

纺织服装“手拉手”协同创新

本报记者 施珊妹 吴晓艳

逐步恢复基本面的纺织服装市场,迎来新一轮调整。生产变革、渠道变革、消费升级的大背景下,行业转型升级任务迫切。要怎么转?往哪里转?有什么工具可以借用?有哪些路径可以参考?近日,在晋江举行的福建省纺织服装产业“手拉手”对接会上,120多家纺织服装产业链上下游企业共话未来。

方向

告别单打独斗走向产业链协同

今年以来,我省纺织行业生产保持较好态势,纺织服装市场销售得到恢复,企业订单有所增加,开工率得到提高,纺织行业生产经营基本恢复到疫情发生之前的状态。1至5月规模以上企业实现营业收入3069.83亿元,同比增长9.8%,其中纺织业同比增长13%,服装业同比增长3.1%,化纤业同比增长12.6%,纺织机械同比增长51.2%。1至4月规模以上企业实现利润总额122.83亿元,同比增长9.30%,其中纺织业同比增长4.90%,服装业同比下降0.1%。

“当前市场逐步回归基本面,行业正处于新一轮产业革命、渠道变革、消费升级的大背景下,行业转型升级的任务迫切。目前形势下,通过智能化技改减少用工仍是企业转型升级的方向,差别化个性化产品仍是企业产品调整的主要方向。”福建省纺织协会会长王启明认为,企业应有一定的应对措施,降低原料和产品市场风险,鞋服企业要加强和产业链中上下游企业的合作,不宜单打独斗。

王启明理解的产业链合作,是以智能化生产为支持,区域协作产业联盟为优势,产品研发与科技创新为加持,文化赋能为内涵,塑造福建纺织服装工业的新动力,把行业打造成为创新驱动的科技产业,责任导向的绿色产业和文化引领的时尚核心产业。为此,福建省纺织服装产业链协同创新联盟启动。以协会牵头、上下游企业共同参与的形式,发挥资源整合和龙头带动作用,通过建立省级供应链联盟App平台,打造产业链社群活动平台,产业链创新大会和常态化对接,以及产业梳理对标诊断辅导提升等活动,贯通上下游、配套产供销、协同大中小,完善供应链,做强创新链,提升价值链,打造一批“专精特新”,培育形成协同发展产业生态圈。

智能科技、绿色、个性为特征反映在产品需求上,信息技术、纺织技术、材料技术、环保技术相互融合,技术创新速度不断加快。王启明指出,在产品创新方面,研发周期与时尚周期在缩短,产品迭代在加快。技术创新与产品创新使得行业模式创新业态日新月异,速度日渐加快。同时,行业完备的基础设施与产业配套,上下游有效协同,产业链上一个环节的创新得以快速在下一个环节得到推广应用转化,形成创新的聚合、叠加及倍增作用。互联网技术、市场需求变化使得产业间协作、产业链上下游协同有良好的基础与巨大的空间。

对此,尚飞制衣采购经理张远娇直言,公司接下来要寻找的便是功能性面料。而永荣锦江研发高级顾问杨胜安则透露,其公司在与安踏、劲浪的战略合作中,针对性开发的差别化纤维产品,为客户创造了不容小觑的价值。向兴研发总监杜国海亦表示,随着个性化、多层次、多元化的消费升级,产业用纺织品正在朝功能性方向发展,其公司的化纤梭织环保功能面料,这几年在市场中有不俗的表现。在业内上下游人士的分享中,协同创新和绿色永续发展这一行业方向愈加清晰。



本报记者 施珊妹 摄

避坑

智能制造投入需清晰自身定位

面对无限机遇与重重挑战,在竞争和合作的新贸易格局下,行业发展已不是零和游戏,区域合作成为竞争优势的重要来源。依托智能制造技术,企业之间的个体竞争开始转变为供应链体系、创新链生态的竞争,体系创新、开放化协同创新、可持续永续创新正成为行业发展的必然趋势,决定着未来行业的市场竞争能力。而以移动互联、物联网、云计算、人工智能、虚拟现实为代表的信息技术,早已经渗透到产业设计研发、生产、营销、服务等各个环节。两化融合智能制造支持产业协同化发展。

