

“汉派服装”的名辨

严蓉^{1,2a}, 李强^{2b,3}, 钟蔚^{2a}, 迺亚荣^{2a}

(1. 武汉商贸职业学院 传媒与艺术学院 武汉 430205; 2. 武汉纺织大学 a. 服装学院; b. 《服饰导刊》编辑部 武汉 430073;
3. 江西服装学院 服饰文化陈列馆 南昌 330201)

摘要:“汉派服装”是20世纪90年代经济发展要求的产物,与学理无涉。“汉派服装”先有其名,而未见其实,现实证明其已成阻碍武汉服装业发展的羁绊,反倒是武汉学术界对此概念一直沿用。文章通过文献研究和实地采访考察,对“汉派服装”起源、发展现状作出了相关阐述,认为“汉派服装”作为派系服装,在学理上从来就没有存在过,仅是一个经济性的地理概念。如果一味进行概念性的炒作,而不进行区域性风格的设计和整合,难以形成服装产业链的良性发展。“汉派服装”的概念只会阻碍到武汉本地服装企业的发展,建议暂时不使用“汉派服装”这一概念。

关键词: 汉派服装; 湖北服装; 派系服装; 服装品牌; 名辨

中图分类号: TS941.12; K876.9 文献标志码: B 文章编号: 1001-7003(2018)09-0092-06 引用页码: 091302

On the name discrimination of “Han faction costume”

YAN Rong^{1,2a}, LI Qiang^{2b,3}, ZHONG Wei^{2a}, NI Yaron^{2a}

(1. College of Media and Art, Wuhan International Culture University, Wuhan 430205, China; 2a. College of Fashion; 2b. Editorial Department of “Fashion Guide”, Wuhan Textile University, Wuhan 430073, China; 3. Museum for Costume Culture, Jiangxi Institute of Fashion Technology, Nanchang 330201, China)

Abstract: As a product of the economic development in 1990s, “Han faction costume” has nothing to do with the theory of science. “Han faction costume” had its name first, but its essence was not seen. The fact has proven that it has become a hindrance to the development of clothing industry in Wuhan. On the contrary, academic circles in Wuhan have been using this concept. Through literature research and field interviews, the origin and development status of “Han faction costume” is expounded in this paper. It is believed that as factional clothing, “Han faction costume” has never existed in theory. It is just an economic geographical concept. If we blindly do conceptual hype and do not carry out the design and integration of regional styles, it is difficult to form the healthy development of clothing industry chain. The concept of “Han faction costume” will only hinder the development of local garment enterprises in Wuhan. So it is suggested that the concept of “Han faction costume” should not be used for the time being.

Key words: Han faction costume; Hubei costume; factional costume; clothing brand; name discrimination

“汉派服装”这一名词出现在20世纪90年代初,由武汉市武商集团张秀英女士提出,进而为武汉乃至湖北地区的纺织服装经济创造更大的发展空间。

间。随后,张秀英女士联合当时武汉广场(武商集团旗下综合体)等有名气的武汉当地中小品牌服装企业,三次组团赴京参加中国国际服装服饰博览会,因此受到湖北省内外多家媒体的关注,并于其间在全国性媒体上宣传“汉派服装”这一概念,因此而得名^[1]。自1995年第一篇冠以“汉派服装”的研究性论文^[2]出现后,相关研究性论文并不多,多集中于特征分析、启示、发展与对策研究领域,且发表的期刊等级不高^[3-8]。究其根本原因,“汉派服装”这一名词

收稿日期: 2017-12-27; 修回日期: 2018-06-29

基金项目: 教育部人文社会科学研究青年基金项目(15YJCZH085)

