

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分价值链的变化,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: 晋江品牌的时尚之巅大秀

事件回顾:2022年,晋江品牌频频登上时尚之巅,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、蓝斑蝶为核元素,结合中国古代制版型并加以改良,用现代时尚语言诠释盛唐风采,尽显男裤专家对千年“绔”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,在时装秀上用东方文化“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)中不可或缺的环节,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,一路以为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贈,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。

