



中国元素是我们的传统文化，更应该由我们自己来发扬和传承。这种理念让很多本土设计师在潮流不看好中国元素时，也能沉得住气，挨过寒冬。



融古典精华于现代时尚

在中国的服装设计界，有个话题：“中国风的设计师品牌为什么走不上世界T台”。

2015年，周子翔和刘晏利夫妇刚刚成立花木深工作室时，团队内部也在掐架。前几年，出品过几个欧美风的品牌，而后因为花木深被分成了左右两派，喜欢和坚持中国风理念的设计师留了下来，原本做欧美服饰的四十多人的团队，只剩下不到二十人。

留下来的团队小伙伴，几乎都是九零后，年龄相仿，价值观相似。彼时，中国风的原创设计理念并没有在国人的思维里扎下根。那两年，子翔带着团队去黔东南团建。他看到当地的老奶奶在景区附近叫卖老绣片，价格低得让人痛心。绣娘们似乎都麻木了，苗绣手艺终年深藏于大山之中，没有人奢望有朝一日会有出头之日。子翔痛心疾首，觉得这是对非遗的透支，老手艺被贱卖了。那次团建每个人都感触良多，团队在价值理念上也达成共识。

按照子翔的设计理念，希望中国非遗元素的设计服饰能够走进日常，成为普通人群也消费得起的时尚。子翔深谙市场动向和消费痛点，除了线下实体店，也转战电商平台，前期他做了大量的市场调研，研究淘宝差评和用户口碑。产品线被分为两个层面，工厂走量款和设计师定制款，兼顾了中高端用户的需求。并通过市场数据确定品牌的定位和设计理念。恰恰在品牌定位出炉不久，很多国际

奢侈品大牌也开始将中国元素、刺绣等手法，应用于服装设计，引来了世界的潮流风向。

潮流如是，小伙伴们也产生了意见分歧，会不会被质疑模仿大牌？可是子翔很笃定，大牌卖的是潮流，潮流是有周期性的。而中国元素是我们的传统文化，更应该由我们自己来发扬和传承。正是这种理念让花木深在潮流不看好中国元素时，也能沉得住气，挨过寒冬。

不盲从而忠于自我

子翔和晏利，研究了中国传统的四大名绣——苏绣、湘绣、粤绣、蜀绣；又研究了传统的民族刺绣，苗绣被认定为民族刺绣的精华，围绕着五大刺绣做足功课。子翔说，苗绣的特征非常明显，只有在苗绣固有技法图库里的绣法，才能被称为“苗绣”。苗绣里包含了苗族文化的集大成，包括民族迁徙的历史、神话故事、生活习俗和风土人情，相当于一本“记事本”，记录了苗族风物的流变。通常，苗绣的技法，都是母亲手把手传给女儿，又通过市集展示，每个家族的刺绣手法才会经过交流不断创新。

在实地走访和调研中，子翔收集到的苗绣图库种类在一两万种。他还通过阅读、参考历史文献等方式，来让中国传统服饰的流变经得住历史考证。“有时，一个道具搞错了，你不知道它是用在喜事还是白事的场合，被顾客怼，那就尴尬了。”泡论坛和时装网站，也是长知识的过

程，他经常会看到两方意见互怼，争议中式服饰的传承依据。子翔不断吸取养分，同时优化花木深的服饰样式，让设计版型有文脉可考。

非遗元素是团队创作的题材库，他们尽可能地增加它的曝光度。子翔和团队小伙伴，也并不夸大和标榜自己的使命，只想踏踏实实做点事：“一件衣服影响一个人也好。”能在力所能及的范围，来影响一小部分受众，重拾对中国传统服饰文化的信心。“例如，今天我们在最新一季的服饰上，使用了年画或打铁画的元素。”

孵化一个品牌，就像养育一个孩子，需要经历阵痛和大浪淘沙。“太多人会给你意见，100个人有100种说法，需要坚守一贯的价值观。”最令子翔欣慰的恰恰是，这些年团队小伙伴三观一致，不在流量经济时代，刻意追求“网红爆款”。“现在所谓的套路太多了，不见得你丢一个中国元素产品出来，顾客就一定埋单。即使没有流量入口，也不能盲从。”

花木深提倡安静、从容的处事哲学。与事，尊重生命原本的状态，不争不抢，不烦不躁，不随波逐流，不喧闹聒噪；与衣，崇尚纯粹与天然，在优雅中体现知性醇美的本色，保持着服装与内在思想的统一，始终走在“忠于自我”的路上。



生活周刊 × 周子翔



Q: 你如何看待小众的中国原创设计师品牌的市场前景？

A: 当下的九零后、零零后消费群，他们很开放，能够接受小众潮牌和原创设计师品牌。从设计师的角度而言，消费者接受你的设计理念，喜欢你的服饰，也代表着认同你的价值观，从而成为品牌的忠实“粉丝”。中国元素很多品牌都在用，但一定不是简单地印条龙，绣只凤，以前的中国元素运用太简单粗暴了，市场不埋单也是正常的。而现在，设计师会深挖这些中国元素的文化土壤和历史渊源，精益求精则能事成。任何设计的根本都在于它是否符合用户审美和市场需求。现在，光靠商业营销，而没有核心的创意理念，品牌也很难走得更远。大环境是有了，现在考验的则是设计师的创新意识和产品开发能力。不能太浮躁，你更需要踏踏实实做事，回归产品本身，回归设计本身。

Q: 你认为中国设计师的原创能力如何？怎么才能让我们拥有自己的核心价值？

A: 这和设计师自己的喜好和审美有很大关系。只有当人发自内心做着自己喜欢的事情，才能长久。如果只是因为他的职业素养要求他在某个条条框框里按部就班，或者因为潮流，让你被动去追随中国元素，那么我们的原创就没希望了。试问一下自己，你真的喜欢中国元素吗？你真的对中国传统文化拥有民族自信吗？出发点一定是基于设计师的喜好和审美之上的。同时，能够温故知新，深挖历史考据，了解市场，了解产品的渊源，可以原汁原味地表达出来，也可以有所创新，体现当代人的审美和需求。