

晋江产业早春调查

数字浪潮里的时尚零售新局面

本报记者 施珊妹 董严军

新春余温散去后,各家服装企业的新春业绩战报仍不断回响。一则则充满士气的业绩战报,在一开局就为我们勾勒出属于2023年的新局面。

诚然,服装行业经济运行具备平稳恢复的基础条件。从外部看,我国疫情防控转入新阶段,生产生活有序恢复,“稳增长”系列政策持续显效发力,稳步向好的宏观基本面、全面恢复的消费场景、不断释放的内需潜力和稳定有利的政策环境,都将为服装行业畅通内循环提供积极支撑。在内需升级背景下,我国纺织服装自主品牌企业有机会把握住文化自信增强背景下的市场品牌格局调整窗口期,充分挖掘国潮、数字、绿色、新渠道等消费热点增长潜力,推动形成产需良性互动。从自身看,我国完整纺织服装产业链供应链的高效、稳定运转优势仍然突出,历经三年疫情考验,发展韧性不断累积强化,为行业顺畅融入国民经济循环、有效应对外部风险挑战奠定坚实基础。

行情 业绩战报背后的市场信心

“新年新气象”,在以往是一句对于新年的祝福和期盼。而在各大商业街区或商场的新春余温逐渐散去后,这句祝福与期盼,除了呈现为一则则颇具士气的业绩战报,也在演变为愈发清晰的零售业创新模型。

结束不久的1月,九牧王交出了漂亮的销售业绩,夺得“开门红”。

“九牧王1月零售业绩比疫情前(2019年)同期增长30%。”九牧王股份有限公司制造中心总监刘建亮告诉记者,今年1月九牧王线下销售实现开门红,销售额突破百万元的店铺就超过65家。

看到消费的复苏力,九牧王对全新一年的信心满满,并对产品线进行规划。

“我们将增设高端车间,承接九牧王的高端裤生产;与此同时,我们还将成立大众产品流水线,并对小黑裤流水线进行扩充,因此我们接下来将新招员工,仅仅车工就需600人。”刘建亮说。

同样在新春期间,中国柒牌线上线下销售表现“齐开花”。中国柒牌常务副总裁洪炳文告诉记者,新春期间,柒牌线上销售比去年同期增长30%,线下销售比去年同期增长20%。

终端品牌喜迎“开门红”的同时,上游供应商亦传递满满的信心。

在刚刚落幕的ISPO Beijing 2023亚洲运动用品与时尚展上,向兴、恒丰等晋江企业感受到了久违的人潮。

“展位空前火爆,第一天便接待了300多人。这是过去从来没有遇到过的情况。”向兴集团商企主管谢云锋告诉记者,参展第一天,自己到了下午2点才抽空吃上午饭。ISPO展位的火爆是一个好的开始,释放了全面复苏的春意,“相信2023年的经济必将回暖。”

相较于线上参展、网络洽谈,线下展览和交流来得更直接,效果更好。恒丰(福建)化纤科技有限公司总经理洪炳煌对展会有种“小别胜新婚”的感觉,“原本是计划拜访一些老客户,顺便看看展会的情况,没想到居然有意外惊喜。”

洪炳煌口中的惊喜源于两方面,一方面,他感受到了久违的人气;另一方面,他体会到了客户强烈的沟通意愿,“无论是国内客户还是国外客户驻国内办事处的负责人,无论是设计开发人员还是采购人员,都有比较强的意愿。他们既想了解市场信息、新产品、新工艺,也愿意和更多的供应商接触。这次参展,很多客户都选中了我们的新产品。此外,还有不少新客户带着订单询价。”洪炳煌透露,目前已收获不少意向订单。

国潮 文化创新的重要密码

人流与业绩,在过去一段时间反复印证着中国时尚市场的恢复与增势;而从另一个角度看,也是社会人文活跃度、精神消费层面的有力表现,尤其在新春这样一个颇具代表性的时间节点,更是如此。

因此在面对一则是新春业绩战报不断涌现的同时,文化创新,成了诸多品牌近半个月来脱颖而出的重要密码,也是在未来实现长期发展价值的核心维度。

新春期间,不少品牌以兔为元素进行设计创作。设有兔形艺术装置的场所,总能更吸引人流。将文化创新应用于大型商场的商业化经营,不论是时尚产业,还是零售业,都不算是一个全新思路。但在今年这样一个特殊的新春,当街头巷尾再次人头攒动时,当大型商场重新开门迎客时,能给予当下消费者信赖感和亲切感的文化创新经营,又一次验证了其长期必要性。

