

时尚男装的艺术“变脸”

本报记者 施珊妹

近来,服饰行业与艺术领域的深入合作,形成了一股引人注目的潮流。七匹狼×陈文令、劲霸×曹雨西×郭锐文×In_K、利郎×Basquiat,服装与雕塑、数字艺术、画作的跨界碰撞下,制造出一个又一个深入人心的爆款单品。

时尚界与艺术界的结合有着很深的渊源。品牌以服装为入口,将文化、艺术、时尚潮流再创造,重构当代艺术新形态。在它们看来,服装设计也可以是一种艺术的表现形式,一件艺术品也可以是一件衣服。在相互启发的同时,时装表演和画廊有着无限的相似之处。艺术家和设计师可以同时一起创造新天地。双方的融合,让艺术与设计的边界越来越模糊,时尚品牌在这一过程不仅可以造就独树一帜的品牌内核,也能实现跨阶式的艺术变脸。



01 时尚与艺术碰撞

厦门七尚酒店走廊里,中国当代杰出艺术家陈文令挥毫而作的“狼”字震撼醒目,“小红人·狼帽”雕塑作品格外闪耀。走廊尽头,一场打破常规界限的“男装品牌与当代艺术”视觉盛宴碰撞正在上演。

这是七匹狼与陈文令的艺术跨界发布会。此次跨界合作,双方以书法与雕塑为艺术媒介,以服装为时尚媒介,碰撞出了“七匹狼×陈文令艺术跨界主题系列产品”,跨越领域展开了对时尚与艺术的重新演绎。

全新艺术跨界联名款风格中性,利落的剪裁以及充满设计感的版型,为当代男性提供全新的时尚概念。密织尼龙和刺绣棉艺的表达,是别致面料和匠心工艺的内核。雕塑般立体坚硬的轮廓与布料柔軟的包裹性,在碰撞交融下实现艺术、时尚与文化的结合,塑造出“我”的多重维度。

02 深层联结赋能品牌

在新的商业浪潮下,越来越多服装品牌将与众多优秀艺术家一起整合各项资源,迎接消费者变化与时代变迁带来的机会与挑战。服装品牌在不断解锁新艺术领域的同时,呈现更多“时尚与艺术”的组合形式,让更多热爱中国文化艺术的消费者,更多元化地感受中国时尚。与此同时,它们还有一个共同的目的,那就是借助深层次的联结,赋能品牌。

过去一段时间,七匹狼总给人一

种爸爸穿的品牌感觉,无法摆脱“老套”消费标签,难以获得年轻一代的认可。其实众所周知,七匹狼的衣服品质非常不错,销量也很高,受到了诸多消费者的青睐。但随着很多小众品牌甚至是一些潮流品牌受到越来越多消费者的关注,它们凭借潮流的造型,在潮流圈名声大噪,拉低了七匹狼这些品牌不少的销量。

不与时俱进,就会被时代的浪潮所淹没。随着“Z世代”逐渐成长起来,为了迎合当下消费主力军,七匹狼也开始不断做出尝试,开启了跨界操作,乘着国潮崛起的东风,更新迭

代。七匹狼持续赋能品牌年轻化,与众多设计师深层次联结,向年轻消费者靠拢,树立起年轻人心目中男装潮流品牌形象。其他服装品牌,也有着同样的目的。

许多普通消费者,对劲霸这个品牌带有刻板印象:做男装茄克的、主打下沉市场、产品缺乏设计感,但这些年来劲霸的诸多跨界联名成功地打破了人们的印象。

去年,劲霸男装×潮流艺术家歪歪虎年联名胶囊系列发布。作为虎年联名产品,将潮流艺术、生肖文化、

视觉团队创始人In_K,共同打造“茄克·天地间”沉浸式数字艺术展,借由新媒体包裹的空间,与时装装置结合,构造出一个包罗万象、人与自然和合共生的场域,展现品牌近半个世纪不断迸发的创新活力。

劲霸男装试图从东方美学出发,通过让时尚与数字艺术对话的先锋形式,创新构建消费者沟通形态试验场。在数字媒体技术的加持下,将时间与空间的维度破解,首次创新尝试秀与艺术展相生相成、彼此“伴生”。

