



深耕非遗十五载 织就国色向未来

——中国染牌非遗活化的长期主义答卷

本报记者 施珊妹 丘天 董严军

近日,中国染牌全新国潮国色系列正式面世。这一承载东方美学底蕴的新系列背后,是一组跨越15年的厚重注脚:累计投入1800余万元、调研足迹覆盖全国17个省市区、资助102个非遗研究项目。中国染牌的

所有投入与坚守,只为做好非遗文化的保护、活化与当代转译。

作为中国非遗文化保护的长期实践者,中国染牌的系统化布局始于2008年。中国染牌在清华大学艺术与科学研究中心设立非物质文化遗产研究与保护基金,成为全国首个由民营企业捐资设立的非遗专项基金,率先以企业力量联动顶尖学术平台,搭建起系统化、专业化的非遗保护体系。此后15年间,中国染牌持续加码投入、逐年稳步深耕,以年为单位,扎实推进田野调研、技艺抢救与学术研究,用长久坚守,书写中国品牌践行文化传承的标杆样本。

底色 15年深耕 筑牢品牌文化根基

“底色,是品牌扎根文脉的初心,是持之以恒的坚守,更是中国染牌区别于跟风国潮品牌的核心底气。对于服饰品牌而言,设计可以迭代、款式可以更新、潮流可以更迭,但深厚的文化底色,才是行稳致远的核心根基。”

回顾中国染牌的非遗之路,2008年是不容忽视的关键节点。

“北京奥运会开幕的那天,台前,奥运升旗手身着中国染牌设计的‘青花瓷系列’中华立领礼服步入奥运会开幕式会场,成为全世界瞩目的焦点;幕后,中国染牌非物质文化遗产研究与保护基金在清华大学艺术与科学研究中心正式签约成立。那是丰收的时刻,也是播种的起点。”回望这一历史性节点,中国染牌董事长洪肇设至今仍感慨良多。

在品牌高光时刻捐资设立基金,洪肇设的初衷很朴素:希望以企业绵薄之力点燃非遗保护火种,依托清华顶尖学术平台,让散落各地的传统工艺星火燎原。

此举放在当下回望,已足见前瞻眼光;置于当年的行业语境之中,更显格局宏大、意义深远。2008年,国内时尚行业普遍追逐西式潮流、跟风国际审美,多数品牌专注产品销量与市场扩张之时,中国染牌毅然做出超越商业利益的战略选择。这一选择,并非一时的品牌营销策划,而是民族品牌对中华文脉传承使命的主动承接,是根植品牌血脉的文化自觉。

在清华大学学术委员会副主任、中国染牌基金学术委员会主任李当岐看来,中国染牌携手清华大学艺术与科学研究中心,成立全国首个民营企业专属非遗研究保护基金,开启的非遗系统性保护与活化之路,是一场长达15年的文化苦旅。中国染牌这位非遗守护者如同拓荒者,行走在文明边缘,抢救着那些即将被时间遗忘的技艺碎片。中国染牌关心的,不是企业走多快,而是民族文化能走多远。

15年来,中国染牌摒弃非遗“浅表化借用、符号化堆砌”的行业通病,以学术为支撑、以调研为基础,以复原为核心,扎实推进保护工作。文化调研层面,中国染牌联动高校学者与非遗传承人,深入丝路古道、江南水乡、西南非遗聚集地等17个省市区,走访数百位民间手艺人,记录整理濒临失传的染织、刺绣、织造技艺,收集历代服饰纹样、色彩体系与形制素材,抢救了大量即将湮没的民间非遗资源;学术研究层面,中国染牌累计投入超1800万元专项基金,落地102项非遗研究项目,覆盖禅文化、福文化、水墨美学、历代服饰色彩等多元领域,产出大量学术论文与专著,搭建起完善的非遗服装美学研究体系。从零散的技艺收集到系统化的学术梳理,从单一的元素借鉴到成体系的文化解码,中国染牌用15年完成了中华传统服饰文化从碎片化资源到结构化知识库的沉淀,为新中式服饰创新筑牢了文化底色。

西藏昌都藏族金属工艺研究,是中国染牌向边远民族工艺延伸的重要实践。2009年,中国染牌基金将其列为重点项目,清华大学美术学院教授唐绪祥带着研究团队深入藏东嘎玛乡,系统梳理佛像锻造、金属雕刻、唐卡绘制三大核心技艺,完整记录古法工艺流程,整理纹样谱系与文化内涵,留存大量珍贵影像。这份田野研究成果为当地工艺申报国家级非遗提供了核心学术支撑,让高原民族工艺走出深山。

