

2022年产业大事件回眸

深度调整 闽派男装焕新潮变

2022年,服装江湖在“冰”与“火”之间徐徐向前。

一头是海外品牌节节败退,闭店的闭店,卖身的卖身;另一头是国货品牌登顶王座,并开始向海外扩张。

无论是销量领先,还是商业收购,都昭示着国货服饰品牌告别了蹒跚学步的时代,在与国际大牌此消彼长的竞争中,完成了从“接轨”到“同轨”的升级。这其中,我们看到,劲霸、九牧王频频登上国际T台,大秀自己的时尚实力,迎来高光时刻。

在潮流趋势的牵引下,服装行业的格局也在不停变化,曾经快时尚称霸,如今运动风回归。于闽派男装而言,与潮流同频共振是第一要义。消费者的喜好不断变化,远快于行业内部的迭代速度,这意味着服装企业内部价值链的变化,要努力赶上外部流行趋势。而设计、供应链、物流,每个环节都会成为卡脖子的关键,单点能力的突破已不足以支撑增长飞轮的旋转。这一背景下,我们看到,利郎、七匹狼纷纷回归本质,深挖产业链价值,推动上下游创新。

遭遇需求低迷、成本上涨,新消费冲击传统服装业理念等多重考验,闽派男装运行压力持续加大。如何在不确定中寻找确定性增长机会,如何在挣扎中玩出新的火花,亦成为闽派男装的命题。这一过程,我们更多看到,联名、跨界、抱团这样的关键词,中国服饰行业持续深化转型升级,进入精细化运营和数据价值驱动的时代。

本报记者 施珊妹

热点事件： 利郎×《中国国家地理》联名

事件回顾:1月6日,利郎与《中国国家地理》杂志联合发起的“中国风光”联合征集大赛,从入围作品中选取合适的作品,加入“利郎共创计划”,成为利郎中国国家地理系列特别设计款。随后,利郎推出中国国家地理共创系列,该系列融入山川地理纹样,演绎中国自然景观的宏伟和辽阔,广告片以“用好看的样子看中国”为主题,让模特们行走在天高海阔的自然风景中,使场景与服饰呼应,重获自然与人文的意蕴。

记者点评:中国服装品牌如何持续打造优质的原创内容?除了苦练内功外,还需要眼观六路,耳听八方,寻找更加多元丰富的“共创”资源和合作形式。这场多方协作的联名活动,从理念与产品反推,找到合适的IP;邀请大众参与,共创内容;提炼设计元素,转译为服装作品;借助好的表达者,升华主题。整个过程超越了“1+1”的传统模式,从IP选择、设计共创到产品落地、营销推广,每个环节都让人眼前一亮,促生了高原创度、高参与度的个性化品牌内容。

热点事件： 晋江品牌的时尚之颠大秀

事件回顾:2022年,晋江品牌频频登上时尚之颠,上演一场场国际大秀。米兰时间1月18日,劲霸男装第三次亮相米兰时装周,以“睇·望”为主题,38套全新秋冬秀款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;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。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;6月20日,九牧王的大秀在世界设计之都米兰上演。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,彰显中国时尚的雅致大气。

记者点评:亮相知名时装周,不仅宣告品牌在时尚领域的重要地位,也意味着自身成为世界时装设计“风向标”的可能性。这些年来,在时装周上用东方文化“惊艳世界”,逐渐成为晋江品牌服装每年的“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。

晋江品牌们通过多年的专业积累,加之自身独特的艺术视野与创新设计,在一次次合作中大放异彩,并逐渐形成以中国文化为精神内核,东韵西裁、匠心独具的风格定位。在国际时尚领域,晋江品牌始终坚持建构中国时尚语言,用中国美学对话世界,展现民族品牌的自强自信。

热点事件： 劲霸男装发布首个环保可持续系列产品

事件回顾: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。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。

记者点评: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。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,一边是一贯活跃的环保议题,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、赢得消费者认可不可缺少的催化剂。

可持续发展并非一己之力可以完成,深知服装品牌的可持续发展在肩负责任的基础上,除了推出可持续产品外,更需要对消费者进行长期引导,助力消费者形成一种健康、舒适的全新可持续时尚生活方式。可持续时尚不只是责任和口号,而是打通全产业链,从原料到消费者,需要每个环节、每个人的共同参与。

