



# 齐发力 闽派男装新一轮竞争来袭

本报记者 柯雅雅

闽派男装新一轮竞争来了。

10月16日,利郎旗下青年时尚系列 LESS IS MORE 携手两位新锐独立设计师 Tien Lu (吕典霖) 和方芳,惊艳了2022春夏上海时装周闭幕大秀;9月12日,劲霸开启“茄克·山海”长城大秀,模特们从万里长城的雄壮落日盛景之中走来,此次大秀上,劲霸发布高端新国货战略;8月18日,在以“中国茄克 中国七匹狼”为主题的七匹狼品牌战略发布会上,七匹狼向外界释放出一则重磅消息:签约苏炳添,与“亚洲飞人”一起,讲述奋斗者的中国故事……

时尚、高端、艺术、新国货……这是当下闽派男装的共同话语,他们不约而同地洞察着中高端市场,直击年轻消费者的心智,新一轮博弈的激烈程度更甚之前。

## 01 输出品牌力的新方式

闽派男装表达自己的方式正在改变。

16日晚8时,利郎旗下青年时尚系列 LESS IS MORE 携手两位新锐独立设计师 Tien Lu (吕典霖) 和方芳,惊艳了2022春夏上海时装周闭幕大秀。

以“光明之城”为主题,溯源海上丝绸之路的起点,利郎品牌的诞生地——泉州,两位年轻设计师以独到的视角,诠释了这座拥有上千年历史的世界遗产之都。海上丝绸之路的文化内涵,以及泉州历经千年保存至今的景观和标识性图腾元素,完美地融入在服饰中,以现代服饰时尚续写“光明之城”的未来,传递友善、包容、互惠、共生、坚韧的人文精神。

就在上个月,策展人白哲与艺术家麦扬依据利郎 LESS IS MORE 少即是多的理念,在北京2021国潮当代博览会上联合发起“一个关于 LESS IS MORE 品牌哲学的思量实验场”。艺术家麦扬利用利郎 LESS IS MORE 门店回收的旧衣物,结合艺术、服装时尚与自然环保三个维度,将其打破、重组,并始终契合“少即是多”的设计理念,创作了《怀抱》与《站起来》两个艺术作品。

“我们不能整天只与面料打交道,要把艺术创意、文化内涵注入服装,把服装当成艺术品来做,要将时尚、创意、艺术进行到底。”利郎集团总裁王良如是说。

从上海中心118层546米的世界最高秀场,到上海深坑酒店负88米的世界最低秀场,再到中国长城,9月12日,“茄克·山海”长城大秀较劲霸以往茄克品类专场秀的内容更为丰富。模特们从万里长城的雄壮落日盛景之中走来,山海古迹为当代创意写下时代注脚。

该场走秀共分为“起·承·转·合”四个篇章,秀款在坚持品牌基因的同时,赋予了面料、设计、工艺等多方面创新和巧思。大秀匠心纷呈,凝聚呈现了劲霸品牌41年来的茄克实力,还特别推出“山海系列”和“劲霸男装×陈鹤志艺术家合作限定款”。

劲霸男装CEO兼创意总监洪伯明直言,与传统意义上的时尚秀不同,本场走秀并非单纯的时尚活动,而是劲霸发布高端新国货战略,开启下一个60年征程的品牌战略宣言。

8月18日,在以“中国茄克 中国七匹狼”为主题的七匹狼品牌战略发布会上,七匹狼向外界释放出一则重磅消息:签约苏炳添,与“亚洲飞人”一起,讲述奋斗者的中国故事。同时,七匹狼推出“中国态度”系列产品,把中国人的态度、精神内核通过时尚茄克这一载体进行表达,呈现给消费者。

七匹狼董事长周少雄坦言,新发展战略的启动,对于七匹狼而言,是一个全新的起点。这是七匹狼对消费者多元化、个性化需求的积极回应,也是应对文化自信、消费自信之下新市场环境做出的迅速反应,更是七匹狼基于自身品牌DNA、资源禀赋和比较优势,应外部环境变化所做出的全新战略选择。

当下,闽派男装仍日不断想方设法地扩展自身品牌影响力,但不同的是,它们都进行了更深层次的思考,从品牌内涵出发,逐渐建立完整的品牌体系和成熟的文化背景。这是品牌对于自身的战略考量。



