

站上新起点——2021年晋江产业年终盘点特别报道

讲好故事 闽派男装秀出“年轻态度”

本报记者 吴晓艳 柯雅雅 董严军 文图

2021年,疫情仍未散去,但相比2020年的艰难而言,今年的中高端男装市场未受到太大影响,其品牌消费力也逐步回升。中银证券研究数据显示,上半年中高端男装公司整体平稳复苏,行业总体收入73.06亿元,同比增加26.95%,同比2019年上涨7.82%。

然而,在市场环境变化、游戏玩家多元化、高端品牌意识变化等因素的影响下,国内男装的市场竞争格局正在悄然改变。特别是当“Z世代”逐渐成为消费主力军,传统男装如何迎合他们的需求?诸如利郎、劲霸、七匹狼、九牧王、柒牌等知名男装品牌持续发力,频频亮相各大国际时装周,与时尚潮牌、经典传统IP联名跨界、赞助热门综艺等,通过产品设计、营销渠道、品牌矩阵等形式,讲好品牌故事,打破人们以往对男装国产品牌的刻板印象。

01 消费结构变化下的新主张

“Z世代”逐渐成为市场消费主力军,这对于商务男装企业而言,是个巨大的改变。这一代的年轻消费者比以往任何一代人都更加成熟,他们懂时尚和品牌、有个性 and 审美、会展现和表达,他们正在重新定义对商务男装的需求,例如修身的剪裁、舒适的面料、应对多样化的场合……

如何保留现有消费者,保障业务存量?如何吸引新一批消费者,让年轻客户持续消费?两大问题横亘在商务男装企业面前,敦促着企业在年轻化、时尚化等方面展开了一系列迭代升级的行动。

今年6月,九牧王携手前杰尼亚设计师 Louis-Gabriel Nouchi 登陆巴黎时装周,上演首秀,成为迄今为止登陆时装周的唯一男裤品牌,传播品牌的专业度,进一步巩固“男裤专家”的行业领导地位。此后,借助东京奥运会礼服项目,进一步提升了品牌知名度。同时,九牧王还重点加大便装裤、轻户外风格等产品占比,推动产品风格年轻化的同时丰富了产品结构,满足了不同体型及着装需求的消费群体。

8月,利郎通过大热的全景音乐竞演综艺节目《披荆斩棘的哥哥》,提出“有颜有型有气场哥哥都在穿利郎”,强势闯入年轻市场。

“我们为哥哥提供的是 LESS IS MORE 2021 年秋冬新品系列,该系列符合当下年轻消费群体审美。”利郎集团总裁王良星表示,近年来,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。

基于在中国商务休闲男装领域

41 年来的匠心研制和潜心探索,劲霸男装在 2021 年通过品类创制、版型、色彩、花型、设计和面料等不断夯实茄克实力,彰显产品年轻态与时尚感,满足消费者更多元化的场景需求。在最近推出的虎年联名胶囊系列中,便包含有茄克、卫衣、毛衫和衬衫等多种成衣品类。

“在立足于产品本身的情况下,我们将用更年轻、更开放、更多元的姿态,以不同的媒介、载体、方式触达更广泛的人群。”劲霸男装 CEO 兼创意总监洪伯明表示。

随着时代发展和消费升级,购物中心成为年轻消费者最核心的消费场所。洞察这一趋势,劲霸男装不断优化渠道结构,深挖购物中心渠道的布局,在门店形象设计、门店动线设计、门店选址等多方面,从“五感”入手展现劲霸男装故事。

“2022 年,我们会更侧重于入驻更多的购物中心,将劲霸的最新形象、产品、服务、体验,以及与消费者沟通的一系列营销活动落到实处。”洪伯明表示。

无独有偶,七匹狼也继续深化“Karl Lagerfeld”的品牌运作,不断优化供应链,引进优秀人才开拓男装、女装的设计、研发。在对原有渠道进行调整优化的同时不断拓展买手店、网络等销售渠道。