作者简介: 严蓉(1993—),女,助教,硕士,主要从事服饰文化的研究。通信作者: 李强,副编审, liqiang800121@foxmail.com。

在学理上并没有辨析清楚而盲目使用,遭到一些学者的抵制。殊不知,“汉派”两字是地域性的概念,既有空间性,又有在此空间性基础上孕育的风格性。故比较严谨的学者基本上使用“湖北服装”或“武汉服装”两个空间性概念来替代“汉派服装”这一地域性概念。笔者认为“汉派服装”此一名词虽已存在近 30 年,但其名词的实质内容并没有存在过,这一名词是伪命题,还有待商榷。

1 对“汉派服装”提出的疑问及其经济性根源探究

1.1 对“汉派服装”提出的疑问

首先,对提出目的的疑问。“汉派服装”此一名词的提出者其初衷是希望利用当时的国营及集体企业(武商集团)呼唤本地服装企业,推动个体服装企业向品牌化服装企业迈进。这说明 20 世纪 90 年代初武汉本地极少有规模化、品牌化的服装企业,譬如“爱帝”“猫人”都是 20 世纪 90 年代中后期创立的。因此,所谓“汉派服装”其实名在实前。这也是 20 世纪 90 年代初的中国特色,人们对任何革新行为都充满了激情和期待。

其次,对提出者的疑问。“汉派服装”提出者是从事商业活动的经营者,在提出这概念之时,湖北省并未成立湖北省服装商会。一个商业活动经营者的口号,最后变成一个专有名词,这值得深思,因为一个服装名词的产生应该经过相关的服装专家进行调查和论证方可规范使用。

1.2 “汉派服装”提出的经济性根源探究

“汉派服装”提出的经济性根源体现在两个方面:

1.2.1 中国派系服装的出现即是经济性的产物

自 20 世纪初“京派服装”与“海派服装”的出现是以旗袍及其他不同艺术演变形式作为其主要特征,由两地商家提出来,这两派服装既有地域特征又有艺术特征,有其学理依据,需要注意的一点是当时的旗袍是时尚服装,有着巨大的消费市场。但随后特别是改革开放以来,不少商家开始热衷于以某种地域风格来划分服装流派,出现过“粤派服装”“南派服装”“汉派服装”“湘派服装”“闽派服装”“杭派服装”“温派服装”“苏派服装”“甬派服装”等派系服装。而这些所谓的地域风格,有些是相当牵强的,以所谓“汉派服装”为例,似乎将汉绣、楚绣地方服饰元素加入服装里就成为了“汉派服装”。虽然派系服装

对于发展之初的服装品牌有着不可小觑的作用,但固守这一名称反而会对地域服装品牌的发展不利。任何一种派系服装都会随着服装品牌发展和逐渐国际化的需要而最终消失,这是服装消费必然的结果。譬如,“杭派服装”对于江浙地区服装品牌的发展已成为一种桎梏,“闽派服装”的“七匹狼”开始摆脱这种派系的划分,“甬派服装”的“雅戈尔”品牌则已摆脱“甬派”形象走向国际。

1.2.2 “汉派服装”的提出是中国和武汉服装行业经济发展的必然产物

“汉派服装”出现在 20 世纪 90 年代初,当时中国受对外开放政策及非公有制经济发展的推动,劳动密集型的服装行业成为中国对外贸易的主要产业,其产品是当时中国创汇的主要来源,其经济地位不言而喻。此后相当长的一段时间内中国服装总产量呈现稳定的增长趋势。据纺织工业年鉴公布的数据显示,从 1990 年服装总产量 31.75 亿件增长到 1998 年的 150.29 亿件,增长率 373.35%,并有持续上升的趋势(图 1)。20 世纪 90 年代末期由于中国国内进入买方市场,国际贸易壁垒增加的影响,服装行业产量增速才一直呈下降趋势^[9]。湖北省的纺织、服装产业的发展也呈快速增长局面(武汉的纺织、服装产业在湖北省的纺织、服装产业中占比较大,湖北省的情况大致可反映武汉的情况,加之武汉的相关数据笔者不能精确得到,故本文涉及论证“汉派服装”的相关数据,笔者都用湖北省的相关数据说明),受中国整体纺织服装经济行情影响较大,且比较敏感,湖北省包括武汉的纺织服装行业在整个中国行情下行的上一年即 1998 年就出现降幅(图 2)。这也说明湖北省包括武汉的服装行业受宏观经济、政治影响巨大。另外,可从图 2 中发现湖北包括武汉服装行业的发展较之纺织行业发展要平缓些,虽然与纺织行业的发展有一致性,但其产能并不是太过于剩余。