空间维度上,是品牌2022茄克品类专场秀的秀场,亦是品牌于中国国际时装周期间的沉浸式数字艺术展,通过鲜明的艺术语言,带领品牌自身与消费者迈向前所未有的想象之境。

“用艺术的视角,包括对社会人文的思考,以时尚、服装这样的产业为载体,可以实现和更多人交流,从这个角度上来讲,艺术和商业的跨界,其实是一件非常好的事情,能把有价值的、好的、美的、视觉的感受传递出去。”劲霸男装CEO洪伯明告诉记者,在他看来,给品牌注入灵魂、注入文化和独特性的内容,是一种艺术、一种商业化的艺术,更广阔地链接更多人链接、创造价值的艺术。

艺术与时尚的融合在高级时装中,总能产生新的设计突破。这些年来,利郎与艺术之间碰撞出不同态度的绚烂之花。

2021年12月18日,由利郎旗下利郎LESS IS MORE携手三位当代青年艺术家曾晨、林万山、Anti-General创造越维感官场域,主办《维度之外》新媒体数字艺术展,将先锋数字艺术与利郎品牌哲学结合,透过展览主旨,对话“商务新青年”,跨越“职场新维度”;2021年8月,利郎男装和艺术家苏新平限量合作系列亮相深圳当代艺术与城市规划馆,生动诠释将时尚创意进行到底;2020年9月,利郎携手天才涂鸦艺术家Basquiat,打破常规,让中国文化和简单的符号在冬季服饰上进行二次创作,简单的线条变化,极具辨识度的Logo排列,让沉闷的冬季也能变得活力满满。

闽南文化巧思结合,劲霸这一波操作在各个层面上都可圈可点。

IP艺术跨界联名中最难的一个点就是艺术和商业的平衡,其中取舍,体现的是品牌主理人的价值取向。艺术之所以打动人心因其纯粹,急功近利的概念炒作,通过产品就可以看得出来。

劲霸男装虎年联名胶囊系列特别选择在盒正美术馆《生命手帐 I 我们的2020-2021》展览中进行呈现,艺术与时尚在美术馆中相聚,彼此呼应与成就,不断以文化艺术的力量滋养品牌发展。

“对于时尚品牌和艺术联名的未来,我还是看好其市场前景的,毕竟国潮和本土文化复兴,‘Z世代’的消费迭代,给了双方更多的合作空间。成功的艺术联名合作,一定是相互成就彼此,而不是此消彼长。”上述人士说。

03 跨界不出界

产品联名除了凸显文化属性和潮流属性外,与品牌的DNA契合也是艺术联名的考量点,劲霸作为中国茄克的代表品牌之一,劲霸男装虎年联名胶囊系列推出了几款很有工艺特色的茄克联名款。

该系列产品不仅体现了劲霸男装在中国文化美学上的深厚基底浸润下演进,在创新、探索、尝试中发掘“国货”品牌的无限可能性,还表达了在不同时代背景下持续探索中国男士的衣橱风范。

不少业内人士表示,中国文化艺术和服装品牌跨界联名很多,水准参差不齐,体现在对中国文化的理解力和表现力上,联名系列没有很好地与原有品牌产品线做嫁接,联名产品没有深度二创与开发,没有就联名系列进行专项营销推广活动等。

对此,周少雄深有同感。“随着科学技术的发展,跨界合作往往是自然而然、相辅相成的。人们对于服装的需求,不再只是保暖或者简单的时尚,他们需要通过更多元素来寻求新鲜感,希望把艺术、技术、理念穿在身上。因此,凡是符合共同价值主张的表达,它自然而然就成为我们跨界的对象。”周少雄特别指出,有一点特别需要注意——随便的冠冕李戴对品牌有负面影响,因此,品牌要注意跨界不出界,这是核心。所有的品牌和产品都有底层的属性和竞争特质,牢牢把握这一特质,进行跨边界的、不封顶的思考,这将对品牌、企业的创作和创新带来无限的灵感与可能性。

此番跨界合作为例,七匹狼很欣赏陈文令的洞察和创新能力,与之有许多共通之处。陈文令是中国当代杰出的艺术家,他对事物的深刻理解,对当下情景的洞察,都有独立的视角和认知表达。他创作的作品具有前卫、野性、魔幻现实主义风格,他的艺术特性与“狼”一样,狂野而奔放;同时,他本人也有着冒险、不屈的“狼”性精神,这与七匹狼“锐意进取,顽强拼搏”的品牌DNA不谋而合。作为“文化使者”,陈文令的作品所承载的“不被定式”的生活态度,赋予了七匹狼品牌文化更高的内涵与更深层次的表达。