九牧王则携手意大利知名空间设计师打造全新空间形象——10 代店,并全面推广。今年上半年已新开及整改全新 10 代店近百家,与万达集团展开深度合作,将万达派活动与品牌快闪活动等相结合,增加场内店铺间联动,提升品牌知名度。同时,全面布局主流电商平台、微商城及其他新兴线上渠道,以全域触及前端顾客。



利郎店内,消费者挑选产品。

02 商务男装也能“潮”

“当‘80后’‘90后’甚至‘00后’逐渐成为消费主力军,我们一直在思考该如何进行品牌升级,才能吸引更多这些年龄段的消费者来关注柒牌,而品牌 IP 化、人格化则是举措之一。”中国柒牌董事长洪肇设指出,IP 营销将是 2022 年的大趋势之一。

在不久前举办的第 28 届中国国际广告节中,以“柒先生”为主角的同名动漫人物首次展出。经过一轮又一轮的形象优化升级,以及对内容的深入思考,由“柒先生”担任主角的同名动漫也在紧锣密鼓地制作中。以洪肇设为原型的中国柒牌自有 IP“柒先生”整装升级。

“柒牌全力开发‘柒先生’IP,是希望在当下重内容与参与感的大环境中,借由与消费者一起共创 IP 的过程,以品牌的主动变化与创新拥抱消费者,只有这样,在消费人群不断更迭的时代,品牌才能永久地保持生命力。”洪肇设表示,借由“柒家族”的可爱形象,可以拉近和年轻消费者、老顾客之间的距离,与消费者产生社交链接,从而源源不断地产生流量。

同样拥抱潮流的还有劲霸男装。11月,“与虎同 Meng”劲霸男装×潮流艺术家歪歪联名胶囊系列在晋江传统文化街区五店市盒正美术馆发布。这也是劲霸男装生肖系列首次与潮流艺术家联名。该系列汲取年轻化视野与时尚化进行产品设计,通过现代艺术视角,重新解构中

国传统生肖文化,融入品牌内蕴,同时丰富中国茄克叙事语言、艺术解构多元毛衫时尚、拓宽新春年轻化着装选择。

“劲霸男装新一代核心用户在潮流文化的语境中成长发展,品牌与用户前行步调同频。虎年联名胶囊系列就是对品牌价值的坚守,对核心用户时代画像的致敬,更是对传统文化的深度传承与创新。”洪伯明表示。

不仅如此,为满足年轻人对科技感的追求,劲霸还打造一款低调酷感夜光茄克。运用夜光面料,茄克在白天吸收日光,夜间便能释放光线,发光的滴水兽虎轮廓十分吸睛,科技感与潮流感巧妙融合。同时,灵动的珊瑚粉与水蓝让夜光茄克在日常穿着场景中始终充满艺术感。

全面破圈 晋江食品重构产业优势

本报记者 蔡明宣 刘宁 董严军 文图

2021 年接近尾声,回顾这一年晋江食品在品类、产品、渠道、营销、资本等多个领域的变化,在这背后,隐藏了哪些行业发展趋势?

如今的晋江食品不再只有响当当的糖果果冻品类,烘焙、饮料、冻干、卤制品、多种调味品等品类赛道也有了晋江品牌的身影。其实,如果说 2019 年、2020 年是小部分晋企跳出“舒适圈”的尝试,那么 2021 年,他们加大投入技术资源,巩固优势赛道,并立足优势投入新增长品类,自产品开发到渠道搭建、品牌营销等多个层面实现全面“破圈”。

站稳脚跟 寻找优质赛道破圈

近年来,国内食品风潮涌动,伴随着消费升级、渠道变革等多重因素的叠加,以硬糖为产业优势的晋江,不得不进行全面改革,先后在烘焙、饮料、冻干、卤制品、素肉、复合调味品等多个领域进行尝试。可喜的是,他们不但实现了品类新突破,也逐渐在新领域形成一定优势。