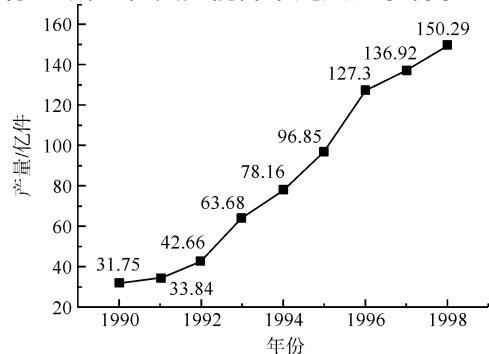


图 1 1990—1998 年中国服装总产量变化

Fig. 1 Total output change of clothing in China from 1990 to 1998

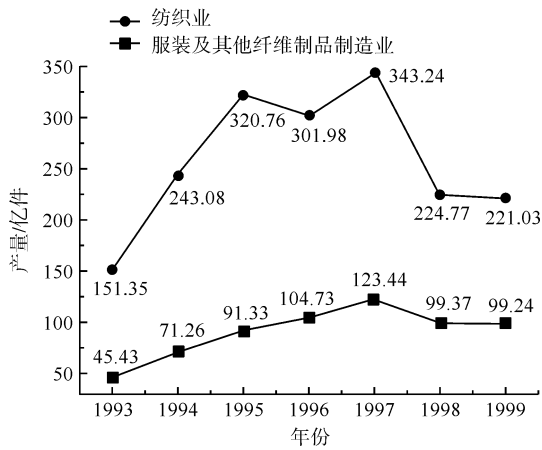


图 2 1993—1999 年湖北省纺织、服装产业的趋势
Fig. 2 Trend chart of textile and garment industry in Hubei province from 1993 to 1999

鉴于当时服装行业的巨大经济效益和政府宏观调控的影响,以“京派”和“海派”为代表的服装派系占据着中国国内服装产值的重要位置,而中南部服装企业还未完全形成强势的服装区域集群。武汉凭借着其地理与商业优势,以及服装总产量呈现稳定增长趋势,试图对当时的中国服装行业“势力版图”进行再分割,当时“汉派服装”才应运而生。1992 年武汉市贯彻“20 条搞活大中型企业”的方针政策,针对服装行业提出“突出生产经营主体,狠抓品种质量;立足向内使劲,转换经营机制;限产压库,促销活资”等口号^[10]。至 1995 年,由于企业股份制改造,武汉裕大华公司的产品畅销,冰川集团靠“逆向延伸”战略求发展^[11]。在政治引导与经济刺激的双重因素影响下,“汉派服装”这一名词才甚嚣尘上。

2 “汉派服装”的伪名分析

对于“汉派服装”这个名词的伪名分析,笔者认为可从经济体量和质量、行业协会和商会、品牌现状、服装设计师及其获奖作品四个角度和层面来进行探讨。

2.1 武汉服装行业经济体量和质量不足以支撑“汉派服装”产业链

目前武汉服装大型企业不多,销售额达 10 亿元的服装企业少之又少。如果没有大型企业带动,整个服装产业链就无法顺畅地运转起来,产业链上的其他企业也无法从产业链上受益。由于不能从产业链上受益,武汉大量的服装企业多拥挤在服装加工制造上,而不像沿海那样,几家服装龙头企业就能带动整个产业链运转,每个环节都可以挣到利润。从