在周少雄看来,打破边界有两个概念,一方面是在价值链延伸,它是不被行业所定义的;另一个是在价值主张表达前进行边界的探索与融合,这是七匹狼思考应用的常用方法。

艺术领域的空间是非常大的,有雕塑、平面等多种形态,只要符合价值取向,都有可能。比如,当下我们也在探索与数字艺术家的合作,在元宇宙领域进行探讨,届时的数字时装可能就不是服装设计师的作品,而是数字艺术家的创作,或者是他们共同的合作,是突破剪裁、表达形式的表达。

业内人士指出,目前来看,时尚品牌和艺术跨界的合作期都比较短暂,通常不会超过一年,但品牌还是要坚持长期主义的情况下,把品牌赋能放在思考的首位,通过艺术的受众为品牌增加用户黏性,在终端渠道中充分将艺术的内涵展示,包括联名产品的设计、推广、陈列和销售。

恰如“你之蜜糖,他之砒霜”,对于服装类品牌而言,上述人士认为,需要认真思考艺术联名产品市场的适用性,不是所有的品类都适合做联名,客单价低、能短期量量的针织卫衣类最受联名产品的青睐。

“对于时尚品牌和艺术联名的未来,我还是看好其市场前景的,毕竟国潮和本土文化复兴,‘Z世代’的消费迭代,给了双方更多的合作空间。成功的艺术联名合作,一定是相互成就彼此,而不是此消彼长。”上述人士说。

聚焦“双11”

“飞一般的包裹”与极致服务体验

本报记者 曾小凤 董严军



“送货上门”提升末端交付服务

电商经过多年的发展,快递行业也进行了多次升级,甚至已经能以较为平常的心态应对“双11”的高峰期,消费者的关注重心,也逐渐从收到货的时间长短,向快递公司派送时是否会送货上门转移。尤其是在面对不方便自取的重件、大件快递时,部分消费者甚至表示愿意为送货上门服务付费。

今年“双11”期间,各大快递公司在派送快递时也纷纷将“送货上门”作为服务重点。一般来说,3KG-60KG的包裹就属于大件快递,而大件快递在实行“送货上门”时则更具难度。最新数据显示,德

邦快递11月1日当天日均总操作货量约达19.5万吨,环比增长22%。另外,德邦快递11月1日当天,在各大细分快递品类中的日均总操作货量环比也都有所增长。其中,家具建材约1.3万吨,环比增长134%;电子电器约1万吨,环比增长128%。随着“双11”快递“分量”渐增,消费者对于服务需求重心开始偏移,作为大件快递的行家,德邦快递早在2018年就推出了上至60KG免费送货上楼的服务,小到饰品、小到家具,多量级、多品类都严格要求并一直践行送前预约、亲手交付,预计今年整个“双11”期间,德邦快递单个

快递员日均派送快递货量最高可近1吨。

目前,全国电器家装商品的市场规模超过5万亿元,其中淘宝天猫是电器家装消费的第一平台。数据显示,每年有2.67亿消费者在天猫上购买电器家装,仅仅今年前10个月,消费者就在淘宝天猫上买走了2400多万张床、2200多万套沙发、1800多万件餐桌椅。

为了提供更高品质的末端交付服务,德邦快递洞察到消费者在购买床、沙发、餐桌椅等家具类大件产品时,对安装服务也有着一定的需求,针对此,德邦快递着力构建家居末端送装服务,通过送装“最后一米”操作规范、安装人员入户执行“五步标

德邦快递8分钟完成全国首单派送,这是今年“双11”快递行业的速度缩影。今年,是“双11”的第14个年头,快递行业经过多年的发展与进步,各大快递不仅早已适应了“双11”期间快节奏的揽收、派送,还更加专注提升服务体验。

“极效前置”分钟级送达

“不用熬夜抢购,付完尾款,当天晚上货物就送到家门口。”10月31日晚8时,家住泉州市区南环路的陈女士付完“双11”预售产品尾款;晚上9时4分,顺丰速运就把其中一款化妆品送到其家门口。这是顺丰速运在泉州到货的首单。