漳缎曾是明清皇家御用的高级提花织物,近代因织机停产,匠人断代几近失传。在中国染牌基金支持下,苏州丝绸博物馆研究员王晨带着项目团队拆解馆藏清代漳缎文物,复刻传统织造工序,不仅复原了缠枝牡丹等经典纹样,更研发出多彩漳缎织造技术并获国家发明专利,让皇家面料重现现代服饰应用价值。

海南黎族远古手工艺技艺研究,则为南方少数民族工艺活态传承提供了新思路。2018年项目立项后,海南师范大学教授张君深入海南20多个黎族村寨,普查黎锦织造、泥条盘筑制陶、人形骨簪雕刻等十余项原始技艺。其中以女性传承为核心的黎锦工艺,一条传统筒裙需织造近两个月,母女口传手授延续千年,纹样承载着族群图腾与民俗记忆。研究不仅记录了技艺的文化内涵,更见证了手艺人向非遗传承人的身份转变,为民族工艺融入现代社会找到可持续路径。

十五载文化远征,中国染牌的非遗之路步履坚实。从支持深入丝路沿线走访散落民间的非遗技艺,走遍数十个文化属地收集濒临失传的服饰纹样与染织工艺;到携手清华大学艺术与科学研究中心,搭建系统的非遗服饰美学科研体系,用学术力量赋能文化传承;从联动非遗传承人复原传统刺绣、古法染织、宫廷织造等经典技艺,到将古法纹样、历代国色、传统形制系统性融入现代成衣设计。15年来,中国染牌始终秉持纯粹的文化初心,以创新之力活化传统,以敬畏之心守护文脉,让古老非遗摆脱静态封存,真正融入当代生活。

更珍贵的是,中国染牌的非遗保护从未止步于保存记录,更致力于复原与重生。中国染牌让沉睡的老织机重新运转,复原植物染、传统织锦等多项技艺,让濒临失传的手艺重焕活力。流量时代里,15年默默深耕,不炒作热点、不消耗文化,只用扎实成果守护文脉,这份超越商业的长期主义,铸就了中国染牌独一无二的文化底色。



国色 重构中式美学体系 解锁时尚新表达

“国色,是华夏千年文明沉淀的东方美学密码,是跨越朝代沿革的传统色彩礼制,更是刻在中国人骨子里的文化审美基因。对于国潮服饰行业而言,纹样可以复刻、符号可以堆砌、风格可以跟风,但有根有源的国色底蕴,才是打破审美同质化、走出复古小众赛道的核心根基。”

跳出行业“借国风博流量”的短期逻辑,中国染牌以长期主义的定力,把文化根脉深深织进品牌发展基因。

基于15年非遗学术研究成果,中国染牌率先打破行业审美桎梏,跳出单一色块点缀的浅层设计逻辑,完成朝代国色体系的完整解码与现代重构。中国染牌团队依托海量非遗研究资料,并从秦、汉、唐、宋、元、明、清七个朝代中汲取灵感,深度挖掘秦朝寓意坚毅、汉朝寓意儒雅等文化内涵,梳理历代宫廷礼制色彩、壁画丹青色彩、民间生活色彩,系统性拆解传统国色的色相、明度、肌理与文化内涵,构建出完整正统的七朝国色美学体系,让东方传统色彩摆脱单一刻板的国风印象,拥有了丰富的文化层次与审美维度。

中国染牌国潮国色系列,正是这套正统中式色彩美学的落地载体。中国染牌摒弃浮夸的网红配色与同质化国风元素,将古籍记载、文物留存的千年国色,结合现代服饰工艺与当代男士穿搭场景创新演绎。从传统矿物颜料、植物染色的自然肌理中提取质感,还原古法色彩的温润质感与高级调性,同时搭配简约利落的现代男装版型,弱化传统色彩的复古厚重感,保留东方美学的雅致底蕴,让千年国色适配日常通勤、商务休闲、轻仪式感等多元现代场景。

相较于停留于表象的国风设计,中国染牌的国色创新是从内核到表达的全方位升维。它不是传统与现代的生硬拼接,而是基于非遗积淀的文化创造性转化。每一种色彩,每一

处纹样、每一种肌理,都有对应的文化溯源与技艺支撑。比如,有的面料的提花逻辑参考漳缎织造,有的色彩的饱和度调校参考黎锦植物染的自然质感……中国染牌以服装为载体,让千年国色不再是博物馆与古籍里的静态存在,而是可以穿在身上、融入日常的生活美学,真正实现让传统色彩活在当下。