前两天,盼盼厚椰乳获小红书 2021 年“新品营销奖”“共生爆品出圈奖”。

盼盼饮料自 2013 年开始布局饮料产业,成效颇丰,仅盼盼生榨椰子汁今年就实现 600% 增长。同时,盼盼饮料于今年 7 月推出新品厚椰乳,9 月上市黑金版厚椰乳及 mini 版厚椰乳,10 月新椰乳上市,11 月份椰子水上市,从而形成完善的椰子系列产品矩阵。

除了椰子系列,盼盼饮料还在功能性饮料、无糖饮料、乳酸菌饮料等多个领域进行全面布局,盼盼方面表示,以椰子系列为爆点,2022 年盼盼饮料的想象空间无限大。

彼时,雅客利用自身专业和强大的维生素产业优势,采用新工艺、新技术和新配方,跨品类推出维生素果汁汽水。“健康消费趋势下,饮料消费者对于高含糖量、高热量饮料的偏好持续走低,健康化、个性化、功能化是未来饮料市场的主流需求。”雅客食品相关负责人表示,功能饮料行业高速增长的背后,是雅客推新的关键。

此次“破圈”不再是个别企业的专属,不少企业紧跟而上,给晋江食品产业带来更多惊喜。好彩头跨品类上市即饮咖啡,乐隆隆跨界推出宠物食品,蜡笔小新推出卤制品,阿一波推出冻干银耳,有零有食冻干冻干水果,优滋美复合调味品领域不断拓品……

晋江食品看似“跟风”的新品背后,企业已经摒弃了往日跨界合作或跨品类出新的“无中生有”,而是立足或研发、或生产、或市场、或企业进行切入。

“跟风”推新品赚“快钱”正在成为过去式,在产品越来越细分、消费者选择越来越多的情况下,品牌食企在向内巩固自身优势的同时,也不断向外尝试与自身优势相契合的新品类,并作为企业新增增长点进行长期战略布局。



盼盼饮料生产线上,工人正在查看产品。

跟上节奏 营销玩法不再传统

近年来,新产品新品牌不断涌现,各种营销玩法也层出不穷,相比早些年的请明星、投广告、冠名综艺节目等大手笔的动作,这些年晋江食品的整体玩法低调了许多。盘点今年晋江食品玩法,可以发现,大家对营销节奏慢慢有了感觉,也“玩”出了不少经典案例。

全方位的体育营销。5 月份,盼盼食品北京 2022 年冬奥会战略合作发布会在北京水立方举行。会上,盼盼食品发布全新品牌升级战略,推出品牌形象——PP 熊,并冠名认养秦岭大熊猫,举行科技引领营养健康食品战略合作签约仪式,全面助力北京 2022 年冬奥会,并开启盼盼食品体育营销之路。

不同品类的跨界合作。“双 11”期间,亲亲食品牵手合作伙伴永璞咖啡,从研发、包装、推广、渠道等各个层面深度合作,推出新品亲亲×永璞咖啡圈。除了从产品端就开始合作,亲亲×永璞咖啡圈的礼包还在“双 11”大促期间已

然亮相永璞咖啡的天猫旗舰店,亲亲食品的天猫旗舰店也推出该新品。

产品与玩法跨界整合。巴掌大的机器上有不同的洞,根据瓜子的大小将其放入合适的洞中,启动机器,得到一颗完美的瓜子仁……这是旺瓜食品今年新推出的礼盒“能量制造厂”中的嗑瓜子“神器”,免去了嗑瓜子的“费嘴”、剥瓜子的“费手”,轻松得到一颗完整的瓜子仁。在此之前,旺瓜食品与力利玩具曾就结合产品与技术属性,跨界推出产品“坚果侠”。

除了越来越多经典 IP 联名等文创类 IP 零食,包装、形状的产品趣味性创新,以创意新品为载体,嵌入小红书、抖音、微博话题、B 站等新传播渠道,进行精准的“种草”、推广也已经成为当下食玩跨界“出圈”的重要方式。

以盼盼饮料与内容平台小红书达成的现象级合作为例。合作期间,小红书平台针对盼盼厚椰乳推出了“盼盼厚

椰乳真的好喝厚”的产品 slogan,帮助盼盼厚椰乳实现了与竞品的差异化,并制造了传播记忆点。仅 2 个月时间,盼盼厚椰乳实现了破亿级的曝光及上万 KOL、KOC 达人推荐。这有效带动了盼盼厚椰乳的品牌建立,助力厚椰乳在一个月内就取得了销量突破百万的成绩。

