

2022

创新谋突围——2022年晋江产业年终盘点特别报道

深度调整 服装企业创新求破圈

本报记者 施珊妹 董军军

2022年,国内外形势依然复杂。在各方面因素影响下,一方面处于行业调整期的国内服装业“负重前行”,承压复苏;另一方面行业集中化速度加快、部分龙头企业主动“求变”,开创新机。

后疫情时代,兼具体育运动、旅游、休闲和社交等多重属性的体育及户外休闲活动受到人们青睐,有力推动相关产品需求增长。在此趋势下,众多体育和户外品牌服装取得不错成绩。但与此对应的是,传统休闲服装面临疫情及消费意愿低的双重影响,遭遇发展困难和瓶颈,各公司也纷纷调整产品及市场战略,以产品为导向、以供应链为基础、以渠道为抓手、以消费者为核心,多措并举,推进品牌调整升级,以迎合新的市场环境及消费需求。

这一背景下,我们看到,劲霸男装、九牧王频频登上时尚之巅,向世界传递中国品牌声音;利郎、七匹狼打破边界跨界,借“联名”之手激起千层浪;七匹狼、劲霸、利郎游走潮流前沿,玩转虚拟时尚。我们也看到,晋江服装企业依然锚定主业,抱团协作,在细分领域里掘金;晋江服装企业越来越沉得住气,沉下心来回归产品本质,深耕供应链,打造更多功能性的创新产品;晋江服装企业夯实内功、推陈出新,伺机而动,让创新产品火爆全球。

01 国际之巅的时尚大秀

2022年开年,男装品牌们便用一场场登上国际之巅的时尚大秀,揭开全新的发展篇章。米兰时间1月18日,劲霸男装第三次亮相米兰时装周。

此番,劲霸男装KB HONG系列以“唏·望”为主题,38套全新秋冬秀款以传统“玉龙纹”为元素进行创新设计。以东方气韵的设计美学融合国际化视野,在世界时尚舞台上展现中国品牌的风貌。

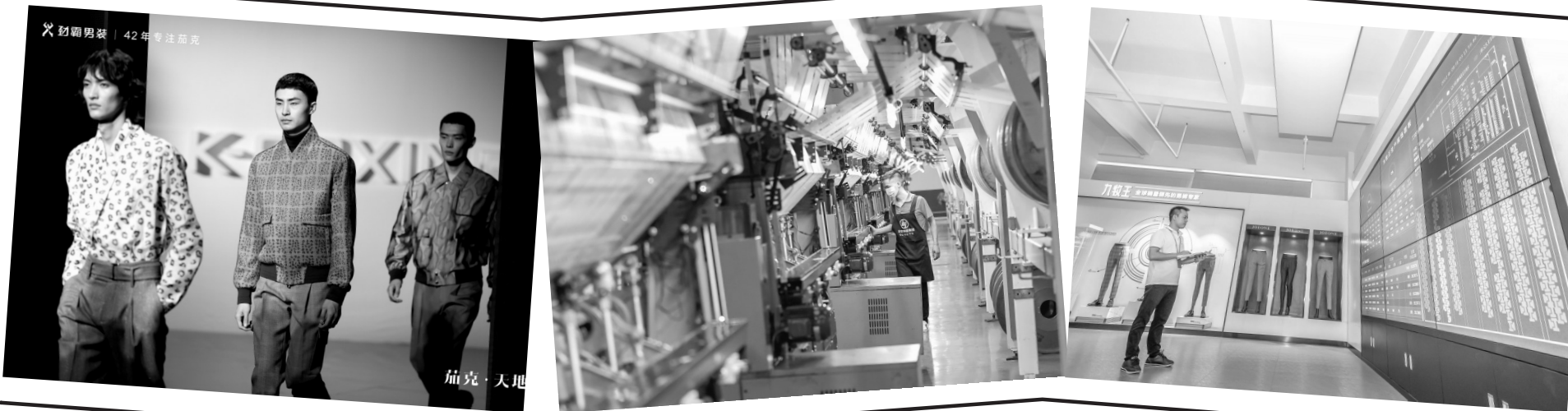
“时尚趋势在变,风格精神永存,劲霸通过将东方美学与现代设计相结合的设计语言,向世界展示中国男装的当代设计,让世界重新认识中国服饰的高端与品质。”劲霸男装CEO兼创意总监洪伯明说。

仅隔4天的1月22日,九牧王以“盛世中华”为灵感,在巴黎时装周掀起一场男裤国潮风尚。九牧王发布以裤装为核心的2022巴黎时装周秀款系列,选用唐代特色的宝相花、唐草纹、唐三彩、蓝斑彩为核心元素,结合中国古代制裤版型并加以改良,用现代时尚语言诠释盛唐风采,尽显男裤专家对千年“裤”文化的传承与发扬。