利郎 LESS IS MORE 亮相上海时装周。

## 02 中高端市场的洞察

从闽派男装品牌战略的不断升级,能看到各大品牌对男装市场的重视。当然,这背后是“他经济”的广阔蓝海,当下被低估的男性消费群体正在创造6000亿元的男装市场。

随着男性审美和消费意识的“觉醒”,他们的消费品类和额度不断增加,在服装、配饰、健身等领域均表现出强劲的购买力。市场数据显示,男装市场在过去十年以6.82%的年均复合增长率稳定扩容,增加到近6000亿元,且呈现出细分化趋势,中档消费占据主流。

为此,劲霸以“茄克·山海”为主题,打造一场时尚长城大秀,旨在发布全新“高端新国货”战略。“高端不代表过度的高价。”在劲霸看来,高端新国货一定是既植根于传统文化,又立足当代,站在中国,放眼全球,由此去思考产品的研发和整合。

“对于品牌而言,故事再漂亮,最核心的依旧是产品。产品是与消费者沟通且可以通过市场检验的基石。从当下来看,国家级实验室和色彩研发基地是我们去缔造高端新国货的有力支撑,硬件软件、研发检测、管理和技术孵化等环节缺一不可。”劲霸方面指出,“设计+版型+工艺”是组成一个品牌走向高端、走向新发展的核心研发逻辑。

定位高端,企业也需要有足够的实力让消费者为这一“高端”买单。同劲霸一样,利郎、七匹狼、九牧王等品牌已深知商品品质是影响消费群体购买决策时的重要因素。经过几十年的发展,尽管这几家品牌早已具备生产高品质产品的能力,但仍努力在改善和提升中。

洞察市场,男性群体消费升级和消费习惯已经发生了明显变化,以线下销售为主的传统服装品牌审时度势,通过

赋能线上电商渠道,优化线下门店购物体验等,寻找新的突破口。

如利郎的 LESS IS MORE 系列瞄准了一二线城市25-35岁都市青年男士群体,目前,在一二线城市购物中心已有近300家门店,店铺空间通过极具科技感的沉浸式装置设计,诠释了“开敞、流动、前卫、先锋”的理念,贴合当下都市新职场青年更热衷的时尚通勤风格。而在今年上半年,中国利郎继续加大购物中心门店布局及第七代店铺形象整改,上半年完成了约100家第七代店铺形象的装修整改。同样,九牧王也在进行店铺形象提升,其携手意大利知名空间设计师打造全新空间形象十代店,并于2021年全面推广,上半年就新开及整改全新十代店近百家。

“他经济”蓝海广阔,不等同于直接坐收红利,品牌在谋求新一轮发展的同时,更需要对自身有精准定位,找到突破口。

“他经济”蓝海广阔,不等同于直接坐收红利,品牌在谋求新一轮发展的同时,更需要对自身有精准定位,找到突破口。

“他经济”蓝海广阔,不等同于直接坐收红利,品牌在谋求新一轮发展的同时,更需要对自身有精准定位,找到突破口。

“他经济”蓝海广阔,不等同于直接坐收红利,品牌在谋求新一轮发展的同时,更需要对自身有精准定位,找到突破口。

<b>分类广告</b>			2021年10月26日 星期二	广告热线:13305077599	晋江市白蚁防治公司 13959940793
<b>声明</b>	<b>遗失声明</b>	<b>债权债务公告</b>			
晋江市内坑镇土垵村人,林金色(已故)于1980年办理的建筑房屋动用地证明,编号:0001278、0001918,原户主名:林金锡,此证明“林金锡”与“林金色”系同一人,特此声明! 声明人:林海参(胞弟) 2021年10月26日	晋江市青阳元满轻食小吃店不慎遗失晋江市市场监督管理局核发的食品经营许可证副本原件,许可证编号:JY23505820373639,现声明作废。 晋江市青阳元满轻食小吃店 2021年10月26日	晋江市仁慈慈善协会,社会团体法人登记证书,统一社会信用代码:51350582329527633E,由于协会长时间没管理活动,于2021年10月24日经理事会决定终止运行,拟注销。现已组成清算组进行清算,请有关债权债务于见报之日起45日内到仁慈慈善协会清算组申报债权债务及办理债权债务登记手续。 联系人:林马从 联系电话:13860750389 地址:青阳街道普照社区老人会所属三楼 晋江市仁慈慈善协会 2021年10月26日			

## 中国品牌之都 领军品牌榜

发布平台: 15880722026


中国品牌之都 优秀供应商 发布平台: 15880722026