

# 青岛时装周发展对策研究

原兴倩<sup>1</sup>,孔凡栋<sup>2,\*</sup>

(1.济南大学 泉城学院,山东 烟台 265600;

2.青岛大学,山东 青岛 266071)

**摘要:**梳理了青岛时装周发展现状,分析了时装周发展过程中内、外部存在的问题,有针对性地提出了青岛时装周发展对策,以期青岛借助时装周打造时尚之都。

**关键词:**青岛时装周;青岛;发展对策

**中图分类号:**TS942.8

**文献标识码:**A

**文章编号:**1673-0356(2017)11-0030-03

青岛作为我国近代纺织业发源地,服装纺织业迅速发展,成为我国三大纺织基地之一,被冠有“上青天”的美誉。近几年,青岛政府看重时尚产业,建立时尚之都成为新一代青岛服装人的“时尚梦”。青岛国际服装产业城、中国(即墨)服装品牌孵化中心、中国(青岛)纺织服装总部创新基地项目已落户青岛<sup>[1]</sup>,可以看出青岛打造时尚之都的决心。而作为时尚之都外在表现的时装周更是对城市发展具有较强的拉动效应<sup>[2]</sup>,青岛时装周如何解决实践中存在的问题,找到出路成为时尚产业发展的重中之重。

## 1 青岛时装周发展的现状

青岛时装周从2001年到现在,创新步伐没有停止。回顾走过的17年,青岛时装周的内涵不断创新,从创办之初的“强调时尚”到“构建国际品牌通路”、“找订单、谋升级”,到现阶段“智造,让生活更美好”。几次的蝶变使青岛时装周名声大振,扩大了自身的品牌影响力<sup>[3]</sup>。2006年,青岛时装周更名为中国(青岛)国际时装周,升格为国家级专业会展,这可以看出从国家到省、市相关部门对其认可及肯定。

随着内涵创新,青岛时装周内容也更加丰富,体现出大型会展活动的内容和方式的综合性。最开始青岛时装周的内容和形式比较单一化,发展到“四会合一”,包括品牌发布会、中外时装设计师作品发布会、服装大赛、专业论坛。品牌发布会将本土品牌与国际高端品牌进行对接,助推本土品牌迅速发展;中外时装设计师

作品发布会引进国内外创新设计理念,给予本土设计师以及服装企业更好的学习平台;“针织大赛”、“时尚摄影大赛”、“少儿服装模特大赛”有助于挖掘优秀人才及向高校输送人才;高端专业论坛,专家与学者、设计师、企业互相交流与学习,从而更新理念。而“多会合一”的形式也开始“分散突围”,比如将洽谈会提前进行,取得了不错的效果<sup>[4]</sup>。

青岛时装周在丰富内容的同时,努力扩大自身影响力。首先,加强与媒体的合作,青岛广播电台、青岛日报以及《中国服饰报》、《服装设计师》等媒体从宣传到跟踪报道,并设专栏对青岛时装周进行宣传。其次,邀请一流专家做评委,加强与中国服装设计师协会的互动。再者,与韩国首尔时装周、东京时装周进行互动,引领亚洲时尚潮流。

但与国内外知名时装周相比,青岛时装周还没有稳定发展方向,外部发展环境存在不良因素,自身的发展模式也存在问题。

## 2 青岛时装周存在的问题

### 2.1 外部层面问题

#### 2.1.1 政府支持力度不够

青岛时装周作为综合性很强的会展活动,没有具体政策支持,对于发展规划和具体措施的制定缺乏有力保障,相关政策的缺失直接影响其可持续发展。

此外,政府对时装周的投入资金没有严格的监督机制。青岛政府对每届青岛时装周都会进行相应的资金投入,但是没有明确的监督机制,只看到投资数字,缺少投入产出比例及相关总结。这不利于青岛时装周的健康发展,直接影响到人们对时装周及政府的信任度。

收稿日期:2017-08-07

基金项目:山东省软科学研究计划项目(2016RKB01053)

作者简介:原兴倩(1989-),女,山东烟台人,助教,主要研究方向为服装市场营销与品牌战略。

\*通信作者:孔凡栋(1983-),男,副教授,主要研究方向为服装产业经济, E-mail:17853560878@163.com。

### 2.1.2 时尚评论氛围不客观

当品牌发布会和设计师发布会结束后,媒体对时装周内容的表达有失客观,没有将发布会与其他时装周品牌进行平等展示,缺乏专业中肯的评论。尤其是近几年出现的一批“时尚博主”,缺乏专业性的评价,仅靠个人喜好发表言论,这种行为损害了时装周的形象。