在九牧王董事长林聪颖看来,作为新时代的民族品牌,九牧王有责任把中国文化带到更多的国际舞台。于是,九牧王以男裤服饰为载体,在设计上推陈出新,利用各大国际舞台,让更多的人关注和了解中国文化的别样魅力。

2022年6月20日,九牧王的大秀在世界设计之都米兰上演。此番,穿越百年的“宋代美学”山水裤秀惊艳了世人。九牧王以《千里江山图》为灵感,将独有的山水与青绿元素融入男裤设计,彰显出中国时尚的雅致大气。

在时装秀上用东方文化“惊艳世界”,逐渐成为品牌服装每年的“保留节目”。通过劲霸、九牧王一次次在世界时尚舞台的亮相,人们见证了男装品牌的产品美学一直在创新中不断变化,不断前行。



02 “联”出新花样

“在注意力稀释和信息碎片化的时代,品牌需要为消费者创造惊叹时刻。”这句话出自现代营销学之父菲利普·科特勒。所谓的惊叹时刻,就必须打破此前品牌的固有定位。而作为其中重要的手段,跨界营销带来的IP与IP之间的合作不仅能刺激市场销售,并且在流量至上的时代还可以摩擦出更多的话题性。在过去的一年,服装品牌打破边界,将联名玩出了百般花样。

2022年1月18日,利郎x品牌代言人韩寒x电影《四海》登上热搜榜。

“向前是远方,身后是故乡。总有一处地方,能给你温暖。”“我们从四海而来,又在四海相遇。”“曾梦想仗剑走天涯,看一看世界的繁华,年少的心总有些轻狂,如今你四海为家。”……

粉丝们的热情回应里,流露出韩寒执导的电影都有着一个共同之处,能够充分

地引起不同年龄段观众的情感共鸣。故事的内核很青春亦很热血,而这,正是电影《四海》官方男装合作伙伴利郎品牌的精神表达。在电影上映之前,利郎通过与粉丝展开话题互动,并在电影中惊喜呈现,与粉丝温暖相聚。

对于品牌而言,万物皆可联名。2022年5月24日,利郎与“全球最大的非虚构IP”《中国国家地理》杂志的跨界合作,让人眼前一亮。双方合作的TVC视频,抓住人的内心世界与山川的关联,让韩寒走在高山之巅与绿林深处,使得场景与服饰彼此呼应,成为品牌的另类秀场,实现从自然到文化的一次过渡,拓展出人文意蕴,进一步诠释联名款的特别之处。

与常规IP合作不同的是,双方的此次携手,并不是简单的推出周边或是广告露出,而是聚焦于“好看的样子”这一关键词,通过一系列动态的互动行为,将利郎与“好看的样子”更紧密地联系起来。

“好看的衣着装扮,管理一个更好的自己,是男人应争取的素养,也是一种美

商和对方尊重的品质,是利郎想表达的新商务美学。”利郎商品企划总监王俊宏说,利郎把山川地貌等元素进行归纳提炼,再通过衣服这一载体进行可视化,从而表达内核——好看、舒适的商务美学。

七匹狼则将界跨到了艺术领域。2022年10月,七匹狼x陈文令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x陈文令艺术跨界主题系列产品”,跨领域展开了对时尚与艺术的重新演绎。

“时尚与艺术从来密不可分”,七匹狼董事长周少雄表示,“随着中国文化自信逐渐在生活的各个方面建立起来,以国货为代表的中国时尚同步崛起,中国当代艺术也逐渐走进主流视野。”

近年来,品牌营销已逐渐从单一的硬广,转向更多元、更立体的营销方式,其中,选择优质IP进行跨界合作,产生显著效果成为潮流。而那些与品牌“三观契合”的IP,往往能在营销上与品牌擦出不一样的火花。

03 把绿色“种”进时尚生活

随着消费观念更趋向理性,绿色低碳成共识,中国服装行业掀开了以低碳减碳为核心的绿色发展新局面。

2022年4月23日,中华白海豚宣传保护日当天,利郎为支持海洋环保公益推出2022春夏-利郎中华白海豚环保系列,号召大众参与保护这种濒临灭绝的“水上大熊猫”。

利郎不仅在创意设计上传导动物保护,更重要的是全部采用环保面料与工艺。在该系列中,利郎只使用了棉和莫代尔、竹纤维面料两种基础面料。莫代尔属于纤维素纤维,从木材中提取的木材经过整理后制得,能够在土壤中自然降解。竹纤维以竹子为原料,用高科技工艺从竹子中提取纤维素,再经制胶、纺丝等工序制造