热点事件： 利郎发布少年美育公益计划

事件回顾:6月27日,利郎发布2022—2027年少年美育公益计划,将在2022年至2027年,投入不低于500万元的专项资金,基于梦想中心素养教育体系,围绕《艺术生活》课程,逐步实现帮助更多学生通过美育学习发现自己、发现美。

在利郎看来,美育是教育的刚需,也是“五育并举”(德智体美劳全面培养的教育体系)中不可或缺的一环,是感知生活、感知自然、发展孩子的人格,培养其人文素养和精神内涵的教育。利郎在发挥企业内部时尚、艺术、美学资源优势的基础上,还整合了更多社会艺术及美育专家、院校资源,以梦想中心为载体,通过艺术课程,结合美育盒子(资源包)、艺术活动等公益项目,帮助中国欠发达地区的儿童享受优质的艺术教育,提高审美情趣、感知、艺术表现,获得创意实践机会,面向未来成长。

记者点评:商行天下,善行天下。晋江企业一路经营,一路以力所能及的力量为社会建设添砖加瓦,并在企业成长的过程中不断丰富慈善的方式。

慈善不是一句口号,而是要真金白银投入,并且要持续投入。企业公益项目的有效落地取决于能力与需求的精准匹配,利郎选择专注于儿童素养教育的真爱梦想建立完善的合作体系,并且利郎不仅仅是捐赠,还有很多内容的输出。

利郎在过去35年服装美学基因与实践的沉淀下,集聚大批美的从业者和爱好者。因此,利郎发挥企业优势,将时尚设计之美、艺术创意之美带到更多需要美育支持的乡村,为欠发达地区孩子的心灵美和行为美插上翅膀,这是新时代里的慈善实践。



热点事件： 中国首部《中国时尚茄克流行趋势白皮书》发布

事件回顾:9月6日,七匹狼联袂中国服装设计师协会和业内顶尖专家,在北京举行的中国国际时装周上重磅发布国内首部《中国时尚茄克流行趋势白皮书》(以下简称“白皮书”),引领时尚新风潮,为中国男装时尚茄克的发展再添新篇章。白皮书深刻洞察了新时期茄克时尚发展趋势,为中国男装茄克的设计创新起到指引作用,完成了中国男装茄克的首次行业权威总结。

记者点评:作为服装的一大品类,茄克因美观、简约、实用等特点历久不衰,一直是男士青睐的着装选择。随着本土设计力量的蓬勃发展,国内时尚产业进程加快,给行业带来了更多挑战。近年来,七匹狼茄克以深厚的传统文化为积淀,在色彩、面料、结构等方面不断革新,白皮书就很好地演绎出中国茄克潮流趋势。

此外,当下男装市场的时尚化、细分化、多元化的特征越发明显,但市场供给侧并没有完全跟上消费变革需求。如何深入洞察消费变革,分析把握市场流行趋势的发展方向是男装企业、品牌及设计师需要深入思考的问题。在男装茄克领域发展充满着机遇和挑战的当下,白皮书是七匹狼深耕茄克领域、探求中国男装转型的重要见证。



热点事件： 晋江品牌与虚拟时尚

事件回顾:2022年,品牌们不约而同试水虚拟时尚。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;10月31日,利郎虚拟主理人“励Li”亮相。于利郎而言,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。

记者点评: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。

作为具有消费潜力的“90后”“00后”新世代人群,他们在社交数字媒体上花费的时间越来越多,而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。

热点事件： 七匹狼跨界牵手艺术家陈文令

事件回顾:10月28日,七匹狼跨界携手艺术家陈文令。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,碰撞出了令人惊喜的“七匹狼×陈文令艺术跨界主题系列产品”。在本次跨界联名款服装中,七匹狼将陈文令的雕塑作品以及其挥毫而作的“狼”作为重要设计元素,利落的剪裁以及充满设计感的版型,实现了艺术、时尚与文化的结合。