“福纺云-纺织工业互联网平台通过SaaS形式,能够为纺织行业的企业提供工业互联网平台与解决方案。”福州大学先进控制技术研究中心郑松介绍,云平台在纺织行业上下游企业中都能得到运用,如化纤企业可以用到人员调度管理,纺纱企业可用于集中生产监控,织造企业用于生产和人员管理,染整企业用于能源消耗管理,服装企业用于订单生产管理。

数字化、信息化系统建设具体能给企业带来哪些优势?首先,对于公司高管而言,可以通过系统实时查看监控车间现场生产实况,查看产能和生产效率等有效准确的统计数据,查看生产过程信息,量化人员绩效,为管理决策提供数据支持;对工艺人员而言,可以全工序地监控各机台品种

和工艺参数数据,查看各品种生产情况,防止设备参数错误等情况发生,避免造成生产损失;对设备操作人员而言,能够提供设备实时运行状态和生产数据,通过机台侧的交互终端提高不同工种的配合效率,保障机台运行效率最大化;对于统计员而言,各种统计报表可自动生成,直观高效,可避免人工计算造成的延期和误差。

同时,数字化、信息化系统建设还能对纺织企业数字化转型起到促进作用,除关键指标实现智能化监测外,还能形成智能制造的闭环控制,实现环保与安全生产的智能化预警,实现提质降本增效目标,为企业提供信息与资源。

“当前,智能制造是纺织服装企业要走的一条重要道路。”七匹狼生产副总经理王金杰指出,一些企业很容易在供应商的游说下购买一些软件、设备。如果团队组织没做好准备,业务模式对投资改造不匹配,极易容易造成财产损失。在进行智能制造升级转型过程中,企业一定要谨慎对待,团队要做好清晰的定位,明白需要什么样的智能制造,了解智能制造的核心前提是什么,以及目的是什么,做好“避坑”。

“首先要考虑的就是业务模式,是TO B、TO C、TO M还是C2B2M,不同的业务模式,所需要的软件是不一样的。”王金杰说,福建有很多品牌企业,自有品牌企业有

自己的自由加工生产企业,在全国有几百家下游合作企业,另外还有跨境电商、直播电商,以及内销、批发、代工等的企业,不同的产业所需要的软件是不一样的,要找准自身的位置。

此外,王金杰认为,所有的营销、业务、渠道,最终还要回归到产品上。当前有很多企业重视接单业务,从而忽视掉产品本身,但当产品出现问题,商家不予解决,将会受到诟病。所以应当回归初心,回到产品本身,做好产品定位,将产品做精,让企业变成一个高质量的代表,让客户安心。“总而言之,要认清自己的客户、业务模式、产品特点,结合自己的优点和痛点,找准自己的商业模式,匹配合理的团队,找到适合自己的智能制造方式,不一定要面面俱到,刚好够用、能达到自己的目标就好。”

王金杰强调,企业在向智能制造转型升级过程中,要清楚认识到是从自动化到数字化再到智能化的布局顺序。“很多人直接从智能化开始,买了很多设备,最终用不上造成浪费,又回到了原点。”

同时,企业在智能制造转型过程中要决定好是走“深度”还是“宽度”路线。选择“深度”,企业需要有产品自信,有足够的研发能力和技术能力,同时要有超强的资源,即供应链能力、复制能力;选择“宽度”,企业不需要自主研发,但需要有强大的供应链,有众多的供应商来支撑。“但我还是建议企业能够有自主研发的能力,可以增强企业原创力、商品决策力。”王金杰说。

空间

构建IP生态圈寻消费增长点

从产品端来看,IP的应用,正在成为产业发展的方向。在红纺文化有限公司IP知识产权资深专家王海滨看来,IP知识产权能够赋能纺织服装产业高质量发展,帮助企业从下游向上游发展,助力中国打造世界级品牌。