而成。竹子生长周期快,不需要施用化肥,因此对环境的影响特别小。

时尚减碳这道题,劲霸这样解。

2022年5月,劲霸男装发布首个环保可持续系列产品——“说话算数”胶囊系列。在该产品的开发中,劲霸男装从供应链源头紧跟生产环节,实时测算产品的碳足迹,直观的数据呈现将低碳行动可视化。此外,劲霸男装还将该系列的部分销售利润捐赠至中国绿化基金会“我有一片胡杨树”项目,助力西北绿洲生态系统建设。

随后,6月,劲霸携手艺术家陈鸿志推出全新产品。该艺术家联名款结合了陈鸿志的画作《渡》,融合自然与时尚,选取环保有机棉、零碳天丝纤维等“环境友好面料”,让服装兼具时尚与自然。

劲霸希望,以此支持中国绿化基金会“为生命呐喊——拯救濒危亚洲象行动”项

目,助力亚洲象食物源基地建设,致力保护亚洲象,保护热带雨林生态系统。爱护环境,对自然友好,才能和谐共生。

这只是一个小小的剪影,其背后,是一家头部服装企业自上而下向可持续发展转型。它们一面影响供应商,一面连接消费者和市场,在设计、生产、零售、消费等方面多维探索与追求价值型的可持续时尚,让ESG【即环境(Environmental)、社会(Social)和公司治理(Governance)】从纸面落实到行动的整个过程。

业内人士指出,近年来,可持续发展是服装品牌绕不开的话题,一边是竞争激烈地抢占服装消费市场,一边是一贯活跃环保议题,这给了服装品牌们不小的压力。正在转型的品牌,越来越意识到可持续发展的重要性,这成为开辟新零售、赢得消费者认可的不可缺少的催化剂。

04 以虚拟时尚为媒

在元宇宙和数字经济话题持续升温的背景下,时尚产业也加快了数字化转型,除了数字营销、线上销售新渠道等,还衍生出一类全新的经济形式——虚拟(数字)时尚。随着行业积极拥抱虚拟世界,时尚科技被推到了聚光灯下,新的焦点集中在了数字服装和虚拟形象上。

2022年9月7日,七匹狼·中国茄克时

尚创意大奖颁奖典礼暨获奖设计师安博作品发布大秀亮相中国国际时装周。七匹狼·中国茄克时尚创意大奖由中国服装设计师协会、中国国际时装周组委会与七匹狼男装联袂举办,以“战神新衣”为主题,聚焦七匹狼“狼文化”内涵,以“狼图腾”作为核心元素,融入当下“元宇宙”热点趋势,将科技与时尚设计深度结合,期冀以时尚创新理念推动中国时尚男装发展新方向。

作为“七匹狼·中国茄克时尚创意大奖”的获奖设计师,安博以科技感和未来感

为主要概念,将“平行时空”系列设置为“平行宇宙-静谧星球”“平行宇宙-悦动星球”“平行宇宙-共生星球”,让思维与审美在现实生活和元宇宙中穿梭。在元宇宙的平行时空里,文化与审美杂糅交融,服装局限被打破。

关注虚拟时尚的,还有劲霸。

2022年9月11日,在北京举行的“茄克·天地间”茄克品类专场秀上,劲霸首度发布自有IP——劲H与霸H,以及它们的虚拟时空家园“劲象空间”。

通过此次自有IP首发,劲霸男装意图提前建立与未来新一代消费者交流的纽带,将以更平等、更年轻的姿态与消费者进行交互,并通过2个虚拟IP人物及空间,以消费者感兴趣的形式链接他们,带动其产生对未来的憧憬和想象,邀约年轻用户参与到品牌的未来里。

尝试以一种艺术化、潮流化、IP化的形式,丰富品牌故事的内涵、增添人文温度,并借此探索未来品牌与年轻消费者的沟通方式——这是劲霸自有IP首发时,坦诚告白的目的。

而对于利郎,虚拟人的未来已到来。2022年10月31日,利郎虚拟主理人“励Li”亮相。

利郎方面认为,当下,人们倾向于在数字世界中寻求更多社交互动场景,因此有关虚拟世界的建设和讨论逐渐增多。利郎希望借助虚拟人传递品牌精神,并借之增加更多的数字互动体验感。未来,无论是新品首发,还是品牌故事内容输出,抑或线上活动,消费者都会看到虚拟人。

作为具有消费潜力的“90后”“00后”新生代人群,他们在社交数字媒体上花费的时间越来越多,而和这部分消费者进行沟通的场景和方式也依托于虚拟世界。随着网络身份的多元化,这些消费者在不同的网络平台都有着自己独特的风格和想要塑造的人物形象。人们想要表达自己、展示不一样的自己,尤其是“Z世代”人群,他们更愿意在游戏中购买皮肤。消费习惯的改变让游戏不仅增添娱乐属性,同样也具备了社交属性。品牌希望以此为媒介,以一种更具视觉冲击力和创新性的方式,表达品牌的身份和个性,探索新的可能,加速品牌破圈。