此外,好彩头先后牵手《哪吒之魔童降世》、熊熊熊、精灵宝可梦等热门 IP 形象;食在过瘾熊形象作为自有 IP“食力小熊”;盼盼食品与国潮 IP 合作等。同时,雅客食品官宣谭松韵为代言人,佟丽娅成为友臣食品品牌代言人,企业持续挖掘娱乐明星的粉丝经济……

旺瓜食品副总经理翁柏鸿表示,现在休闲零食除了要有过硬的产品力,更要抓住目标消费群体的眼球,让年轻一代消费者觉得物有所值是重点。对行业而言,增加产品的趣味性,让消费者有更多消费体验能有效增加产品附加值,“晋江食品要突破,可以借助晋江原有的产业资源,实现跨品类、跨行业的合作。”

03 中国品牌讲好中国故事

世界审美话语权正在“东渐”,中国时尚又重新回到了顶端。

当前,一个自信而强大的中国正在崛起,来自中国本土代表中国文化与中国精神的民族品牌批量“出圈”,成为新时代下的新潮流、新趋势。在这一跨越式迈进的过程中,一批又一批具备“中国态度、中国时尚”的新锐国货成为中坚力量,各民族品牌积极拥抱新时代,重塑品牌活力,讲好中国故事。

8 月,以“中国茄克 中国七匹狼”为主题的七匹狼品牌战略发布会举行。在这个发布会上,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。

“我们对七匹狼核心产品进行重新梳理,挖掘和发现更加符合时尚需求,能够引领时尚流行趋势和文化理念的产品价值,并据此做出了聚焦茄克核心品类,全力打造‘中国茄克’的品牌战略抉择。”七匹狼董事长周少雄指出,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,新市场环境的迅捷反应,也是七匹狼基于自身品牌 DNA、资源禀赋和比较优势,因应外部环境变化所做出的全新战略选择。

周少雄表示,未来七匹狼将更加贴近年轻一代,积极借力新技术,把品牌战略聚焦到——产品品质“硬实力”和营销策略“软实力”两个方面,打造有态度、有价值的时尚产品,将“中国茄克”“中国时尚”向全世界推广,从而从中国的“茄克之王”变成世界的“茄克之王”乃至“世界时尚”的代名词。

让中国品牌讲好中国故事,让中国品牌走向世界品牌,已然成为各大民族品牌的共识。

9 月 12 日,劲霸男装登上中华民族精神之巅——长城走秀,成为首个在长城走秀的中国男装品牌,并发布了全新企业战略——高端新国货。时隔数月,劲霸男装又回到故土晋江,发布融入中国生肖传统文化及闽南传统人文生活形制元素创制的虎年联名胶囊系列,承载高端新国货战略。

“我希望我所做的产品不只是一个商品,还应有温度、文化和内涵。做让大家认同、欣赏的中国服装,是我一直探索的事情。”洪伯明表示,随着“Z 世代”消费力量的兴起,民族品牌得到了新生力量更高认同感和更诚挚的热爱,如何顺应时代变化,做出更好的产品,从而满足消费者生活方式的改变和需求,跟他们一起成长,是作为品牌所要思考的问题。

洪伯明认为,“中国品牌更懂中国文化,我们希望用中国品牌讲好中国故事,这也是我们坚持做生肖系列的重要出发点。成为有机会立足国际、能讲好中国文化故事的自信中国品牌,是劲霸男装做产品的出发点。”洪伯明说,同时,可以在潮流艺术当中融入传统文化,用更当代的手法面向更年轻的视野,呈现不一样的产品,满足市场的变化。