经济体量上看,无论是过去还是现在,武汉的服装行业经济体量与中国沿海地区相比还存在着较大差距。

以 20 世纪 80 年代末与湖北服装经济体量相当的浙江进行 1989—1999 年(图 3)、2004—2011 年(图 4)的对比,笔者发现:在 20 世纪 80 年代末至 90 年代初湖北与浙江在服装行业经济体量上的差距还比较小。进入 21 世纪,明显可以看出湖北服装业在体量上远落后于浙江省,与其之间的差距也逐渐增大。浙江服装业从 1994 年起进入了一个产量高涨的阶段,在 1994 年到 1995 年间突破 10 亿大关,曲线上升的幅度明显。虽然两地在 2010 年都有一个下降的趋势。相比较之下湖北 30 年来服装产量的增长幅度要明显小得多,直到 2011 年湖北的服装产量总值仅为 7.477 96 亿件^[12-13]。与浙江服装行业相比尚如此弱势,更不用说与海派、京派比较了。由此可见在当今 21 世纪,所谓“汉派服装”的体量即可说明其竞争力明显不足。

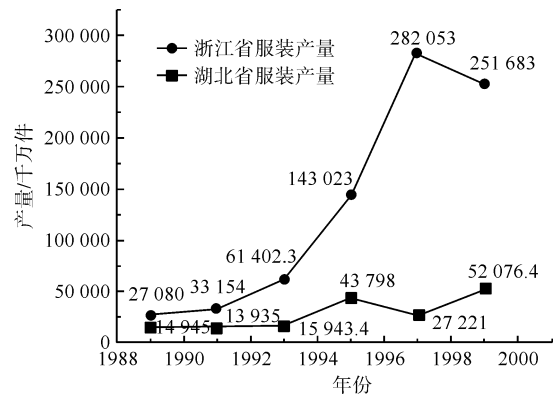


图 3 1989—1999 年湖北、浙江服装产量比较
Fig. 3 Comparison of garment output in Hubei and Zhejiang from 1989 to 1999

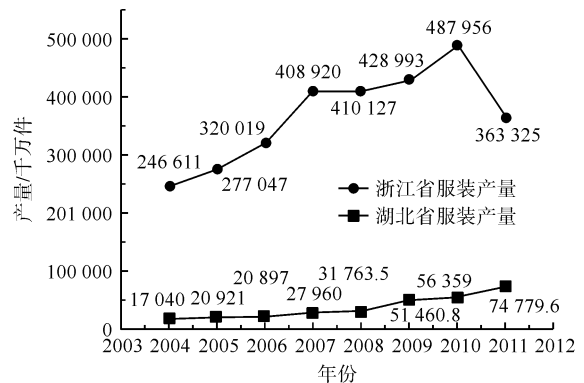


图 4 2004—2011 年湖北、浙江服装产量比较
Fig. 4 Comparison of garment output in Hubei and Zhejiang from 2004 to 2011

再从 2009—2015 年湖北服装行业的质量 (表 1) 以窥武汉服装行业的质量。2015 年湖北的服装企业个数较为稳定,在 560 家左右波动。企业的亏损面从 2009—2013 年呈现一个逐渐下降的趋势,2013 年到底后反弹,从 2014 年起亏损面呈现一个上升的趋势。根据 2015 年的统计,湖北有服装企业 564 家,企业的亏损面达到 6.90%,说明当年企业面临的市场压力较大,竞争激烈。在 2015 年

1—12 月服装行各省市产量情况前十位中(规模以上企业),湖北省的服装行业产量排名第 9 位,且在 2015 年服装行业百强企业名单中,无一湖北省服装企业^[14]。由此可见,湖北包括武汉服装行业的品牌质量并不是很高,竞争力不强。而曾经令湖北备感骄傲的服装流通市场品牌“汉正街”的影响力逐渐减弱,这是湖北包括武汉服装行业的品牌质量不高的另证。

表 1 2009—2015 年湖北服装企业个数及经济效益统计

Tab. 1 Statistical table of number and economic benefits of Hubei garment enterprises from 2009 to 2015

