

不再“纸上谈兵”的可持续时尚

本报记者 施珊妹

连日来,七匹狼董事长周少雄、劲霸男装CEO洪伯明在内的企业家借助中国纺织工业联合会、中国国际时装周等公共平台不约而同为“可持续时尚”发声,人们对于可持续时尚的关注度持续升温。

可持续时尚其实不是近期才出现的议题,然而此前在执行上,似乎进程缓慢。近来为了让时尚行业得以持续发展,无论是奢侈品牌还是时尚品牌,都抓紧从各个角度落实与生态保护相关的措施,让“可持续时尚”不再是一个空洞的口号。

时尚巨擘在产业内部的振臂高呼,让全产业链上下行动起来。从一朵棉花,到一根丝线;从一滴木浆,到一件衣服;从一家终端门店,到每一位消费者……绿色经济已然成为产业转型背后的动力引擎,推动中国纺织服装行业的高质量发展。

时尚品牌的行动

近日,做客由中国纺织工业联合会社会责任办公室、中国服装协会、中国国际服装服饰博览会CHIC共同发起的中国第二届“可持续时尚践行者名录”直播周,周少雄用近2小时的时间谈论其对可持续时尚的看法。

无巧不成书。仅隔2日,劲霸男装借由中国国际时装周平台,发起关于“构建东方美学体系下的中国男装可持续价值生态”主题论坛,洪伯明与一众业内人士以多元视角,碰撞启示行业未来。

当下,行业中涌现了众多时尚品牌不断加入“可持续时尚”的阵营。从实际情况来看,企业已经不再只是停留在过去的喊口号、定目标的阶段,它们正成为可持续时尚的先行者。劲霸男装便是其中之一。

洪伯明在主旨演讲中抛砖引玉,分享了自己作为中国男装行业实践者的可持续思考:“服装消费品是很强的

文化属性的产品,它能更好地携带中国文化的魅力,和中国品牌一起影响世界。一个高端品牌,一个在东方美学上想要长期运行的品牌,最重要的一定是国货携手国人。品牌背后的品质风格、精神内核,是需要去深度链接消费者的。”

在洪伯明的理解中,对于未来中国男装产业的可持续价值生态,需要有人具有前瞻性并一以贯之坚持,才能影响到更多人,进而影响整个行业。

而在这条路上,劲霸男装已经走过很多年。2018年12月,劲霸男装携手上海视觉艺术学院,开设旧物改造课程,焕新过季旧款,让环保与时尚同行;2021年7月—8月,在劲霸男装上海总部@KB SPACE多品牌集合店举办“99爱”可持续活动;就在今年4月22日世界地球日,劲霸男装发布首个环保可持续系列——“说话算数”胶囊系列,其中部分销售利润捐赠中国绿化基金会,助力西北绿洲生态系统。

对待环保议题,对待自然环境保护,

不同品牌从不同角度给出了不同的答案。七匹狼就选择以“动物保护”为理念,用萌宠为载体,思考并探索人类与环境的和谐共生之道。

就在近日,七匹狼携手国际设计师TUOMAS MERIKOSKI以濒危动物“豺”为灵感,将现实主义元素融入产品,推出#做TA的守护者#联名系列。

事实上,“动物保护”作为新一季设计理念出现并不是首次,“动物保护”已是七匹狼可持续时尚策略的一个标志性IP。

关于“动物保护”命题,七匹狼选择用联名的方式去诠释。这种联名并非品牌对品牌的合作模式,而是与设计师团队合作推出联名。TUOMAS MERIKOSKI曾是LOUIS VUITTON男装系列首席设计师。

此外,七匹狼还携手云南绿色环境发展基金会发布战略合作,成立“七匹狼守护者联盟”专项基金。以“万物共生,共爱共护”为愿景,致力于通过对珍稀野生动物的保护,助力保护生物多样性。



从践行者到宣传者

毋庸置疑,中国已成为全球最大的消费市场与供应链生产国之一。宏观层面上,超大规模的市场优势正在转化为纺织服装产业发展的巨大空间,时尚企业在绿色和可持续方面的合力创新让中国经济的新动能更加澎湃。而在微观层面,中国在可持续时尚领域的每一项改变,带动的是世界最大的改变力量,每一家时尚企业和每一位产业从业者与消费者的一个改变举措,都是时尚新生态永续的“活水”。

而对于品牌企业而言,他们还有更重要的一层任务——将可持续时尚切实地呈现在消费者面前。

“我们不仅是可持续时尚的践行者,也是宣传者。”在周少雄看来,随着快时尚的流行,人们对衣服穿着的增加,实际上也会造成环境的压力。因此,七匹狼认为对产品实际上还是要品质上下功夫,在经典上下功夫。“男装品牌更注重的品质和环境的友好性,我们把自己做成负责任的企业,我们品牌的态度是做有责任的品牌。我们希望传递与环境共存共荣的文化,通过不同的方式,比如从最早的ISO9000到用时尚的语言,让人们共同参与到环境的保护中来。”