记者点评:时尚,让“束之高阁”的艺术走进人们的日常生活;艺术,给予时尚无限灵感。服装如同雕塑一样,可以巧妙地充当艺术的媒介,把艺术介入公共空间,经由时尚与艺术的融合,使人们对其产生超越物质之外的认知,也赋予品牌和产品更高的内涵。

此次跨界合作,之于艺术,是陈文令从不同的视角与态度做出的再造与重组。之于七匹狼,是品牌突破定式,与当代雕塑艺术碰撞的惊喜呈现。在新的商业浪潮下,七匹狼整合各项资源,迎接消费者变化与时代变迁带来的机会与挑战。晋江企业不断解锁新的艺术领域,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。

热点事件： 柒牌再次亮相 “中国金鸡百花电影节”

事件回顾:11月10日—12日,中国电影金鸡奖在厦门举办,中国柒牌作为第35届中国电影金鸡奖评委指定服装品牌,为评委团提供旗下标志性中华立领服装设计定制服务,用专业工艺呼应评审团的专业精神。冯远征、李少红等在内的32人评委团身穿柒牌中华立领集体亮相,成为颁奖典礼当晚的高光时刻。

记者点评:柒牌连续四年,成为中国电影金鸡奖评委指定服装品牌。不仅如此,我们看到,重要时刻,总有中国柒牌。而这,也是中国柒牌继APEC、金砖国家领导人厦门会晤等重要场合后,与国家级重要活动的再次深度合作。

一家企业有一款自己的拳头产品,才能在市场上站住脚跟。自中华立领诞生以来,柒牌始终保持着独树一帜的立领服装设计风格。中华立领不拘泥于传统,打破边界,将中华大美与现代时尚巧妙结合。

热点事件： 泉州职业装协同发展联盟成立

事件回顾:12月3日,泉州职业装协同发展联盟成立。该联盟由福建省纺织服装中小企业中心牵头,46家重点企业发起,柒牌、七匹狼、九牧王、利郎、特步、帝牌当选首届理事会执行理事。联盟将通过聚集资源、信息共享、人才培育、协同创新,打造品牌实现抱团发展,助力泉州职业装产业从生产型制造向服务型制造转变,推动高质量发展。

记者点评:职业装定制领域在国内市场上一直存在,只不过在国内传统工厂批量规模化生产模式的冲击下,职业装定制行业因为其跟不上效率、性价比又低的特点而显得异常低调而已。但这些年来,互联网时代下,定制化满足消费者的个性化需求已成为服装产业发展转型的方向之一,以消费者需求为中心的职业装定制化供给体系正在形成。与此同时,受到科技的赋能,职业装定制正焕发全新活力。此外,随着消费者的穿着习惯变化,带动细分行业井喷式发展。由此,服装企业抱团,将目光锁定职业装定制这块大蛋糕。在职业装定制这个超千亿赛道里,竞逐的玩家越多,整个赛道越有生机,越能发挥从横向到纵向的资源整合作用,惠及更多消费者。

热点事件： 柒牌国色系列首发

事件回顾:12月22日,中国柒牌在厦门举办“中国柒牌国色&柒先生3.0战略发布会”,推出中华立领——国色系列新品,把七个朝代所崇尚的不同色彩运用到新品中,用秦代玄天、汉代茶白、唐代官绿、宋代天水碧、元代黼黄、明代洛神朱、清代帝青等色彩美学,构造新的东方审美。

记者点评:近几年来,国潮文化盛行下,时装潮流也不断衍生新的趋势,但华流才是顶流,依然是潮流时尚中的共识。在这股中式热潮之下,以中国文化为灵感的穿搭也占据了时尚热点,这种既能展现中国传统文化魅力又能兼顾日常穿着的时髦穿搭,迅速占据了年轻人的衣橱。市面上大多数国潮仍停留于跨界联名、单一的设计,少有亮眼的创新,也因此渐渐难以满足年轻消费者对设计与风格的追求。想让国潮在设计创新,需以时尚眼光找到突破口。

柒牌品牌创立至今40多年,从发展历程中可以看到,其不管在品牌力、产品力,还是渠道创新上都在尝试时尚和国潮的融合。因为不断尝试更多新的玩法,让柒牌与“Z世代”的对话窗口更贴近,而不断拉近的过程,也让柒牌的国潮文化具备更深厚的时尚生命力。