热点回头看

米兰时间2022年1月18日,劲霸男装第三次亮相米兰时装周。

- 1月22日,九牧王再登巴黎时装周。
- 4月20日,九牧王开启第22届男裤节。
- 4月22日,劲霸男装发布首个环保可持续系列产品——“说话算数”胶囊系列。
- 6月20日,九牧王登陆米兰时装周。
- 6月27日,利郎发布2022—2027年少年美育公益计划。
- 9月6日,中国首部《中国时尚茄克流行趋势白皮书》发布。
- 9月11日,劲霸首发虚拟IP及时尚家园。
- 10月28日,七匹狼跨界携手艺术家陈文令。
- 10月31日,利郎虚拟主理人“励Li”亮相。
- 11月12日,柒牌中华立领再次亮相“中国金鸡百花电影节”。
- 12月3日,泉州职业装协同发展联盟成立。
- 12月22日,柒牌国色&柒先生3.0首秀发布。

05 掘金新赛道

服装行业还有多少可能?服装企业用行动证明,只要夯实内功、不断自我创新,细分赛道里总有新可能。这个赛道,可能从渠道中裂变而来,可能在细分领域里分离而出。

受疫情困扰,常年从事外贸经营的晋江泳装企业,纷纷尝试通过线上渠道,开拓市场。疫情加速了线上渠道的培育,也推动了消费者对线上渠道的接受度和消费习惯的养成。抖音,作为近来新兴的火热App,凭借人们碎片化的高频使用,成为新晋流量洼地,正成为企业们掘金的“香饽饽”。而在此前,抖音平台对于泳装、内衣行业属性的限制,让不少泳装企业望而却步。这一情形,在2022年4月,有了变化。4月,抖音平台“松口”,尝试对泳装行业逐步开放,于7月对该行业进一步开放。

随着平台规则变化,原本没做品牌的企业由此有了新的机会,这也让疫情下的泳装企业看到了机会。“抖音对泳装产业进一步开放,让我们看到了机会。”三鸿网布花边总经理洪鸿俊去年在抖音平台上销售休闲裤、运动鞋等产品,但并未赚到钱。对于平台运营不够了解,让他走了不少弯路。他渴望摸索全新路径,解决主播资源、平台实操等痛点,以期长久经营。

泳装企业在渠道上奋力追击,服装企业则抱团,将目光锁定职业装定制这块大蛋糕。2022年12月,柒牌、七匹狼、九牧王、利郎、特步等品牌抱团,成立泉州职业装协同发展联盟。

随着经济水平的提高和人们消费习惯的变化,职业装定制这一行业“老人”正在焕发新活力。

“原来大家都是穿普通的服装,以纯棉为主;现在对功能性、特殊属性需求也逐渐提升。因此,原来制服装大家主要考虑整体形象,现在越来越向专业性方向发展。”泉州职业装协同发展联盟秘书长、福建省服装服饰行业协会副秘书长李剑超表示,职业装不再只是局限于人们传统认知的正装,而是越来越走向细分,港口码头服装、水下工作服、赛车服、骑行服等细分领域越来越多。2020年以来,团体定制板块发展迅猛。即使在2021年、2022年这种大环境下,都有不同幅度的增长。其中,校服、赛事服装等细分板块更出现井喷式发展。即使在疫情形势下,全球近几年仍有5%以上增长。

机会总是留给有准备的人。寒冬腊月,欧洲能源危机使得天然气和电的价格高企。在此情形下,各类取暖与保暖相关的商品在欧洲市场十分走俏。欧洲人“买电热毯、热水袋”“抢光秋衣秋裤”“发热服一件难求”成为近来最有话题性的事件之一。晋江企业自然抓住机会,捕获雪片般而至的订单。

“公司生产的加热服平均一天至少要往欧洲发货6000件,2022年公司的发热服订单比去年增长了30%。公司全线满负荷生产,依然供不应求。”每天发货至凌晨3时,日发货超200箱,这是晋江市爱情海服装制造有限公司总经理张华炫的“日常”。在晋江,像爱情海一样,为了赶发热服订单而忙碌的企业还有很多。

这款只要将衣服上的USB线插在1万毫安的充电宝上,轻点按钮3秒,便可持续发热13小时的发热服,让晋江制造又火了一把,让晋江企业直呼“缝制机踩到冒烟”“员工加班加点还是供不应求”。

发热服风靡欧洲,晋江企业订单爆发式增长,是晋江制造畅销的缩影。业内人士指出,普通民众越来越喜欢晋江制造,依托于多年积累形成的技术储备、产业链配套、整线交付、设备一致性、良率提高、大规模制造等竞争力,晋江制造正深度参与并为全球产业构建贡献自己的力量。