环保,已经成为七匹狼可持续、坚持打造核心竞争力主题。在周少雄看来,服装是消费品,能不能更多考虑地球村的可持续发展,把消费者变得更健康、有序、有格调、有品位,这是他们的价值主张。良好的品质,不仅仅是简单的快时尚。这些年很多人只是通过价格促销,让消费者买到便宜的产品。这当然是件好事,但未来更重要的是,大家能够买到有时尚态度、有社会表达、有观念的产品,这也是七匹狼转型过程依然坚持呈现的。

近年来,购物中心也刮起“绿色风潮”,践行安全、健康、环保理念、绿色消费的绿色商场数量也正在增多,渠道端逐步成为品牌宣导可持续理念的重要窗口。

从2019年至今,连续3年,劲霸男装在全国2000余家门店共同发起“衣旧有型·劲享新生”活动,鼓励超48万消费者到门店来捐赠旧衣,为环境保护贡献自己

的力量,共创可持续生活新浪潮。劲霸男装将可持续理念延展到每家门店,通过终端门店导入渗透品牌的“绿色基因”,带动并影响消费者选择可持续产品。未来,劲霸男装也将结合自身发展密切关注一些环保主题购物中心。

此外,劲霸男装开展了一系列与消费者的互动,持续倡导和灌输可持续的时尚生活方式。

去年12月28日,劲霸发布中国首套商务休闲男装碳足迹测评——劲霸男装“碳”索套装及劲霸男装产品碳标签。该套装由中国首件碳足迹茄克、碳足迹慢跑裤、碳足迹印花棉T恤构成。消费者通过扫描服装吊牌上带有二维码的碳标签,即可追踪并实时查阅该产品的碳足迹,从原料的开采、加工到产品的制造生命周期碳足迹一目了然。

劲霸男装整套发布碳足迹产品,不仅是自身品牌动作,更是一次对生态上下游价值链的低碳宣贯,作为行业“劲”行者对产业绿色生态圈的构建产生了积极的推动作用。

在洪伯明看来,可持续时尚是一种价值精神的体现,服装产品具有价值性和一定的适穿性、耐穿性,是人与自然友好和谐的体现,可持续是品牌满足消费者当下及未来“物有所值”到“物超所值”的演进。

除此之外,与其他品牌有所差异的是,劲霸男装还将艺术人文带入其中,从文化层面打造了中国男士的着装美学。其发布的《中国男士着装美学集》内容宽度跨越3000年,24万字,分为美学篇、发展篇、场景篇、色彩篇4大篇章,翔实记录了从“为礼仪奉之”先秦男装美学到近现代中国男装设计理念、近现代中国男士着装特色,再到男士着装品类穿搭、用流行色彩彰显男装的时尚品位等中国男士着装美学演变。

同时,劲霸男装还在更广泛的消费者群体中宣传与倡导,将可持续时尚理念渗透到青少年群体,与中国青少年发展基金会携手开展“希望工程劲霸男装环保公益季”,让环保教育深入孩子们年幼的心灵。

一场自上而下的业态重塑

当前,气候变化引发极端事件进而可能引起的产业结构调整与转型,被业界称为“绿天鹅”。应对好这只“绿天鹅”,已是迫在眉睫的任务。作为实体经济的重要组成部分,时尚产业除了自身的低碳转型,更重要的是探索如何更好地发挥对绿色发展的正向激励作用,自上而下贯彻落实“双碳”目标,引发全民践行的“绿色风暴”。

从原料上就实现可持续化,选择可替代的织物代替造成大量水资源浪费的传统棉花,或者可降解的高性能纤维,是不少品牌最近“钻研”的方向。

1件卫衣使用27个可回收塑料瓶——七匹狼通过回收的塑料瓶加工成环保纱线,将秋日着装融入环保理念,让经典回归纯粹,延续可循环再生理念,传达绿色的生活方式,从

而实现在环保与时尚之间探寻平衡与新意。

这样的做法,在七匹狼的产品中并不罕见。七匹狼将之上升到战略层面。去年“中国茄克 中国七匹狼”品牌战略发布会上,七匹狼与生态环境部宣教中心实现战略合作,支持联合国《生物多样性公约》和COP15。倡导保护濒危动物,七匹狼重新整合上下游,在每一个环节中贯穿可持续发展的理念,为国人乃至世界做出真正的环保好茄克。