“我昨天晚上才刚刚付完尾款,商家显示在广东,快递怎么这么快!”家住晋江东石的许小姐,在10月31日晚间“双11”开售后买了一套化妆品,11月1日上午快递就送货上门到了家里,送货速度快得让她感觉不可思议,“平时要三天左右。”

今年“双11”促销活动期间,“神一般”的物流速度,很多消费者都有切身体验。

在这其中,“极效前置”首立其功。

泉州顺丰运输有限公司公共事务部主管郭欣梅告诉记者,顺丰提前为客户做了件量预测,每个网店都有前置件的区域。以晋江梅岭街道的福璟点为例,10月31日该网点前置件达500余票。当消费者付完尾款,品牌方下发指令到快递小哥的巴枪系统,快递小哥根据指令直接在前置件区域将货物拿出派送。据介绍,早在2018年,顺丰

就推出“极效前置”服务,经过4年的发展,服务的范围不断扩大,现已从原来专注于为国际美妆类品牌提供服务的解决方案,已经拓展到更多的民生商品领域,涵盖快消、日化、3C、鞋服等行业,从原来的满足单一平台,向多平台、多模式支持。

无独有偶,在今年的“双11”购物狂欢节中,德邦快递发挥网点的官方直营体系优势,对预售货物实行前置网点下沉,并与电商平台及商家合作推出了“预售极速达”业务,在消费者支付了定金后,商品就被运输到离收货地最近的营业网点。当消费者支付尾款之后,网点就会立即响应安排预约送货,以最快的速度将包裹送达,在缓解大促期间快递中转和派送压力的同时,也让消费者更快速地收到购买的物品。

业内人士指出,今年“双11”诸多电商平台延续去年的玩法,提倡不熬夜“剁手”“晚8点抢购”等新模式不仅提升了用户的购物体验,获得消费者认可,更有利于商家乃至行业的健康发展,加上“预售前置”“全国分仓”“智慧物流”装备等广泛运用,分拨中心旺季“爆仓”风险基本可以排除。

“保价”加码 最快12小时赔付到账

今年“双11”,末端派送能力进一步提升的同时,“保价”服务也同步得到了提升。

今年9月初,顺丰宣布在全国50个主要大中城市提供“派件不上门,承诺必赔付”的服务。今年“双11”高峰期前,顺丰又上线了2.0版本的保价服务升级版,为客户提供多场最多维度的保价服务。据悉,升级后的保价服务体系包含“足额保”“定额保”“基础保”三大产品。新推出的保价产品不仅足额保价下全部受损可全额赔付,即“保多少赔多少”,赔付时效和周期也会大幅缩短,从客户理赔到完结最快12小时赔付到账。

无独有偶,另一快递巨头京东快递也在保价服务上加码,推出“全额保”服务。

京东快递表示,“全额保”服务,主要针对消费者在寄快递过程中理赔金额不足和理赔时间过长的共性痛点,推出的差异化增值服务。一旦快件出现丢损等异常情况,可以拨打客服热线,由专线客服优先处理。如快件出现全部损毁,京东快递将按照保价金额进行全额赔偿;而在快件出现部分损毁的情况下,京东快递将根据客户意愿,结合保价金额进行理赔。在赔付时效上,京东快递也将在消费者提供相关商品价值证明后,最快24小时内赔付到账。

在“保价”加码的同时,各快递企业在AI智能方面加大投入,升级寄递安全保障措施。

据介绍,顺丰通过“慧眼神瞳”系统,已实现快件全生命周期中,各个业务场景全程可视化监控并提出溯源。通过AI智能判图技术分析实时监控与溯源,提升寄递全流程的安全性。

“目前顺丰服务包括拼多多、唯品会、抖音、淘宝等在内的超30家的电商平台,支持从‘买买买’之后的全程服务,这在退换货上为商家带来了很大便利。”泉州顺丰运输有限公司公共事务部主管郭欣梅告诉记者,“双11”期间,顺丰已储备高货使用运力超过500条,结合超70架自有全货机,助力电商平台提升物流中转的速度和收派件的时效性。同时,顺丰还充分结合不同电商平台的促销规则、促销规模,参与客户等各个因素,对资源进行合理分配,以确保每个区域和网点的业务都能有序开展。