### 2.1.3 时尚设计人才培养脱节

时尚之都不能缺少设计人才,但高校的人才培养与社会需求存在偏差,对于时装周的特定要求,存在脱节现象。时装周作为向社会、企业推荐优秀人才的窗口,必须对接的是市场需求的人才。

## 2.2 自身层面问题

### 2.2.1 专业性有待提高

时装周的专业性表现在组织团队的专业程度、参展商进入资格的标准、观众水平的专业程度等方面。

首先,青岛时装周组织团队专业程度不是很高。五大国际时装周背后的团队是非常专业、成熟的,而青岛时装周的组委会注重邀请院校领导、摄影师、企业家,忽略了非常重要的订货商和供应商之间的伙伴关系。其次,青岛时装周对于参展商进入资格标准要求不高。巴黎时装周对于进入资格标准要求较为严格,主要从本土市场评价、品牌创新时尚程度、国际市场开拓状况等方面进行考量,最终决定权在时装公会。而青岛时装周本着鼓励、扶持本土品牌的原则,将进入门槛一再放低,把关没有严格标准,最终导致个别品牌缺乏创意时尚度,甚至有抄袭现象。再者,观众构成水平参差不齐。观众的水平在一定程度上直接反映时装周的水平,国外知名时装周的观众大部分是具有较高信誉度的供应商、一线明星、知名杂志主编以及成功企业家,他们对推广品牌具有积极影响。再看青岛时装周的现场,除了行业领导、政府官员、院校师生,剩下的几乎都是看客,时尚氛围和商业氛围非常淡薄。

### 2.2.2 国际性亟需提升

从青岛时装周的更名可以看出其对国际化的诉求,要想构建国际品牌通路,就必须吸引国际知名品牌,提升本土时尚品牌。对于青岛时装周来讲,国际性还有待提升。

第一,现场很少出现知名的国际时装品牌。从青岛时装周以往举办情况看,邀请的国外参展品牌缺席,从而失去学习国际新理念、新技术的机会,这也与被冠为“国际”十分不符。第二,本土品牌影响力不大。区域服装企业的品牌意识、设计研发能力薄弱。即使有

几个国内一线品牌,但在国际上没有话语权,只能追随流行趋势,而不能引领趋势。第三,设计师知名度不够。青岛时装周作为国家级会展活动,必须展示具有国际影响力的时装设计师,曾经邀约过日本和韩国设计师,但都不具有国际影响力。另外,本土设计师读不透国际流行趋势,没能将自己的优势与国际潮流相嫁接,这直接影响到青岛时装周的国际影响力。

### 2.2.3 商业性急需稳定

从成功的时装周发展模式看,发布会主要由T台秀和订货会2部分构成,而青岛时装周只注重T台秀的光鲜亮丽,没利用好订货会,缺乏买手。而舞台上的美感与夸张脱离了市民的需求,忘却了发布会的初衷。纵观17届时装周的服装纺织品贸易成交额,从2011年起客流量开始减少,贸易成交额也开始萎缩,这体现出提高订货会水平的重要性。

## 3 青岛时装周发展对策

### 3.1 青岛政府给予相应支持,提供可持续发展环境

首先,青岛政府应出台更多有利于时装周的政策,为其发展提供保障。在这方面可以借鉴伦敦的做法,突如其来的金融危机威胁到伦敦时装周的发展,伦敦政府直接出台创意产业政策,表明政府重视时尚领域的发展,与之相关的表演艺术、时装设计、音乐、广告等方面都包括在内,这让时尚人士信心十足。当然,青岛政府还要利用各种政策吸引优秀人才和大批知名服装品牌入驻青岛,为时装周的举办提供充足的资源。其次,资金投入要有明确的计划,并设有透明的监督机制,从而保证钱花到实处。对于正在成长的本土品牌,政府可以在免收或减少舞台费、展位费等方面给予更多的资金支持。在每届时装周结束后,对投入产出做出总结,为下届时装周更好地利用资金提供调整依据。

### 3.2 营造客观的时尚评论氛围,给予肯定与信任

对于时尚媒体来讲,公平公正的时尚态度是不容改变的。只有端正职业素养,建立真实的评论机制,才能为时装周、时尚产业的发展输送健康的血液。青岛时装周可以建立专门的协会评论委员会,聚集知名评论专家,专业、客观地评论设计师的作品,用最专业的眼光来解读品牌内涵,并通过媒体进行传播,从而营造出健康的评论氛围。