在劲霸男装看来,可持续发展并不是单靠一家企业能完成,而是要打造行业共同体。因此,劲霸男装从源头切入,通过加强与可持续材料供应商接触、合作开发专属面料,如可降解材料、植物纤维、环保染色、植物染色、有机天然原材料、自然色彩等,丰富可持续面料的多元性,拓展环保可再生面料的使用场景。

同时,劲霸男装建立准入机制,通过优先选择有环保认证、有可持续产品认

证的优质供应商,建立供应商准入评估标准,逐步优化迭代完善可持续供应体系,为可持续发展护航。

安踏体育推出鞋类首款环保产品“霸道环保鞋”,帮面采用了可降解或可回收材质。鞋面的制作需要足够的废弃塑料瓶,经过清洗、脱标、粉碎、热冷漂洗、干燥、检验等15道工序加工成半成品瓶片,再经过数十道工序制成再生长丝。

另外,安踏创新地将循环再生标志与品牌LOGO巧妙结合,并印在鞋面上。安踏的鞋盒上还印有独特的环保标志,鞋盒整体展开后可折叠成收纳盒循环使用。

除了产品层面,安踏还加入全球最大的棉花可持续项目BCI(Better Cotton Initiative,瑞士良好棉花发展协会),可持续棉花采购量占比逐年上升;全面淘汰煤,降低油气及天然气用量,转更多使用清洁能源;重新设计产品储运方式,降低物流配送对环境的影响。

舒华体育打造“15分钟健身圈”

本报记者 柯雅雅

打造15分钟健身圈,为超百万家庭构建运动健康生活场景,承建百姓智能健身房近1000家,参与了超2000个大大小小的体育公园建设,全民健身领域全国市占率行业第一……近年来,随着“全民健身”的深入实施,舒华体育也深入布局全民健身市场,以物联网、云计算、大数据等新兴技术为支撑,以科技赋能打造智慧体育公园、百姓健身房,积极努力推广科学运动方式,让越来越多老百姓参与体育运动、爱上体育运动,推动全民健身事业的发展 and 体育强国梦的实现。

打造15分钟健身圈

通过舒华体育的“来一场”小程序,用户可以搜寻附近运动场地并在线上预约后,扫码自助进场。智能景观路径、智能健身驿站、智能体质检测仪、智能步道、趣味球场……用户选择自己想要的运动站点,一场酣畅淋漓的运动后,属于自己的运动数据便自动发送到小程序客户端。这样的运动场景在舒华体育打造的智慧体育公园已经实现。



如果你所在的城市恰好有舒华体育因地制宜打造的篮球足球、航天海洋、音乐游乐、集装箱等主题体育公园,不经意间,也能多一份运动乐趣。

近几年,随着“体育强国”的全面实施,体育公园健身悄然于市民身边兴起。据悉,体育公园起源于19世纪的英国,是现代城市公园的一种,它围绕“体育”主题,向人们提供更专业、科学、安全、符合运动需求的自然环境。

早在2000年便着手布局体育公园建设的舒华体育,今年完成了智慧体育公园5.0版本的落地。

“人们对运动需求其实有发生改变的,更便捷、更高效、更舒适、更安全是当前最大的诉求。”舒华体育团购部副总经理赖少平告诉记者,除了人们的运动需求,如何合理利用有效用地,拓展现有公园功能建设特色体育公园,都是舒华体育在打造智慧体育公园解决方案时必须突破的难点。

“我们以物联网、云计算、大数据等新兴技术为支撑,以科技赋能体育公园,构建以政府、企业、市民为三大主体的信息共享大平台,达到人、设

打造硬核产品力

这样的信心,来自于舒华体育企业整体实力与科研能力的匹配。

户外智能健身房,是舒华体育在打造智慧体育公园时创造性提出的概念。“我们将室内智能健身房的理念和模式复制到室外,但这并不是简单的复制。”舒华体育全民健身产品经理胡胜杰指出,因地制宜、因人制宜很关键。

“户外智能健身房产品需要面向更广泛的群体,覆盖了不同年龄段,这也对我们产品的适用性提出了要求,要让每一个单品都能满足不同群体的使用。”研发人员告诉记者,要做到这一层面,除了要求产品从结构上更加适合亚洲人体型外,还要求每一个产品做到功能可调节。

“功能可调节是通过阻力调节实现的。不同用户运动时对于同一器材的阻力需求不一样,不同功能器材阻力输出值也不一样,而阻力调节零件还要达到不易损、防水、防尘,诸多要求结合在一起便对我们的技术提出了高要求。”舒华研发人员告诉记者,为了攻破这一技术难题,产品研发部门2019年初便立项研究,经过两年多探索,在2021年9月成功自主研发出了行业领先技术——磁控阻力调节技术,让户外智能健身房这一概念得以实现落地,推向市场。

