

# The Fashion Market, Fashion Industry and Design education in China

Ping Xu

School of Design, Central Academy of Fine Arts, China

Mainland China has eventually become a fashion production base of the world since the 1980's, with a great number of manufacturers operating by means of processing on giving materials and OEM and with significantly improved quality and enhanced crafts. However, as a result of the homogeneity and the lack of a mature brand of those manufactures, a trend of increasingly fierce competition on price has become apparent. With the changes in the international fashion market, the Chinese market is entering at an accelerated pace a period of competition on design and branding. In recent years, a number of Chinese fashion manufacturers have started building their own brand names, and together with the increasing international brand names operating in China, leading the Chinese market to an age of more internationalization and diversification. All these changes have issued new demands for the design education and creativity education of Chinese fashions.

Since 2001, fashion production in China has entered a stage of high growth rate. According to the statistics of the National Bureau of Statistics of China, the fashion output of enterprises above designated size amounted to 7.776 billion pieces in 2001, 8.843 billion in 2003 and 6.32 billion from January to July in 2004. At present, the fashion production and market in China is divided among female fashion, male fashion and children's fashion, led by the female fashion and followed by the male and the children.

The female fashion industry in China features:

1. Considerable improvement in terms of variety, design and style, but with very few brand names of international influences, while the high-end market almost exclusively occupied by overseas brands.
2. Eventual shift from sheer enterprise strategy to a comprehensive convergence site strategy in terms of manufacturing competition.
3. Lower concentration rate of female fashion production than the male, except the underwear (chiefly the bra), with unstable brand names.
4. Relatively weak design force with respect to the size of the female fashion market, despite a number of good designers already emerged;
5. Uneven quality level among the manufacturers and several bottlenecks restraining the quality of the female fashion enterprises.

The male fashion industry in China features:

1. Noticeable trend of the casualizing of the formal suit. Although a latecomer of the fashion world, the "new formal" has immediately become a conspicuous new element.
2. Strengthened branding consciousness and gradual differentiation of brand names. The trend of strengthened brand operation is shown in the construction of the market network, the differentiation of the market and product positioning, etc.

3. Accelerated entering of top international brands, leading to the birth of high grade male fashion consumer groups.
4. Serious copying and cloning, which disorders the competition in the market.
5. The design to further cater to the trend of self-emphasis and self-pursuit.
6. Famous brands to increase the input in design and quality.

In an increasingly active fashion industry in China, a number of national agencies that provide agent services are playing an important role. Currently, the most recognized and influential agencies are China Fashion Association and China National Garment Association. Other organizations such as China Fashion Colors Association have moved their headquarters from Shanghai to Beijing, expanding their influence from the garment sector to the fashion industry, showing a trend of cross-sector integration of resources.

Actively pushed by professional organizations such as CFA, CACA and local fashion associations, and with the support of the local governments, various branded fashion promotion activities and fashion design release activities are very active in recent years. Activities such as “Dalian International Fashion Festival”, “Shanghai International Fashion Festival”, “Fashion Ningbo”, “Jiangsu International Apparel Festival”, “China International Fashion Week” and “China International Clothing & Accessories Fair” have become important regional fashion industry branding activities.

Fashion design education started late in China, and it was not until the late 1970's and early 1980's when China initiated its economic reform that the fashion industry and fashion education was able to register a fast development. At present a variety of channels and levels are available for fashion design education, ranging from public universities such as the Central Academy of Fine Arts, The School of Art of Tsinghua University, Donghua University, Beijing Institute of Clothing Technology and China Academy of Fine Arts, and private universities such as Jiangxi Garment College that aim at higher vocational education, and covering doctoral, postgraduate, undergraduate, junior college, higher vocational, middle vocational and adult education levels. According to statistics, the number of universities and colleges with fashion design education setup amounts to nearly one hundred.