“产品的本质是物质消费,IP的本质是文化消费。”王海滨认为,处于消费升级大背景下的中国,消费市场逐渐年轻化,消费者已经从“物质”消费进而转向情感性消费,即从寻求质量好的品牌商品,到更为注重情感体验,对商品情绪价值的感知胜过功能价值。在新消费时代,IP所表现出的消费引导力及对客户价值的创造力愈发明显,新一代年轻消费者已然成为IP的忠实拥趸者。

IP自带流量和粉丝,吸引人气是品牌销售IP授权产品的重要原因。此外,据《2020中国品牌授权行业发展白皮书》调查显示,授权产品的零售额比同类产品高,有溢价作用;有IP的产品销量比同类产品要高;授权产品质量和品质普遍较好。

“近年来,IP授权商品在全球的市场规模逐步扩大,其中,中国授权市场增长快速,有很大的发展空间和潜力。‘IP带货’也已成为一种消费增长点。”王海滨说,在2018年全球授权商品零售额中,服装产品占比最大。《2021天猫服饰IP白皮书》数据显示,与2019年相比,2020年天猫服饰IP授权商品销售增长达到60%,表现出强劲的发展势头,对服饰大盘增长有助推作用。同时,推出IP授权商品的商家数量、成交商品款数、购买人数均取得大幅增长,商家端和消费者端对IP商品的热情可见一斑。

“目前,红纺文化各IP品牌零售终端店铺超过1000家,覆盖全国各级城市。”王海滨说,以IP为核心,以IP运营为纽带,搭建内容、品牌、授权、零售和服务融合一体发展商业化平台,能够全面构建“衣、食、住、行、游、购、娱”连接共生的IP生态圈。

日益个性多元的消费需求,要求行业提升客制化快反能力。目前,生存消费、品质消费、体验消费等多种类型消费需求共存,以“80后”“90后”为代表的、崇尚个性的新世代逐渐成为消费主力,轻品牌重个性。王启明认为,依托新一代信息技术的发展,个性化、客制化、社群化消费需求日益扩大,行业需要针对性发展定制化快速反应能力,建立上下游协同发展联盟,构建半小时供应链支持圈,巩固和发挥产业集群的优势。

打造更富艺术的时尚力量 走向更年轻的消费群体

利郎2021秋冬新品首秀北京后山艺术中心

本报记者 施珊妹

日前,利郎集团于北京当代MOMA艺术生活园区——后山艺术中心发布2021秋冬新品预览会。旗下LILANZ主系列及LILANZ(LESS IS MORE)系列新品首度亮相。对于当下国货不断进阶,并日益得到大众喜爱的中国服装时尚环境而言,利郎这一活动引起了业界的广泛关注。

从展示的产品方面看,利郎LILANZ F/W新品主题系列丰富,冷暖色调结合碰撞出别致的面料色泽,考究的主题花型、版型及设计细节,巧妙地诠释服装与时尚艺术、服装与工匠心的品牌精神及中国新商务男装的优秀底色与美学本质。

LILANZ主系列

融合艺术家经典作品

利郎LILANZ 2021高端系列产品以The invisible视线之外为主题,设计师以X-光、错觉图形、微观迷彩等脱离于常规视界之外的元素,重塑日常审美。虚拟与现实,抽象与具象,设计师们以独特视角,打破、解构、重组,在艺术与生活之中找到了平衡点。小如一个接缝、线迹、绣花,隐匿于无形之中,又不容忽视,完美诠释“视线之外,大有世界”。

在色彩方面,LILANZ 2021F/W主系列除了基本色黑白灰色调外,主要运用了中性米卡色为辅色,提取当下流行的两大绚丽色彩孟买棕、常青藤绿作为点缀色。棕色作为经典色系,在秋冬市场永远不可或缺,孟买棕兼具复古基调与本土民族感,自带一丝慵懒与内敛;常青藤绿,散发着一股超脱的气息,应用于秋冬丝绒面料,时尚中透着优雅。

