

服装品牌亮出夏日“黑科技”

本报记者 施珊妹 文图

黑科技,代表的是令人惊艳的产品功能与品质。尽管目前“黑科技”在电子产品、互联网、生物技术等领域表现抢眼,但它并不仅仅局限于以上产业,在日常消费品领域也能大显身手。

随着“90后”“00后”逐步成为主流消费人群,服装行业消费市场开始变得更加鲜活、潮流、多变。越来越多的年轻消费者注重服装的穿着舒适性和科技感,这为服装品牌在吸引消费者方面新增可行性路径。

为了与年轻消费者建立新的沟通渠道,服装品牌们选择在面料细节上下工夫,提升消费者的消费体验。连日来,本土服装品牌不约而同上线的新品中,“清凉”成为关键词。直指夏日痛点,服装品牌们在产品功能性上发力。它们有的在面料中添加相应成分,有的通过纤维结构进行调整,创新面料层出不穷,大展产品力。

01 清凉一夏

一到出门5分钟流汗1小时的“桑拿天”,此时就算穿得再轻薄也免不了出现“湿身”的尴尬,这是过去人们最直观的感受。这一背景下,服装品牌们纷纷创新产品,亮出“武器”,满足消费者需求。

带着“空调”出门是什么感觉?穿上利郎的“黑科技”T恤或许就懂了。这件近日上新的冰菠萝衫,藏着夏日冰爽的秘密。

穿着冰菠萝衫不仅能体验瞬间凉感的神奇,还能够保持长时间低温的清爽。细腻柔韧的面料,通过异性断面纤维结构,将热量导向纤维外端,并注入甲壳素和锌元素,交织成冰炫酷纱的冰凉结构,瞬间凉感。利郎还在纤维中,添加长效散热粉体,让人感受长效低温。

舒适亲肤是对T恤基本的要求,既要应对贴身穿着的需求,也要在闷热天气中保持凉爽透气。看似简单的T恤,却是对面料、做工、裁剪等诸多环节的考验。而夏天人们的需求无非是清爽凉快,在舒适的基础上,自带凉感的特质为肌肤带来全天候的呵护。

用一件衣服,在炎炎夏日开启自由冰爽模式的,还有富贵鸟。

将薄荷凉感因子嵌入面料分子槽中,富贵鸟用薄荷制衣,携手青岛百草推出瞬时降温的冰薄荷科技面料,精准切中夏日人群痛点,为男装领域注入鲜活灵感。

经SGS KAKEN和CE第三方检测机构检测,数据显示,富贵鸟冰薄荷科技系列的凉感测试达到0.384。该系列的诞生,是生物科技与现代纺织材料科技的一次结合。

作为行业领头羊,七匹狼无疑更深谙这一领域“技术驱动”的游戏法则,以及独有技术实力对每一品牌的战略性意义。5月上中旬,七匹狼冰氧吧科技、七匹狼冰爽休闲长裤先后问世。

“夏天选裤子,我一定会注意透气性和舒适度。这款裤子有着绝佳的透气性,自由运动无拘束,而且很好搭配。”来自浙江的许先生说。

不难看到,越来越多的“清凉产品”及品牌如春笋般涌现。在行业变革加速、高端化已成必然趋势的背景下,独有技术加持的“黑科技”成为企业的立身之本,而以创新为基,不断为用户、行业创造价值才是“黑科技”的“本”。在挑战与变化交织的日子里,服装品牌中那些独一无二的产品,往往熠熠发光。

02 出圈路径

市场竞争日益激烈的情况下,服装行业的同质化尤其不容忽视。工欲善其事,必先利其器。创新意识突出的传统企业运用“黑科技”为传统产品注入新的生命力。

“人们的生活离不开衣食住行,所以我们相信服装市场还是具备发展潜力。我们通过清晰的定位‘轻商务’,从研发源头升级产品,推出个性化、具备自身优势的产品。”富贵鸟(厦门)科技有限公司服饰中心总经理陈俊武告诉记者,薄荷T恤便历经一年的研发。

2021年3月,富贵鸟启动薄荷T恤研发项目。由于活性物质在高温高压下会遭到破坏,富贵鸟将薄荷分子进行包覆,保证其不失活,可以发挥作用;同时能在

高温(240℃)下还能存活。与此同时,在纺丝过程中,需要将薄荷分子与基材均匀融合。经过不断的研究试验,才找到合适的包覆材料(二氧化钛的大小体积),终于让薄荷分子可以在溶液中悬浮均匀分布,不会沉淀和聚集,确保了面料每一寸都具有百草薄荷的特性。