Each university and college, based on different visions, has different curriculum, while some foundation subjects are shared by all. Usually the courses fall into three categories of the common foundations, the professional foundations and professional design. At the same time, all the schools are exploring new curriculum that best suits the school and best stimulates the creativity of the students.

Since 1980's, fashion designers of different ages, personalities and professional directions have showed up in the fashion world of China. Designers currently active include, among others, Wu Haiyan, Wang Xinyuan, Zhang Zhaozhong, Li Wei, Liu Yang, Lv Yue and Zou You.

## 중국 복장시장, 분야 및 디자인 교육

Ping Xu

중국·중앙미술학원디자인학원

지난세기 80년대부터 중국대륙지역은 점차 세계의류생산기지로 발전하였으며, 많은 생산기업들은 주로 위탁가공의 방식으로 경영을 하였다. 상품의 품질과 가공기술면에서 모두 현저한 향상을 하였으나 이런 유형의 제품의 동질화경향과 성숙한 브랜드의 결핍으로 인하여, 점차 심각한 가격 경쟁의 추세가 나타났다. 국제의류시장의 변화와 발맞춰서 중국복장시장은 디자인 경쟁과 브랜드 경쟁의 시기로 급속도로 발전하고 있다. 근년에 일부 중국 복장생산기업들은 자신의 브랜드 창출을 중요시하기 시작하였다. 국외유명브랜드들이 대량으로 중국에 진출하고 있는 현재 중국의 복장 시장에는 더욱 글로벌화, 다원화의 경쟁시대가 도래하였다. 이러한 변화는 동시에 중국복장의 디자인교육, 창의력교육에 대하여 새로운 것을 요구하고 있다.

2001년부터 중국의 복장생산량은 성장단계에 들어섰다. 국가통계국의 통계에 의하면 2001년 복장산업의 규모이상의 기업에서 생산한 복장생산량은 77.76억 벌, 2003년에는 98.43억 벌, 2004년 1-7월 복장산업의 규모이상의 기업에서는 복장의 누계생산량이 63.2억 벌이다. 현재 중국복장산업의 생산 및 소비시장은 여성복, 남성복 및 아동복의 세 개의 큰 분야로 나뉘는 구조를 이루고 있다. 그중 여성복시장의 소비시장이 가장 큰 비율을 점하였고, 다음으로 남성복과 아동복이다.

중국 여성복산업의 특징:

- 1) 종류, 색상, 디자인 면에서 비교적 큰 변화를 가져왔다. 하지만 하이레벨시장은 대부분 국외 브랜드가 점하고 있으며, 국제적인 영향력을 가진 브랜드는 더욱 적다.
- 2) 제조업의 경쟁은 단순한 기업전략으로부터 점차 전 방위적인 집결지식의 전략으로 변화하였다.
- 3) 속옷(주로 브래지어)상품 외 우리나라 여성복상품생산의 집중도는 항상 남성복보다 낮았으며 또한 브랜드도 안정적이지 못했다.
- 4) 비록 훌륭한 디자이너들이 배출이 되어왔지만 여성복시장의 표준에서 보면 이러한 디자이너들의 힘은 아직은 미약하다.
- 5) 기업 간 상품의 품질차이가 많이 나서, 여성복기업의 품질은 아직도 어려움이 존재한다.
  - (1) 정장의 캐주얼화 경향이 뚜렷하고 “신정장”이 비록 의류업계의 후발주자이긴 하지만 출현과 동시에 남성복시장의 주목을 끄는 새로운 요소가 되었다.
  - (2) 브랜드의식이 강해짐에 따라 브랜드가 점차 분화되었다. 이는 판매네트워크의 전체적인 구축이거나, 시장세분화, 상품의 타겟팅 등 모두를 막론하고 모두 브랜드운영이 끊임없이 강화됨을 보여주고 있다.
  - (3) 세계 탑 브랜드들의 급속한 진출로 인하여 고급남성복 소비자집단을 탄생시켰다.
  - (4) 모조, 복제현상이 여전히 심각한 수준이어서 시장 질서를 파괴시키고 있다.
  - (5) 의류디자인은 더 나아가서 자아존중과 개성추구의 추세에 부응하여야 할 것이다.
  - (6) 유명브랜드들은 디자인과 품질에 투자를 증가시킬 것이다.