以“创艺、文化、艺术、社交”等要素驱动“精神满足”,作为当下商业地产运营商对于未来美好商业探索的新课题,也诠释着行业发展的方向。

2023年兔年春晚的《满庭芳·国色》则聚焦中国传统五色——黄、青、白、赤、黑。该节目以舞为语,以曲为韵,桃红迎水袖、凝脂搭折扇、细叶裁油伞、群青合翎子、沉香配宝剑……桃红、凝脂、细叶、群青、沉香等有着优美名字的“中国传统色”扑面而来,让人获得沉浸式的审美体验,久久难以忘怀。

色彩,在中国传统文化中有着深厚的文化内涵,也引起年轻一代的共鸣。

国色系列是中国柒牌2023年中华立领战略布局的核心爆款。中国柒牌大胆摒弃目前运用最为广泛的Pantone国际流行色,柒牌基于中国传统文化中的“五行无色”学说,汲取色彩概念中的“正色一色”,把7个不同朝代所崇尚的不同色彩(秦代玄天、汉代茶白、唐代官绿、宋代天水碧、元代靛青、明代洛神朱、清代帝青)运用到新品中。“国潮将是柒牌今年继续发力的方向,我们将继续向世界展现中国风,让中华时尚真正渗透到年轻人的生活中。”洪炳文说。

无巧不成书。1月16日,劲霸男装第四次登上米兰时装周官方日程。此次大秀,劲霸男装高端系列KB HONG携中国非遗走向世界。通过对中国文化不断地挖掘、梳理和整合,劲霸男装从刺绣的“活化石”——水族人传承千年的非遗手工艺马尾绣出发,并进行多维度探索。其中,从古老典籍中汲取鱼、龙等风格强烈的水族图腾纹样,与象征着吉祥、同心永结的中国结、流苏等交融在一起,通过一针一线向世界展示东方韵味。

随着我国国际地位的不断攀升,国人特别是年轻一代,正在树立高度的文化自信和民族认同,中华文化正以系统化方式汇聚起价值洪流,民族品牌正在迎来前所未有的发展机遇。挖掘中华文化内涵和生活美学在当下的时尚表达,突出展现基于中华优秀传统文化的时尚创意创新,树立文化自信、

数字 技术与方式的全链赋能

科技和文化是当前服装产业发展转型升级的基石。在数字时代到来的今天,科技创新对于产业的作用已不再是



简单的工具赋能或催化,其系统化、集成化效应将极大地改变产业运作方式,带来全新的产业范式和形态。

对于服装企业来说,要紧跟时代发展的科技步伐,积极应对从发展理念、组织方式到管理方式、消费者触达方式等一系列变革,加快企业数字化转型的集成创新,这是其未来实现高质量发展的关键所在。

数字时尚的演变充满了令人兴奋的可能性。想象力和幻想是任何艺术形式的组成部分。因此,时尚界正在通过现代技术进一步远离现实主义并拥抱虚拟领域也就不足为奇了。随着人们对虚拟世界的兴趣日益浓厚,时尚行业已经通过数字时装和虚拟KOL将自己转变为创造力和创新的混合物。

“数字时尚的结合,无论是以虚拟模型的形式出现,还是以软件创建的服装形式出现,都为更大的机遇打开了大门。”伦敦大学时装系项目主任 Lee Laphorne 教授解释说,创造一种新型工艺,数字时尚不仅仅意味着使用时装设计软件。数字时尚融合了来自不同行业的多种不同技能,例如游戏或图形设计。尽管数字时尚在过去一年中获得了很大的发展势头,但奢侈品行业以及手工艺品牌将继续发展,数字时尚将成为时尚行业中的一个不同领域,并与其一起发展。

在去年劲霸、利郎、九牧王等企业纷纷试水虚拟时尚后,今年各家企业势必在去年基础上有所突破。

今年开春,劲霸携手“劲霸H家族”推出趣味表情包及主题红包封面,与年轻一代进一步互动。

而在产品开发和生产方式上,服装企业亦正进一步强化科技创新,加强关键共性技术和前沿引领技术研发,提高相关成果在产品中的应用。同时,不断强化精细加工技术研发,以高端产品开拓市场,不断提高装备效率、性能和数字化水平,真正实现精准制造、智能制造。