产品上市,便收到消费者良好反馈。“今年薄荷T恤占富贵鸟T恤类目的20%,鉴于市场呼声,明年我们计划将其提升至50%-60%。”陈俊武透露,目前该技术主要应用于T恤类目,在2023年春夏,公司还将推出应用薄荷面料的裤类产品。

晋江企业与产业链条多年来对于科技创新的坚守,让服装品牌们有了支撑。随着材料科技的突飞猛进,面料“黑科技”层出不穷。

“这是我们春夏主推的系列产品,冰

氧吧防晒服和冰氧吧弹力裤其实2019年年初就开发出来了,这些年又不断进行优化。”晋江万兴隆染织实业有限公司商品总监吴志辉告诉记者,这是一款获得实用新型专利证书的产品。能够获得较好的市场反响,与产品有卖点、有实实在在的功能性密切相关。休闲产品和运动产品的功能化是趋势,产品也需要卖点和故事。休闲产品以前注重手感和款式,但缺故事和内涵,冰氧吧系列产品正好满足了需求和期望。

他认为,对于传统行业,大量导入“黑科技”以实现产品升级、品质提升,是活化品牌、强化品牌的一条可行路径。在消费者越来越理性、成熟的消费升级时代,唯有坚守创新、远离浮夸,让品牌回归品质,企业才能从优秀到卓越,实现基业长青。

乘社交平台东风 东石伞企欲“撑”开国内市场

本报记者 曾小凤 陈巧玲 文图

“宝宝们,来了!三、二、一,上链接!”“这款伞,可以抵挡紫外线,夏天防晒很实用,就在7号链接!”……随着线上消费形式日趋多样,以直播电商、社交电商等为核心的形形色色的新业态、新模式,成为囊括巨大增量的主力军。搭载抖音、快手等社交平台的东风,一向主力外贸的东石制伞企业抓住新兴销售渠道,正着力打开国内市场,为消费活力的激发和潜力释放打开新空间。

伞卖爆了,厂扩大了

位于东石镇肖下村的晋江市金铭雨具有限公司(以下简称“金铭雨具”)车间里一片繁忙,该公司“双骨伞架”很是畅销。

该产品自去年10月份以来,在抖音平台上走俏,生产供不应求。

“公司最早在国内推出的产品是自开收,当时这一类产品还比较少,利润可观。现在在年轻的自开收伞架,占有全国绝大部分的市场份额。”晋江市金铭雨具有限公司总经理王斌告诉记者,金铭雨具2015年成立,成立后的第一个国内订单就比较大,达1万打。

王斌表示,伞具在国内市场的机会有很多,特别是短视频的兴起,对于功能性产品带来利好。产品功能可以通过视频及直播的方式,形象地传达给消费者。金铭雨具正是赶上了短视频等新兴渠道崛起的机会,实现了快速发展。

无独有偶,晋江纳森雨具有限公司(以下简称“纳森雨具”)凭借着“劳斯莱斯白金伞柄”一炮而红。

“2019年6月,这款产品在网上火爆了起来。当时电话都被打爆了,供不应求。高峰期的月销售额超10万支。后来升级后的‘莲花大龙骨’,让大家连续加班了两三个月。”该公司合伙人郑波告诉记者,仅浙江模仿生产这款“劳斯莱斯白金伞柄伞”的厂家就有200多家。

此后,纳森雨具乘胜追击,持续改良伞柄,产品设计不断创新,把颜色做到了伞架上,2021年升级后的“贵宾伞”又一次火爆了。产品热销,企业也跟着发展壮大。该公司已从2017年成立之初的十几名员工,发展到目前200多名员工,目前每月的产量达10万打,且生产规模还在持续扩大。



(资料图片)

后起之秀与传统老牌

消费市场不断涌现的新需求,推动伞具行业不断推陈出新。文创伞、水枪伞、超轻伞……层出不穷的创新设计,让伞这个品类迎来爆发。

当下,不论是在大街上,还是在社交媒体上,消费者开始使用各式各样的雨伞。对于年轻人而言,伞不再只是功能性用具,也是展现自我个性、扩大社交话题的一种工具。

“抓住了国内新渠道的机会,是公司快速发展的因素。另一个因素是持续研发创新,公司每一款火爆的产品都是以创新为基础,满足消费者对于产品的多样化需求。”郑波表示,当下的消费观念正在发生改变,