同样的,在 11 月,利郎 LESS IS MORE 携新锐独立设计师作品亮相上海时装周闭幕大秀,设计师 Tien Lu (吕典霖)和方芳,以“光明之城”为主题,溯源海上丝绸之路的起点。他们以独到的视角诠释这座拥有上千年历史的世界遗产之都,通过现代设计的手法将城市的魅力与男装时尚融合到一起,邀请观众共同回望一座城市的文明历程、探寻一种当代的服饰精神。

“民族品牌未来发展的无限可能。”周少雄说。

加大资源投入 重构产业优势

上世纪 90 年代,晋江硬糖、果冻之所以能够笑傲市场,一方面得益于产业集群,另一方面源于晋江食品产业对产品创新的专注,以及对整个产业链的打造。

反观当下,晋江食品破圈之后,在烘焙、饮料、卤制品、素肉、冻干水果、复合调味品等多个品类,不仅研发出区别于市场的产品,还进一步搭建起产业链的优势。

“与线上互联网品牌求新求快不同,晋江企业一旦看准了一个赛道,就会持续布局与深耕,并形成自己的品类优势。”正如业内人士所言,为了全面布局饮料领域,位于五里工业区的盼盼食品产业园引进了 12 条休闲食品生产线,与此同时,盼盼食品还对椰子相关供应链领域进行深度布局,以便于对该品类进行持续创新。

而雅客食品一边拓展素肉与卤制品品类,另一边也在搭建品类供应链;鲜之惠不断整合产品优势,持续加大对复合调味品的投入;冻干水果有零有食持续加码整合水果供应链产业,以实现对产品品质的控制,还有好彩头食品推出饮料新品小样刺梨味乳酸菌,该产品是好彩头集团所成立的专项小组深入企业六大基地所在地区,挖掘当地特色农产品,与食品企业之间结合、研发的首款产品……

就如好彩头方面表示,刺梨只是好彩头助力推动贵州特色农业产业化进程的首款农产品,接下来,好彩头将加快研发步伐,针对各地的特色农产品,开发出更多产品属性,凭借好彩头完善的供应链体系,全方位落实企业战略目标。

正因为有这些优质供应链做支撑,蒙牛、伊利、三只松鼠、百草味、来伊份等众多品牌选择与晋江企业合作,进行市场开发与品类拓新。

持续供应链的搭建与投入,短期来看,企业投入了大量

的财力与物力,实则是对新品类持续发展的投入与对技术创新的支持。

每一个新品的背后都不是简单的市场模仿,而是企业在新技术领域的突破。

泉利堂“真正杨梅”已经实现除了白砂糖和食用盐,再无其他添加剂;鲜之惠定量装鸡精,通过首创定量包装,实现精准的每次倒量;雅客非油炸手撕素肉,采用独特工艺,用非油炸的方式做出口感绝佳的产品;盼盼生榨椰子汁则通过先进的工艺与保鲜技术,让包装后的椰子汁,始终保持着鲜榨的口感……

加大科研投入是许多晋江品牌食品企业的共识。盼盼食品总经理蔡榕骏介绍,盼盼食品有三个省级技术中心,先后与德国食品研究所、中国食品科学学会、技术协会,中国焙烤食品糖制品工业协会,以及中国农业大学等 30 多家高等院校和科研单位开展了广泛且密切的合作。不仅如此,盼盼食品还引入了中国工程院院士孙宝国领衔的“院士工作站”,以科技助力研发,并在今年计划与另外几位院士展开合作,深入推进食品科学的基础研究。

蔡榕骏透露,盼盼食品针对营养、过敏等食品基础开展了深入研究,并与权威咨询公司展开合作,进行线上、线下的大数据分析,通过新媒体社交平台积极主动地与消费者对话,生产出满足消费者共性需求与个性需求的产品。尤其在疫情防控常态化的背景下,人们对食品健康和安全更加重视,食品行业面临普通食品功能化、休闲食品营养化的市场趋势。

一个产业发展壮大,不是一蹴而就,也不能一成不变,可喜的是,我们亲历晋江食品转“糖”的阵痛,“破圈”的艰辛,也看到他们破而后立的蜕变。未来,就如不少业内人士所言,晋江食品厚积薄发,接下去会有更大的发展。