### 3.3 完善高校时尚人才培养机制,迎合市场需求

青岛时装周的平台,不能缺少年轻的、优秀的时尚设计人才。青岛高校必须承担此责任,了解时装周

和行业需求,对时尚专业教育培养机制进行完善。在对艺术设计专业学生培养的过程中,要本着“边实践、边总结,研改相结合”的原则,与更多的设计团队进行合作,将最新设计理念带入课堂,关注专业领域的最新发展动态。各大高校也可以进行协作,借青岛时装周的平台,形成青岛大学生时装周。

### 3.4 提高时装周专业程度,培育青岛名牌意识

对设计师、品牌、企业和观众提高进入门槛。选上的设计师和品牌,会有较高的荣誉感,有利于本土品牌的成长;对企业的进入提高门槛,给参展企业带来更多的商业利益;对观众设定门槛,提高有效观众的比例,从而进一步提高时装周的档次。另外,邀请知名明星到场在一定程度上也会增强时装周的影响力。

提高青岛时装周委员会的专业性。作为青岛时装周的承办单位,委员会应具有专业的组织管理能力,从前期的邀请嘉宾、宣传推广到布置会场再到内容展示,以及紧随发布会的后期商业操作,都需要专业组织和管理。委员会成员可以与国内外知名时装周的组织团队多交流沟通,积累经验,多到现场观摩,提高专业性。

### 3.5 加强时装周国际交流,把握时尚潮流

重视邀请国内外知名设计师。青岛时装周一方面要与国际接轨,与国内外知名设计师和品牌建立合作关系,另一方面可以与一些时尚栏目进行合作,比如《女神新装》、《拜托了衣橱》等,这些栏目拥有自己合作的知名设计师以及稳定的受众,知名度较高,在合作过程中,一些知名设计师会参与其中,还会吸引到其他知名设计师。

青岛时装周可以邀请国内外知名的行业专家、学者、超模,将国际流行趋势与青岛特色相结合,通过有

效交流,正确引导企业、设计师把握时尚潮流。

### 3.6 烘托时装周商业氛围,完成商业与品牌对接

青岛时装周要在注重品牌推广的同时,完成商业与品牌的对接。可以在分析品牌特征后主动邀请买手,也可以是一些品牌的加盟商或VIP客户来到现场,提高下单的针对性,从而稳定时装周的贸易功能。

为了加强品牌与买手、企业、观众之间的有效交流,时装秀可以采用动静结合的表演方式,除了动态的T台秀,还可以借鉴法国时装周,将部分设计师的作品放到时尚购物区做展示,这种静态的展示会拉近品牌与观众之间的距离,刺激有效观众对品牌的敏感度,完成更多的订单。

## 4 结语

青岛时装周作为打造时尚之都的重要环节,必须可持续健康发展。经过17年的发展,取得了成绩,但也存在一些问题,从外部层面来讲,青岛政府应给予更多的政策和资金支持,并通过有效方式营造客观的时尚评论氛围,同时完善高校时尚人才培养机制;从内部层面来讲,提高时装周专业程度,加强国际交流,烘托商业氛围成为亟待解决的问题。

### 参考文献:

- [1] 韩海燕,姜正轩. 青岛时装周,奔放与内敛的柔力较量[J]. 走向世界,2016,(25):62-67.
- [2] 原兴倩,陈建伟,孔凡栋. 时尚产业外延发展与时装周创新发展研究[J]. 纺织科技进展,2015,(2):87-90.
- [3] 宋鑫陶. “多变”时装周[J]. 商周刊,2015,(10):44-45.
- [4] 宋鑫陶. 时装周的变与不变[J]. 商周刊,2016,(11):40-41.

## Research on the Development Strategy of Qingdao Fashion Week

YUAN Xing-qian<sup>1</sup>, KONG Fan-dong<sup>2,\*</sup>

(1.College of Quancheng, University of Jinan, Yantai 265600, China;

2. Qingdao University, Qingdao 266071, China)

**Abstract:** Development situation of Qingdao fashion week was collated. The internal and external problems were analyzed in development process of fashion week. Development strategy was proposed to create fashion capital with fashion week in Qingdao.

**Key words:** Qingdao fashion week; Qingdao; development strategy

欢迎投稿 欢迎订阅 欢迎刊登广告