消费者既追求产品有功能性,又想要产品的美观性,且对品质也有要求。因此,符合上述消费者需求的产品,再经短视频等新渠道的加持,造出爆款并不是一件难事。

记者走访获悉,当下的东石制伞企业,在老牌厂家出口的基础上,成长起了一批中小厂家,他们借助产品创新、模式创新、渠道创新,在国内市场打下了大片江山。他们的生产模式区别于传统的外贸订单模式,供应链快速反应的速度已经赶上了浙江模式。

在天猫平台上,伞行业也正在迎来升级。来自天猫超级品类日的洞察数据显示,伞品类为居家文创行业的TOP品类,

且保持连续多年增长。2022年将成为“伞”的升级元年,该品类预期增速超20%。

东石的制伞企业中,不仅后起之秀在国内市场上大放异彩,紫烟国际、恒溢雨具等老牌厂家国内市场的份额也在加大。

“早在两年前,公司加大了国内市场开拓的力度,主要拓展方式是跟品牌厂家合作。”晋江市恒溢雨具有限公司总经理王有余表示,为了配合线上的快节奏,其公司经历了痛苦的转型,目前已经能很顺畅地对接上国内电商快速反应的生产模式,需求比较急的订单,5天就可以完成生产。而传统的外单模式,5天只能完成订单从业务到采购回传的订单流程。

抱团发展发力营销

“内销是当下东石制伞业新的起点,也是新的增长点。因为,出口要再回到以前的量很难,且疫情对世界经济的打击很大,国内还有很大的机会。当下,东石的制伞业已经在这个赛道上了。”业内人士指出,目前国内的很多产品,原来材料大部分来自东石,原材料在国内已经形成了相当的份额,但成品发力尚显不足,主要是电商配套环境的缺失,这是今后东石制伞业要重点提升的方向。

上述人士表示,线上一谈到合作,每个主播的第一句话是:“有没有一件代发?”没有这个功能,合作就没法谈,而东石很多厂家还没有系统性地解决这方面的需求。

“研发及营销是东石下一阶段的重点发

03 活力密码

产品品质对品牌塑造的重要性,还未被上升到应有高度,这是业内人士的共识。

由于广告促销战、渠道争夺战对销售业绩的增长显得更简单、直接,追求短平快的企业便醉心于钻研营销技术,很难把心思花在费时、费力、费钱并且见效慢的产品研发上。业内人士指出,在强调品牌新营销的时代,恰恰更需要以全新的高度来审视产品品质。奢侈品之所以成为奢侈品,纵横全球,经久不衰,是因为始终保持了锐意创新的精神、一丝不苟的品质、卓尔不群的形象。如果老字号品牌不能与时俱进升级产品工艺、材料、包装等,品牌老化就在所难免。因为,品质才是品牌立足之本,只谈情怀不谈品质的品牌是远远不够的。

显然,富贵鸟意识到了产品品质的重要性。2021年5月10日,富贵鸟研发生产中心正式揭牌。“我们在T恤、夹克羽绒、西服及裤类四大品类上重点创新投入,从版型设计、工艺焕新,包括面料研发、辅料升级等进行全方位的产品提升。”陈俊武告诉记者,除了服饰产品的研发,该中心还在鞋品方面发力,高回弹呼吸鞋垫ET Foam、纳米鞋垫等“黑科技”一一亮相。

富贵鸟视产品创新为品牌前进的驱动力,是需要持续的必须项。“一直以来我们坚持深入市场调研,并顺应发展,通过数字化智能化研发生产。我们认为,只有不断创新,研发出属于富贵鸟的差异化产品,才能牢牢把握发展主动权。富贵鸟将营收的5%以上投入研发。”陈俊武说。

在产品创新上的高投入,几乎成为晋江品牌企业的共识。从设计环节到供应链环节,从生产端到产品端,从包装到物流,引入大数据、AI人工智能、工业互联网等,构建行业首个科学运动实验室……每一次重大投入,都是安踏在给“一双鞋”的事业加码。

北京冬奥会期间,安踏为12个项目中国国家队研发比赛装备,用自主研发的最新科技成果,实现了很多装备的“破圈”。“比如速度滑冰服、钢架雪车鞋,之前长期依赖进口,就是我们长期坚持创新投入,才取得了突破。”安踏集团董事局主席兼CEO丁世忠说。

乳酸纸、可冲厕湿巾、柔韧纸巾……作为国内生活用品龙头企业,深挖一张纸、一片卫生巾等产品的可能,恒安30多年来不断沉淀硬实力。数据显示,恒安集团参与纸品、卫生巾及纸尿裤等产品10个国家级标准起草,累计申请专利506项、发明专利105项、实用新型专利110项,是国内生活用纸相关领域实打实的“专利大户”。