年份	企业单位 数/个	企业亏损 面/%	工业销售产 值/亿元	出口交货 值/亿元	总资产贡献 率/%	资产负债 率/%	成本费用利润 率/%	产品销售 率/%
2009	492	15.24	261.87	54.23	18.23	61.97	8.56	96.56
2010	585	10.77	381.06	67.19	17.73	56.96	7.93	97.53
2011	410	7.80	529.11	74.73	21.97	53.78	7.31	97.03
2012	457	7.00	682.19	94.43	22.12	48.56	6.98	97.22
2013	527	3.98	809.71	89.61	21.21	46.54	6.67	97.27
2014	549	5.46	882.26	123.86	16.69	42.68	5.37	96.81
2015	564	6.90	966.06	137.50	18.00	45.30	5.00	97.32

2.2 武汉的服装行业协会和商会无法给“汉派服装”辟道

目前武汉市官方举办的服装行业协会还没有,而唯一存在且获得湖北省民政厅批准的则是湖北省服装商会。它是 2009 年正式成立,其主管部门为湖北省工商业联合会,并在湖北省民政厅和工商联的共同监督下实施服装生产销售的非营利性社团活动。可见,湖北省服装商会仅是民间组织,其影响力有限。从湖北省服装商会成立时间可以了解到,20 世纪 90 年代所谓“汉派服装”一词提出及其鼎盛时期,是有一个官方的、正式的行业协会的支撑,仅靠武商集团的概念炒作是不能作为一个服装派系生存和发展的基础^[15]。即使是先有“汉派服装”概念,后有“汉派服装”实体,这也需要武汉当地服装行业协会和商会,以及在政府、高校、企业的支持下,进行“汉派服装”风格、气质的设计和研究,然而这一切似乎都没有相应地开展起来。多年来的概念炒作,却没有风格建设和特色企业建设,从而没有相应的经济效应,这一切都会像纸老虎一样一吹即倒,其概念的提出也是让人质疑的。

2.3 武汉服装品牌现状看不到“汉派”特色

武汉曾经服装品牌众多,但现在很多都已消失。以武汉红人服饰有限公司为例,红人服装品牌在 20 世纪 90 年代末为了重新整合市场份额,将旗下“红

人”品牌的英译名“red man”汉化为“瑞德曼”,作为其品牌的新名字。但改名后的红人服装市场反响一般,英译名使得品牌特色逐渐模糊,不易于市场定位,也因此被业内戏称为“累得慢”。此外,汉口北女装商会相关负责人提到,“汉派女装”(笔者认为不存在“汉派”一说,仅是一个地域名词)品牌存在很多贴牌现象,其品牌有的是与其他厂家合作,还有直接将设计稿交给厂家制作,而对于某些爆款,可能在第二天就会出现同款,知识产权得不到保护,仿款太多,以致市面上只有面料上的差异。不仅“汉派女装”,中国很多地区的服饰都存在这种现象。

再看有可能成为“汉派”服装品牌的武汉服装商品集散地——汉正街的相关武汉的服装产品。笔者在对汉正街服装商户的走访调查中,得知武汉服装的质量规模相对于广州、杭州等地区比较粗糙、没有特色,加上武汉本地不具备面料自产自销能力,所谓“汉派服装”不具备原材料,服装款式也没有自主的创意,设计感不足。武汉服装的发展盛行是因为武汉位于九省通衢之地,但后来由于创新度不够,服装老板基本是在外面学习后回来自己发展,没有团队意识,家族企业化严重。

笔者采访武汉某女装品牌老板,她谈到对“汉派服装”的印象,“汉派就是武汉产的。以前武汉本地人都不清楚汉派是什么。武汉就是武汉,为什么要专门弄一个汉派。汉派的一些品牌在一些大商场基