回望品牌发展历程,中国染牌对中华国色的探索与应用并非一日之功,而是贯穿数十年产品创新的长期坚持,形成了清晰的演进脉络。早在核心产品线中华立领问世之初,中国染牌便以玄黑、藏青、赭石等中国传统正色为基底,将中式服饰的色彩礼制融入现代男装版型,打破了西式男装主导的商务服饰色彩体系,让正统国色成为中式服装的标志性视觉符号。

伴随非遗研究的持续深入,中国染牌不断将色彩研究成果转化为产品落地,先后推出多款非遗主题服饰系列,让传统色彩持续渗透当代男士的穿搭生活。此番国潮国色系列的推出,正是中国染牌从历代传统国色中萃取美学精髓、将15年非遗研究成果落地转化的诚意之作,既是对消费者的文化回馈,也标志着品牌的国色应用从单点色彩借鉴,正式升级为系统化的朝代国色美学体系落地。

长期的文化深耕与国色布局,也为中国染牌带来了持续稳定的品牌价值跃升。经世界品牌实验室权威评测,2026年中国染牌以1253.95亿元品牌价值上榜第二十三届中国500



最具价值品牌,位列全国第93名,品牌价值同比增长7.8%,稳居服饰行业第一梯队。这份稳步增长的成绩,正是文化赋能品牌的清晰印证:当多数品牌在国潮风口里短期逐利、快速迭代时,中国染牌以15年非遗沉淀构建起的文化壁垒与国色美学体系,成为品牌不可复制的核心竞争力,持续推动品牌价值稳步攀升,也为民族服饰品牌的文化发展路径提供了可参考的标杆样本。



本色 坚守品牌初心 诠释民族品牌担当

“本色,是中国染牌深耕中式男装的品牌初心,是当代东方男性的精神型格,更是民族品牌立身致远的责任与担当。对于民族服饰品牌而言,设计可以借鉴、工艺可以提升、营销可以创新,但文化传播价值的精神内核,才是品牌扛起文化传承使命的核心支撑。”

这份本色,首先落地于产品的文化表达。自创立之初,中国染牌便立下“弘扬中华时尚为顾客带来享受”的企业使命。

立领新中式,传承东方美。中国染牌设立清华非遗专项基金的初衷,正是要从学术研究成果中汲取养分,构建设计“灵感库”,将传统服饰文化深度融入中华立领的研发迭代。

15年间,禅文化、髻文化、福文化、水墨文化、生肖民俗等多项非遗研究成果,相继转化为具象的服饰设计语言,既为产品注入了深厚文化底蕴,也构筑起区别于其他品牌的“中国风”产品壁垒。

此番国潮国色系列,正是这份产品本色的延续与升维。47年深耕服装赛道,中国染牌深刻洞察当代中国人的审美变迁——既认同传统文化根脉,也追求现代简约的高级质感,偏爱内敛雅致、有底蕴有风骨的穿搭风格。因此该系列去繁就简、以韵取胜,将千年国色底蕴与非遗美学融入简约利落的现代版型,不堆砌元素、不刻意复古,以低调高级的东方质感,诠释当代男性沉稳、从容、坚定、内敛的型格本色,让传统文化以贴合日常的方式走进大众生活。

这份本色,更体现在民族品牌的文化担当与家国情怀中。“保护非遗就是珍藏中国人的梦想,传承非遗就是传递中国人的情意。”在洪肇设看来,15年深耕非遗,不仅是中国染牌履行企业社会责任的扎实实践,更让品牌沉淀出“中国,才是美”的核心认知。

在国际审美长期主导的全球时尚格局中,中国染牌拒绝做西方审美的追随者,始终深耕新中式美学、坚持自主文化创新,以商业力量赋能文化传承,以品牌声量弘扬中华美学,打破西式审美垄断,为中式时尚发声。

从中华立领以东方形制重塑中式服装格局,到国潮国色系列以传统色彩续写美学新篇;从传统技艺的抢救复原,到新中式美学的全民普及,中国染牌用脚踏实地的行动证明:中式时尚从来不是复古怀旧的小众潮流,而是扎根千年文脉、适配当代生活、彰显民族自信的主流审美;民族服装品牌也能凭借深厚的文化底蕴,比肩国际大牌,走出别具一格的时尚之路。