施、场所三者之间互联、互通、互感、互动击破传统体育公园的困局。”赖少平告诉记者,在舒华智慧体育公园解决方案中,通过智能步道将运动球场、各人群健身区域、公园管理区、室内健身仓等各个节点串联,依靠强大的后台智能管理系统,结合成智能体育公园,可全面满足不同群体运动健身需求,真正覆盖全人群,实现器材智能、服务智能和管理智能。

据悉,到目前为止,舒华体育已经参与了超2000个大大小小的体育公园建设。除了体育公园,舒华体育不断推出百姓智能健身房、智慧社区健身房等解决方案,目前已累计承建百姓智能健身房近1000家。

“通过智慧体育公园和百姓智能健身房这两大模块,我们想要在全民健身领域打造15分钟健身圈,让老百姓在家门口就可以畅享科学健身生活。”赖少平指出,当前舒华体育全民健身领域全国市占率行业第一,“我们有信心,未来这一点必将提升。”

磁控阻力调节技术

只是舒华体育在智慧体育公园领域攻克众多技术难点之一。如在趣味射门训练器上,为了解决足球落点误判问题,舒华体育自主研发了“足球感应技术”;为了解决户外智能门禁系统因区域网络不稳定问题,舒华体育自主研发了“4G网络+蓝牙感应智能门禁系统”……

“不仅仅在智慧体育公园解决方案上,舒华体育其他领域解决方案也都追求自主研发。”在舒华体育品牌总监王伟伟看来,掌握研发才能实现产品的更新迭代,实现产品的推陈出新。

近年来,舒华体育在研发领域进行了更多沉淀,整合全球资源,常年保持与多家高等院校、研究机构及健美健身冠军、专家合作,共同研发产品和运动处方,目前舒华取得国家发明专利290余项,并主导、参与近30项国家及团体标准制定。对自主研发的执着,王伟伟坦言,这也让舒华成为业内被模仿的对象,“如今市面上出现了越来越多外形和舒华产品酷似的产品,但我们仍极具市场竞争力。”

打造数字化运动

“运动前,先在智能体质测试仪上来一个专业测试,系统将会提供今天的运动建议,比如让用户加强上肢运动、下肢运动,随后用户就可以根据器材上的运动指导视频开始针对性的运动。”研发人员告诉记者,舒华体育在全民健身领域已经打造出了“测试—评估—运动—提升—测试”的循环科学训练模式。

“但我们觉得这样还不够,在未来,我们希望用户经过测试后,系统可以提供更加细致的运动方案,精确到运动器材的选择,在不同器材上的运动组数,就像有一个私教在用户身边当场给出了详细的运动指导。”研发人员指出,这对舒华体育在收集、统计、分析用户运动数据方面的能力提出了要求,对舒华体育的数据化、智能化提出了更高要求。

当然,舒华体育在全民健身领域的布局站在了企业之上的更高纬度。舒华体育自主研发的“来一场”全民健身智慧系统可收集、统计、分析用户运动数据,根据管理者权限,可查阅全国、全省、地市级的不同维度的运动数据信息。同时,具有订单管理、项目管理、器材管理、权限管理及统计分析等功能。

“在我国加速推进数字化转型和数字中国建设的背景下,体育的数字化转型势在必行,这些大数据的有效利用,将更好助推构建更高水平的全民健身公共服务体系。”研发人员指出。

自2014年起,舒华就开始加大数字化转型。至今,在家用健身、商用健身、全民健身、体能训练、老年健身及校园体育等领域,已实现全场景智能健身,并保持与华为、西门子等科技型企业深度合作,通过智能硬件、智能软件与内容服务相结合,进一步构建全场景智慧生活运动体验。

今年5月,舒华体育确立“科学运动”这一全新品牌发展方向,将自身的品牌价值定位从“专业、科学的运动健康解决方案提供商”,升级为“科学运动服务商”。

“科学运动服务商”品牌价值定位是为了让用户实现“如何进行科学运动”,需要数字化与智能化。“舒华体育方面指出,一直以来舒华体育坚持“产品智能化、运动娱乐化、运动科学化”的发展思路,以用户为中心,积极布局“硬件+软件+课程内容+专业健身教练”的健身平台,以舒华硬件为支撑,配套舒华运动App等软件和课程服务,舒华健身实体店健身教练,逐步实现用户、器材、软件、服务、数据内容的交互,形成科学运动闭环,为用户和管理者提供一套完整的智能健身系统。

从专业硬件到软件,再到服务,舒华逐步实现从专业健身向科学运动的转变升级。