绿色 全产业链的可持续转型

随着“闲置经济”“共享经济”“循环利用”等绿色消费理念的逐渐流行,循环时尚行业的受关注度会越来越高。报告显示,循环时尚作为循环经济的细分赛道,未来发展空间无限。随着大众消费心智的逐渐成熟,循环时尚将会进入新的增长高峰期。

近年来,劲霸、利郎等服装品牌持续推出绿色环保产品,执行可回收材料计划。这包括回收旧商品由现有回收材料制成的胶囊系列。一些企业还投资了再生材料公司。

随着消费者兴趣的增长,2023年这些时尚品牌可能会采取更多的可持续时尚发展举措。尽管更环保的零售产品的价格较高,可能会让一些消费者打消购买的念头,但在一项研究中表明,60%的消费者表示可持续时尚是一个重要的购买因素。

当然,可持续发展并非一己之力可以完成,深谙此道的服装品牌,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。

独木不成林,一人不万众。我国拥有完备的纺织服装产业链和高效的供应链。服装企业以“产业链”思维为引领,通过强链固链延链,全面强化产业链整体合力,加快传统产业提档升级和新兴产业培育壮大。头部服装企业将继续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发展,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。

渠道 多元布局挖掘潜力

通过观察也不难发现,新店、新品牌开业,新展陈、新模式的推出,也仿佛在今年新春前后的一段时间按下了“快进键”。

一方面,在这样一个饱含出行消费热情的周期内,无疑能为品牌的全新零售布局打响“开门红”;另一方面,短暂的“沉寂”后,不论是招商选择、商业管理经验、自身服务水平上,或许也经历了一段时间的理性审视和资源积累。因此,随之而来的新店、新展陈、新模式、新业态……更能折射出中国零售业布局活力与合作趋势,以及与时尚奢侈品牌的合作思路。

新年伊始,王府中环 Arc Teryx 始祖鸟旗舰店盛大开幕,作为亚洲首家继承了ReBird概念的门店,完整体现了售前、售中、售后这一零售全价值链,顾客可以在这家亚洲首家ReBird重生工坊内获得专业的产品养护和其他实用知识。值得一提的是,在始祖鸟旗舰店里,品牌Logo以金银线刺绣勾勒轮廓点缀色彩,不仅彰显了品牌与本土文化的紧密联合,同时也呈现出王府中环的完整美学体系及高端化服务模式统一定位。

源自不同地域的在地文化与商业化融合,社交互动中的多元化体验,新年伊始全新揭幕的标志性店铺、展陈与零售创新……众多大型商场讲述的,或许不只是一个“限时”故事,而是属于2023全年的中国零售业趋势。对于品牌来说,既是一次在地文化养分汲取、考验文化创新能力的试炼场,也意味着与大型商场共同提质发展高端零售的合作共赢。

这些年,服装企业在商业渠道上更加重视多元布局,挖掘不同平台价值来提升营销和盈利能力。

中国服装协会会长陈大鹏表示,从近两年平台发展来看,无论是抖音、快手,还是希音、Temu等跨境电商平台的快速发展,其背后都离不开服装产业的支撑。在企业与平台相互融合发展下,涌现出品牌模式多元化、企业渠道创新等多元创新,并为用户创造出更多的价值,其实也从另一个侧面反映了我国服装行业的产品竞争实力与产业链、供应链优势。

有这样一些数据值得关注。麦肯锡在8月进行的全球消费者脉动调研显示,60%的中国消费者每天至少会在头部音频/视频流媒体平台互动一次,每天平均花费在短视频平台上的时间近两小时。

凭借数量庞大的月活用户(2021年抖音月活用户达到6.71亿)(来源:QuestMobile 贵士信息科技),抖音等平台不仅成为突飞猛进的社交媒体平台,同时也是重要的购物渠道。2021年,抖音的总交易额(GMV)较2020年增长80%,达8300亿元人民币。护肤品、服装等诸多品类的涨幅逾200%(来源:百观科技)。抖音电商之所以广受中国消费者欢迎,是因为其基于用户兴趣的推荐算法,能激发用户潜在购物欲望,缩短购物决策旅程,从而更高效地完成购物转化链路。

此外,抖音还提供更具互动性的用户体验,因而更合适新品发布和测试。越来越多品牌意识到,虽然明星作为关键意见领袖(KOL)的时代尚未落幕,但随着中国消费者渴望更细致地了解产品的特性和功能,专注于提供专业化产品信息的“垂直KOL”越来越受欢迎。