本上很少见,都是一些浙江、广州的品牌。特别像大洋百货这类商场,基本上就看不到了。因为(武汉服装)都被它们(沿海地区、国外品牌)打垮了。很多人觉得上海的货、杭州的货比较吸引人气一点。就算武汉的服装做工方面挺好,可能还是不够新颖。就像国内牌和外国牌,人们总觉得进口的还是要好一些。武汉服装没有年龄的定位,中年人、老年人、小孩都能穿。”

2.4 “汉派服装”设计师群体现状不足创造出“汉派”风格

武汉历年来都是设计人才辈出的城市,也是全国服装设计师培养基地之一,武汉纺织大学、湖北美术学院等院校每年培养服装设计类毕业生近千名。业界人士称,“汉产”服装专业学生综合实力较强,每年都有人在国内服装设计比赛中获奖,人才优势不可多得。但人才通常都集体东南飞,本地高校的设计类人才毕业后也不约而同地选择了沿海一带。人才流失的主要原因包括薪资较低、科研经费不足、政策优惠力度小,服装纺织行业尤其严重^[16]。由于服装品牌的本质就应该是设计师品牌,所有创作是需要设计师的生活历练、见识和大脑里独有的创想力去实现,成熟的设计师有其独特的个人设计风格。如果武汉本土培养的设计人才(包括服装行业其他环节的人才)基数起来了,就很有希望诞生高效人才和龙头品牌,给区域服装产业注入很大的活力。

据资料调查显示,从1995年首届中国十佳服装设计师评选到2000年经历了6届,仅有第五届中武汉太和实业(集团)股份有限公司首席设计师王鸿鹰获得中国十佳服装设计称号;从2000年第6届到2009年第15届,武汉服装设计师很少出现,而在前15届的获奖名单中,大多都是来自上海、北京和广州的服装设计师。由此可见,20世纪90年代,在武汉极少出现真正有名的、有品牌的服装设计师,这也是武汉服装行业被定位于中低端品牌的一个很大原因,逐年没落的景象^[17-19]。

据笔者走访调查武汉市汉正街及汉口北等武汉市服装的集合地可知,由于交通缘故,加上很多“汉派服装”还没有全部搬到汉口北,搬迁后的汉口北“汉派女装基地”生意冷清。笔者走访发现,有的业内人士不是很愿意提“汉派”这两个字,觉得汉派的服装在质量上赶不上江苏、浙江、广东等地。说到武汉地区的设计师,人们想到最多的就是抄版仿版,武汉服装企业认为只要设计大众款,有人买,就是好设计师。武汉服装企业基本不会花高价聘请专业设计

师,都是看到什么好卖直接买回扒版。以致其服装市场长年打折,逢年过节更甚,让部分消费者对降价充满期待——平时只看不买,待打折时再出手。而汉口北虽然是政府规划的新型商圈,但有很大一部分服装店铺都在汉正街。一方面,汉口北距离市区比较远,本地人都不想去;另一方面,大部分本地人都去汉正街了,来那边的人就少了。加上现在轻轨方便,汉口北的人都可以坐轻轨到汉正街,所以服装市场很大一部分被汉正街所占有,汉口北的客流量大幅度减少。关于汉口北地区一些原创设计师品牌,不少店老板认为,表面为武汉设计师品牌,实则为贴牌生产,同时也正面临着潜在利润大幅流失的尴尬。

3 结 语

由于服装行业是一个发展与变化并存的行业,一个区域派系的形成多少会受其区域环境的影响,无可避免地打上某种区域特点的烙印。而所谓“汉派服装”的提出只是为了适应当时的行业发展形势,使武汉服装能够更有效地打入国内甚至国际市场,在服装行业内快速崛起。但是这种“汉派服装”只能被称为在武汉生产的服装,并没有给整个区域内服装品牌注入什么内涵,也没有带来长远的效益与影响。