날로 활발히 발전하는 중국의 의류산업에서 전문기관을 위하여 중계서비스를 제공할 수 있는 전국적인 기구가 중요한 역할을 하고 있다. 현재 공인하고, 가장 영향력 있는 기구는 중국복장디자인협회와 중국복장협회가 있다. 이밖에 “중국유행색협회”등 조직도 근년에는 본부를 상해에서

북경으로 이전시켜 영향력을 가내방직업에서부터 패션에까지 확대시킴으로서 영역을 넘나드는 전문자원의 정합 발전의 추세를 보여주고 있다.

중국복장디자이너협회 및 유행색협회, 각 지역의 디자이너협회 등 전문 조직의 추진과 각 지방 정부의 유력한 지지 하에 근년에 중국 각 지역에서는 복장의 선전과 디자인 발표회 등 행사가 활발히 진행되고 있다. “대련국제패션페스티벌”, “상해국제패션페스티벌”, “닝파패션페스티벌”, “강소국제패션페스티벌” 및 “중국국제패션위크”, “중국국제복장복식박람회”등 일련의 행사들은 이미 큰 영향력을 지닌 복장산업의 브랜드행사로 자리매김하였으며 사회적인 영향력을 가졌다.

중국복장디자인교육은 출발이 매우 늦었다. 20세기 70년대 말 80년대 초에 이르러서야 중국경제의 개혁과 함께 복장산업과 복장교육 사업은 급속한 발전을 가져오기 시작하였다. 오늘날 국내복장디자인 인재의 육성은 다양한 수준과 경로가 있다. 중앙미술학원, 청화대학미술학원, 동화대학, 북경복장학원, 중국미술학원 등 국립학교시스템의 인재육성 외에도, 강서복장학원등과 같이 고등 직업교육에 타겟을 맞춘 사립학교도 있다. 교육의 수준은 위에서부터 박사, 석사, 학부, 전문대, 고급직업학교, 중등직업학교, 성인교육 등 다양한 형태를 갖추고 있다. 통계에 의하면 현재 국내에 복장전공이 설치된 학교는 100여개에 달한다.

각 학교들은 자기들의 교학원칙에 따라 전공 개설에서 서로 다른 양상을 하고 있으나 일부의 기초과목은 서로 공통된다. 보통 전공의 공통기초, 전공기초, 전공디자인 등 3개의 큰 부류의 과목은 모두가 개설하고 있다. 또한 동시에 각 학교들은 자신만의 특색을 개발하여 학생들의 창의력과 적극성을 자극할 수 있는 신행과목의 개발에도 힘을 쏟아 붓고 있다.

80년대 이후 수십 년간 중국패션업계에서는 끊임없이 부동한 연령층, 부동한 개성, 부동한 전공의 패션디자이너들이 두각을 나타내 왔다. 예를 들면 최근 중국패션계에서 주목을 받고 있으면 활발히 활동하고 있는 우하이옌, 왕쑤옌, 쟁뽀쥔, 리위이, 러우양, 튀외, 취여우 등이 그러하다.