利郎曾跨界合作过梵高(Vincent Willem van Gogh)、Jean-Michel Basquiat等国际知名艺术家,以及尼克蕾茜—nick、雪鱼等国内新锐艺术家插画师。这一季艺术家合作系列在图案、版型、色彩、材质等诸多细节方面融合艺术家的经典作品,并用当下流行的设计语言呈现,出时尚与艺术的典范。各种色彩鲜明、个性有趣的细节散落在衣襟上,一切跃然而生,充满力量,生动且充满着浓厚的现代艺术气息。置身于全景式的北京后山艺术空间,犹如在画中,感官体验繁华都市之外的宁静,感受艺术生活的馈赠。



LESS IS MORE系列

满足更多当代年轻消费者着装需求

2021年秋冬季,利郎集团旗下LILANZ(LESS IS MORE)系列在三体黑暗森林中自由驰骋,作为宇宙中的最高等文明,LESS IS MORE设计师在新一季服装产品的开发上,塑造了一个所向披靡、无限降维打击、敢于站在文明陨落的巨石上重新开疆拓土的形象,实现非凡艺术重生的同时,再现不朽经典。这一系列符合当下年轻消费群体审美的服装系列,画风富有三体氛围和质感。

LESS IS MORE三体-降维打击系列,整体表达的关键字是重塑、新生。设计师通过代表地球的砾石色和向往太空的银河蓝色区分,形成不同维度的色彩对比的同时,也满足不同消费者在秋冬季对

于冷暖色调选择的审美。在砾石色系,设计师突出抽象几何的图案表现,采用美丽诺高保暖羊毛,以温暖柔和的莫兰迪色系配色,突出时尚商务品质;银河蓝色系,更加考究版型细节,匹配高支高密精纺面料,让三体系的休闲西装更加舒适有骨感,搭配竹纤维舒适透气衬衫,进而表达轻商务时尚通勤的理念。

“The Present is a PRESENT”(当下是一份礼物)系列由利郎LILANZ(LESS IS MORE)国际设计团队方方和Tien Lu主创,这对Couple独立设计师于2020年加入利郎LILANZ(LESS IS MORE)国际部担任设计总监。

在当下,和朋友家人们的重聚让

人们感到格外珍惜,设计师由此感触:以向上的正能量来拥抱和珍视当下的一切。他们以“当下是一份礼物”为主题,通过爱和礼物、家、珍惜当下、拥抱此刻,平衡好自身的工作和健康,诠释利郎LILANZ(LESS IS MORE)2021秋冬季服装主题。

LESS IS MORE“当下是一份礼物”主题系列分为三个波段,秋一波选用了儒雅别致的蓝色系搭配灰色基调,秋二波开始迈向温暖的驼色系、藕粉色系,秋三波选用了理智的深蓝色系,并用男装经典的千鸟格来做调剂,使整个系列看起来儒雅且充满活力。根据往季产品的尺寸跨度,经过考究,融入了更多商务时尚的版型以满足更多当代年轻消费者的着装需求,同时通过有品质感的面料、精致的细节、温暖的设计来表现产品物超所值和物有所值的理念。

时尚利郎

探索服装更多可能性

利郎集团总裁王良星表示,利郎不能整天只和面料打交道,要把艺术创意、文化内涵注入服装当中,做服装的使命就是把艺术带入普通人的生活中,让每一件衣服都带上艺术气息,成为一种生活方式。

2021年7月14日北京后山艺

术中心利郎LILANZ 2021 F/W新品预览会,汇聚了利郎国内外设计大师的泉思,是一次“服装与时尚艺术”的交流,一次潮流与趋势捕捉的呈现。

利郎品牌总监王俊宏表示,除了本次展出的2021秋冬季新品外,

设计团队还有更丰富的主题产品线,留待不久之后和大家见面。利郎一直在探索服装的更多可能性,打造更富艺术的时尚力量,走向更年轻的消费群体,影响更多人的日常生活,用中国人的设计力量来表达国货自信新十年。重塑、新生,历经时间淬炼,在永葆年轻和变化中不断发现,那些藏匿却不朽的经典,被赋予新的生机。