20%连续第三年位列第一。去年排名第九位的医疗健康,今年跃升至第六位,上榜人数占比上升5个百分点,至7.5%。去年排名第四的生活服务行业,今年大幅下滑至第九位,下跌8个百分点,上榜人数占比4%。

北京依旧是排在首位的“创业领袖之都”,有70位上榜创业领袖企业总部在北京;深圳上升一位位列第二,上海下跌一位位列第三,上榜人数分别为43位和38位。杭州和广州分别以19位和18位位列第四第五。合肥、苏州新进前十。

今年的上榜企业融资规模增速明显,平均累计融资4100万元,去年为2600万元。累计融资上亿的占25%,比去年增加2个百分点;上千万的占29%,比去年减少9个百分点;上百万的占16%,比去年减少8个百分点;无融资的占30%,比去年增加15个百分点。

红杉资本中国首次成为上榜项目数量最多的投资公司,去年排名第三,今年共有13家上榜企业是它的投资对象。去年的第一名真格基金今年位列第二,投了12家上榜企业。腾讯投资和去年一样,排名第三,投了11家上榜企业。

## 上榜创业领袖超七成毕业于国内院校

上榜创业领袖中,毕业于国内院校的占74%,毕业于海外院校的占26%。国内院校中,毕业于北京大学的人数最多,清华大学第二,浙江大学、香港大学和上海交大依次排在第三至第五。海外院校中,毕业于英国、美国、澳大利亚的大学的大学的人数最多。

学位方面,学士占40%,硕士占30%,博士占3%。专业大类中,排名第一的是经济学类(16%),电气信息类(14%)位列第二,新闻传播学类(8%)排名第三。

在今年的上榜创业领袖心目中,特斯拉创始人埃隆·马斯克是选择人数最多的人生偶像,达到16%。已经离世的苹果公司联合创始人史蒂夫·乔布斯是选择人数第二多的人生偶像。第三是“中国玻璃大王”福耀集团董事长曹德旺,今年5月,曹德旺创办的河仁慈善基金会计划出资100亿元,投入筹建“福耀科技大学”。

# 女性超两成 历年最高

## 新融资

# 她说APP获数千万A轮融资

“女士优先”为其核心功能

据36氪日前消息,陌生人社交产品她说APP于2020年获得数千万A轮融资,由红杉资本领投,真格基金跟投。

她说APP定位陌生人社交,最早在2018年以小程序上线,2019年底app上线,帮助大家建立真诚连接、认真交朋友。她说APP目前日活用户达到数十万人,以一二线城市18~35岁的年轻群体为主,高学历、高收入是她说APP用户的典型特征。30%以上的海归用户,75%的用户是本科及以上学历,用户以金融投资、互联网IT、地产等高收入人群和知名高校大学生为主。

“女士优先”是她说APP的另一个核心功能,在匹配聊天的流程设计中尊重女生的主动权利,如双方相互喜欢后,女生可以优先向男生提问,女生满意后可以开启聊天。

据悉,她说APP创始团队均来自字节、网易等知名互联网企业和清华大学、哥伦比亚大学等国内外知名院校。(思绮)

## 图片新闻

# 2021年全国大众创业万众创新活动周启幕



10月19日,在郑州主会场,工作人员在展示激光叶雕产品。当日,2021年全国大众创业万众创新活动周启幕。据了解,本届双创周以“高质量创新创业”为主题,采用线上线下相结合的方式,主会场设在河南省郑州市,在全国各省、自治区、直辖市及计划单列市、新疆生产建设兵团同步开展。新华社记者 李嘉南/摄