# 中国服装市场、行业与设计教育

许平

中国·中央美术学院设计学院

自上世纪80年代以来,中国大陆地区逐渐发展成为世界服装生产基地,众多的生产企业主要通过来料加工和贴牌生产的方式进行经营,产品质量和工艺加工方面都有明显提高。但由于这类企业产品同质化倾向和缺乏成熟的品牌运作,逐渐显示出日趋严重的价格竞争趋势。随着国际服装市场的变化,中国服装市场正在加速进入设计竞争与品牌竞争时期。近年来一些中国服装生产企业开始注重积极建设自身品牌,随着国外的知名品牌大批进入中国。中国的服装市场将进入一个更加国际化、多元化的竞争时代。这些变化同时也对中国服装的设计教育、原创能力教育提出了新要求。

2001年以来中国服装生产产量进入高速增长阶段,根据国家统计局统计,2001年服装行业规模以上企业完成服装产量77.76亿件,2003年完成服装总数是98.43亿件,2004年1-7月份服装行业规模以上企业累计完成服装产量63.2亿件。目前中国服装生产及销售市场形成女装、男装及童装三分天下的基本格局,其中女装市场所占的消费比重最大,其次是男装和童装。

中国女装行业生产特点:

- (一) 品种、花色、款式方面有了较大改善,但高端市场几乎全部被国外品牌所占领,能有国际影响力的女装品牌更少。
- (二) 制造业竞争从单纯的企业战略逐步向全方位的集聚地战略演变。
- (三) 除内衣(主指文胸)产品外,我国女装产品生产的集中度一直较男装产品低,而且品牌不稳定。
- (四) 虽然已涌现出一批优秀设计师,但对于女装业的市场标准来说,这些设计力量还显得较为薄弱。
- (五) 企业间的产品质量水平参差不齐,女装企业的产品质量还存在若干瓶颈。

中国男装市场与行业的基本特点:

- (1) 正装休闲化趋向明显,“新正装”虽是服装行业的后来者,但一经推出就成为男装市场引人关注的新元素。
- (2) 品牌意识加强,品牌逐步分化,无论是营销网络的整体建设,还是市场细分、产品定位等,都表现品牌运营不断加强的趋势。
- (3) 全球顶级品牌加快进入,促使高档男装消费者人群诞生
- (4) 模仿、克隆现象仍然比较严重,扰乱市场竞争秩序
- (5) 服装设计将进一步迎合重视自我、追求个性趋势
- (6) 名牌服装将在设计和质地上加大投入

在日趋活跃的中国服装行业,一批能为专业机构提供中介服务的全国性机构正在发挥着重要作用。目前得到公认的、最有影响力的行业机构为中国服装设计师协会、中国服装协会。此外还有如“中国流行色协会”等组织,近年也将总部从上海迁入北京,影响领域从家纺业扩展到时装业,呈现跨领域整合专业资源的发展趋势。

以中国服装设计师协会及流行色协会、各地方设计师协会等专业组织的积极推动下,在各地方政府的大力支持下,近年来在中国各地举办的各种服装推介活动及服装设计发布活动非常活跃。“大连国际服装节”、“上海国际服装节”、“宁波服装节”、“江苏国际服装节”以及“中国国际时装周”、“中国国际服装

服饰博览会”等一系列活动，已经成为有重大影响的区域性服装行业品牌活动，拥有广泛的社会影响力。

中国服装设计教育起步很晚，直到二十世纪七十年代末八十年代初，随着中国经济的改革，服装业和服装教育事业才得到快速发展。现今国内服装设计人才的培养有多种渠道和层次。除了中央美术学院、清华大学美术学院、东华大学、北京服装学院、中国美术学院等公立院校系统培养人才外，也有一批像江西服装学院等定位于高等职业教育的民办院校参与。教育层次上有博士生、硕士生、本科生、以及大专、高职、中职、成教等不同规格。从统计数字看，目前国内设置有服装专业的各类院校已近百所。

各个院校根据自己的办学方针，在专业的设置上不尽相同，但是有一些基础科目是相通的。一般都会设置专业共同基础、专业基础、专业设计三大类课程，与此同时各学校都在尽量探索有本校特点的、更能激发学生创造积极性的新型课程。

八十年代以来的几十年来，中国时装界涌现了一批批不同年龄、不同个性、不同专业方向的时装设计师，如目前受中国时装界广泛注意的活跃设计师包括：吴海燕、王新元、张肇中、李薇、刘洋、吕越、邹游等。