如今,所谓的“汉派服装”现在还是会提及,是因为武汉有独特的区域文化,对时尚讯息捕捉灵敏。当前不少武汉服装企业还处于代工生产阶段,没有自主品牌或品牌影响力低,降低了品牌原有价值。针对当前“汉派服装”抄版、设计含量低等现象,想要创造新供给,激发消费者的购买欲望就必须重建“汉派”影响力,将新的经营理念和技术融入品牌,也就是融入到消费者的思维中。浓厚而独具特色的文化是创意的开始,如汉口北盘龙城地区是荆楚文化的重要发祥地,积累了一代代的文化创意,强化武汉本土特色,使服装回归文化本土化。企业可通过大型服装类赛事或校内选拔,以及高薪聘请设计人才,结合武汉浓厚的本土文化,创造性地融入品牌服装设计中,找到武汉自己的DNA,提高供给端质量,顾客才会乐意买单。将来的武汉服装也不再是“汉派服装”抱团取暖的形式,而是遵循个性化发展趋势,敏锐的捕捉最新流行趋势,洞察消费者心理需求,感知消费者心理变化,改变以往的跟风形式,创造新供给,使得企业可以轻松自如地协调供应生产。如此看来,“汉派服装”这一说法是否需要继续存在,笔者建议可暂时不使用,等到真正形成区域性风格后再使用。

参考文献:

- [1] 许涤新. 湖北省纺织工业志 [M]. 北京: 中国文史出版社, 1990: 23-25.
XU Dixin. Annals of Textile Industry in Hubei Province [M]. Beijing: Chinese Cultural and History Publishing House, 1990: 23-25.
- [2] 丁国强, 孙菊香. “汉派服装”的兴起及发展思路 [J]. 武汉纺织工学院学报, 1995 8(2): 1-4.
DING Guoqiang, SUN Juxiang. The origin of “Wuhan fashion school” and its developmental thinking [J]. Journal of Wuhan Textile Institute, 1995 8(2): 1-4.
- [3] 刘跃军, 郭竞, 李惠杰. 汉派服装崛起对我省创名牌服装的启示 [J]. 郑州纺织工学院学报, 1998 9(2): 6-9.
LIU Yuejun, GUO Jing, LI Huijie. The enlightenment from the rise of garments made in Wuhan for creating famous brand garments in Henan province [J]. Journal of Zhengzhou Textile Institute, 1998 9(2): 6-9.
- [4] 徐四清. “汉派”服装业的新营销模式 [J]. 科技创业月刊, 2007(2): 93-94.
XU Siqing. The new marketing model of the “Han school” clothing industry [J]. Pioneering with Science & Technology Monthly, 2007(2): 93-94.
- [5] 周宇. 汉派服装同质化现象探析 [J]. 武汉船舶职业技术学院学报, 2007(1): 32-35.
ZHOU Yu. Analysis of Wuhan dress hypostatic sameness phenomenon [J]. Journal of Wuhan Institute of Shipbuilding Technology, 2007(1): 32-35.
- [6] 徐四清. 汉派服装业与楚文化的连接 [J]. 武汉科技学院学报, 2007 20(3): 49-51.
XU Siqing. The conjunction of the “Han parties” clothing industry with “Chu culture” [J]. Journal of Wuhan University of Science and Engineering, 2007 20(3): 49-51.
- [7] 周兴建, 金涛, 黄雅萍. 汉派服装产业价值链分析 [J]. 服饰导刊, 2012 12(2): 67-69.
ZHOU Xingjian, JIN Tao, HUANG Yaping. Value analysis on Han's costume industry chain [J]. Fashion Guide, 2012 12(2): 67-69.
- [8] 彭晓艳. “汉派服装”品牌的文化创新思考 [J]. 太原师范学院学报(社会科学版), 2016 15(2): 22-25.
PENG Xiaoyan. Culture innovation of Han-style clothing brand [J]. Journal of Taiyuan Normal University (Social Science Edition), 2016 15(2): 22-25.
- [9] 《中国纺织工业年鉴》编辑委员会. 中国纺织工业年鉴 1990 [M]. 北京: 中国纺织工业出版社, 1991.
The Editorial Board of Almanac of China's Textile Industry. Almanac of China's Textile Industry 1990 [M]. Beijing: China Textile & Apparel Press, 1991.
- [10] 《武汉年鉴》编纂委员会. 武汉年鉴 1992 [M]. 武汉: 武汉大学出版社, 1992: 142-144.
The editor in Chief of the Codification Committee of the Wuhan Yearbook. Wuhan Yearbook 1992 [M]. Wuhan: Wuhan University Press, 1992: 142-144.
- [11] 《武汉年鉴》编纂委员会. 武汉年鉴 1995 [M]. 武汉: 武汉年鉴社, 1995: 109-111.
The Editor in Chief of the Codification Committee of Wuhan Yearbook. Wuhan Yearbook 1995 [M]. Wuhan: Wuhan Yearbook Press, 1995: 109-111.
- [12] 夏春玲. 宁波纺织服装产业发展报告 2013—2014 [M]. 北京: 中国纺织出版社, 2014: 75-78.
XIA Chunling. Ningbo Textile and Clothing Industry Development Report 2013-2014 [M]. Beijing: China Textile & Apparel Press, 2014: 75-78.
- [13] 严蓉, 梁文倩, 石志豪. 供给侧结构性改革下的江浙服装品牌升级对汉派服装品牌发展的启示 [J]. 山东纺织科技, 2016, 57(6): 38-40.
YAN Rong, LIANG Wenqian, SHI Zhihao. Enlightenment to developments of Han parties clothing brand from upgrading of Jiangsu and Zhejiang clothing brand under supply-side structural reform condition [J]. Shandong Textile Science & Technology, 2016, 57(6): 38-40.
- [14] 中国服装协会. 2015—2016 中国服装行业发展报告 [M]. 北京: 中国纺织出版社, 2016: 191-204.
China National Garment Association. 2015-2016 China Clothing Industry Development Report [M]. Beijing: China Textile & Apparel Press, 2016: 191-204.
- [15] 严蓉, 胡强, 昌仪琳, 等. 中国纺织服装行业协会、商会的整理研究 [J]. 服饰导刊, 2018(3): 39-47.
YAN Rong, HU Qiang, CHANG Yilin, et al. Chinese garment industry association chamber of commerce research [J]. Fashion Guide, 2018(3): 39-47.
- [16] 严蓉, 逄亚荣, 钟蔚, 等. 1997—2016 年中国金顶奖获奖者的整理研究 [J]. 服饰导刊, 2017(3): 55-66.
YAN Rong, TI Yarong, ZHONG Wei, et al. 1997-2016 The study on the collation of the Jinding winners in China [J]. Fashion Guide, 2017(3): 55-66.
- [17] 严蓉, 昌仪琳, 方雪娇, 等. 1993—2016 年“汉帛奖”金奖设计师及获奖作品的表析 [J]. 服饰导刊, 2017(4): 75-80.
YAN Rong, CHANG Yilin, FANG Xuejiao, et al. The table analysis of 1993-2016 “Hempel Award” gold award winning designer and award-winning work [J]. Fashion Guide, 2017(4): 75-80.
- [18] 严蓉, 钟蔚, 昌仪琳. “十三五”背景下汉派服装发展访谈 [J]. 服饰导刊, 2017(5): 30-35.
YAN Rong, ZHONG Wei, CHANG Yilin. “13th Five-Year Plan” under the background of the development of Han parties clothing development interview [J]. Fashion Guide, 2017(5): 30-35.
- [19] 黄萍. 中国服装设计师调研报告: 基于中国十佳设计师的数据分析 [J]. 服装设计师, 2016(11): 195-211.
HUANG Ping. Research report on Chinese fashion designers: based on the data analysis of the top ten Chinese designers [J]. Fashion China, 2016(11): 195-211.