

时隔15载,利郎LOGO变了

本报记者 施珊妹 董严军

时隔15年,利郎又一次对品牌VI进行升级。上周,利郎正式启用品牌全新标识(LOGO),以全新姿态开启品牌新纪元。全新LOGO在文字组合方式、视觉比例、字体等方面都有所调整。全新的视觉形象秉承利郎品牌的简约理念,以一道简洁而干练的长线,展现品牌力量。

LOGO变了,视觉变了,但刻入品牌DNA的简约之道却始终流淌在利郎36年始终如一的初心里。一路看下来,利郎多年来始终沿着“简约”路线,通过打造更符合中国男人体形和审美的简约男装,并从多种维度持续进行“简约”理念的沟通,一步步在用户心智上夯实了差异化标签。这是利郎对品牌视觉资产的长续经营,也是走过36年后,时间沉淀下来的品牌文化。



01 利郎LOGO升级

作为品牌最核心的视觉资产,LOGO凝练出来的,往往是人们对一家企业抽象与具象、感性与理性、主观与客观的集合。变,与不变,总有企业的诸多考虑。

“从1987年走到现在,利郎既是一个有着集体记忆的品牌,也是一个翻阅中国男装品牌发展目录,无论如何也绕不过去的品牌。”幕后设计公司ABCD创始人广煜表示,在这次LOGO升级中,保留了利郎的气质,优化的是LOGO的形式。

在经历了大量内部尝试后,利郎的新品牌形象终于与消费者见面了。记者发现,利郎的全新LOGO有三处明显的变化。

首先说说视觉比例,利郎新LOGO的标准比例为100:5,像是狭长且饱满的一条横线。这来自中国最古老的智慧:一生万物,万物归一。“一”即是极致简约。用一条极简的横线,表现利郎的“简约”之道。

根据这一次主导利郎品牌VI升级的幕后设计公司ABCD介绍,之所以采用这样的视觉比例关系:一是因为新的LOGO要遵循和反映出利郎秉持多年的美学理想和经营哲学——简约不简单;二是当下男装用户普遍存在的一个关键需求点是——对“力量”的追求。这就使得它在观感上形成了一条简洁干练的长线,暗合了服装设计中 most 基础的构成要件,加上稳重和饱满感的字形设计,用户能直接从中感知到利郎品牌所带来的力量和爽快。

再说说文字语序,利郎原LOGO的阅读语序和中心皆在前半部分的英文,呈现出品牌连接国际的态度。

而新LOGO则提出中文前置的形式,并将中文的比例适当扩宽,希望更强调中英文之间融洽、平等的关系。此外,英文和中文两种组合方式可以共存,甚至能同时出现于画面内。这种文字组合的开放性设计,带来一种新的平衡理解方式。

最后说说设计细节,原本的LOGO基于原创的无衬线字体,设计得简洁干净,字母L的处理尤为特别,如榫卯结构一般的平直精准,豪迈大气中藏有细节。新LOGO除了字体设计更有锋芒外,还提取了利郎品牌中最基本的元素L,将其延展成为既好用又具辨识度的平铺图案,形成具有品牌基因的独特图案设计。

在时尚潮流趋势的更迭下,男性时尚消费意识苏醒,面对日常的信息过载,着装上他们更愿意选择简约时尚风,这正好与利郎简约男装的 brand 理念相契合。而利郎所强调的简约,并不是简单的删繁就简,更不是敷衍,而是在取舍之间,彰显智慧。从着装体验上来说,是针对消费者的着装痛点,打造容易打理、简约舒适的男装,既可突显男性的成熟稳重,又不失得体与时尚。

利郎LOGO的变化正是最好的印证。“原有的文字标识中,品牌专属特性、中英文字体的匹配度、细节的品质,每个环节有很大的调整空间。但某些使用方式如:‘L’的拓展应用,又是长期伴随品牌产品露出的,它被消费者所熟知的识别特征。因此,保留与优化,是一个通盘考虑的过程,重点不是对应某种形式感。这是一个把点状的细节用线状的逻辑贯穿起来,进而形成面状的可被延展的系统工作,要不断平衡识别性、逻辑关系、应用成本、执行落地难度等要素,以便成就具有整体性的视觉收益。”广煜说。

02 从LOGO变化看品牌变化

俄罗斯思想家、文学评论家别林斯基说过:“每个青年具有新的思想,准备更替旧的思想,这也是人类进步和人类进程的条件。”对品牌来说,新LOGO的诞生意味着品牌战略的调整,往往也伴随着品牌角色的转型升级。

回顾利郎的LOGO发展历程,可以看出,设计在不断地做减法。而品牌在不同阶段,对自身品牌资产的理解亦有深化。

“利郎”品牌成长于上世纪80年代末,从1987年到1999年,利郎一直都是福建省家喻户晓的商务男装品牌。1990年利郎的LOGO,采用的是中文利郎;1992年利郎的LOGO由“利郎”+Lilang拼音组成;1996年利郎的LOGO,是单字体英文L的变形字;1998年利郎的LOGO是利郎的黑白对应框。

2002年,中国男装行业陷入同质化竞争瓶颈,利郎也迎来了品牌升级的第一个转折点——在行业内开创性地提出“商务休闲男装”的细分品类。

介于商务和休闲之间的设计新思路,让利郎实现了从单一的西服走向休闲男装的 brand 化的战略定位,也为中国男装市场提供了新的思路。利郎的LOGO延续之前的字体设计,文字改为“利郎商务男装”。

2008年,利郎重塑品牌LOGO,将英文LILANG改为LILANZ,“LILANZ”设计更显简约、大气、国际化。以此全新视觉

03 由内到外的多维度支撑

男装,曾经是支撑中国服装品牌崛起的核心阵地。但最近这些年,男装却成了“难”做的服装,从广告到店铺,男装的比例都在肉眼可见的速度减少。

这背后,有消费者习惯改变,诸如体育类服饰的传统男装的分食,也有中国男装行业在价格、渠道和产品同质化竞争的泥沼中,找不到南北也跟不上时代的迷茫和无奈。

大浪淘沙之下,利郎不但仍然专注于男装本业,而且依然能保持稳健增长,其关键秘诀正是靠了始终专注于一业——男装行业,并且一以贯之地做出自己的特色与品牌。

ABCD另一创始人Nod Young在谈到标识使用的时间话题时,谈到了人们最津津乐道的可口可乐与百事可乐这两家企业。“可口可乐目前正在使用的标识1900年就有了;而百事可乐一直在改标。我们现在看到的是利郎2008年的版本,但今年2023年又改了。我觉得这个问题的核心并不是标识的设计问题而是经营策略的问题。作为设计师我当然希望自己的作品寿命可以很长,但我们同时希望它的拥有者能定时‘保养和维护’,即便有一天它真的老了,也会被大家呵护和喜爱,并称之为‘复古’和‘经典’。”

升级LOGO的深层次,是利郎由内至外的与时俱进的品牌战略升级。它,既保有了品牌固有资产,延续了品牌差异化定位,又回应了最潮的消费市场诉求。

近年来,在消费升级背景下,消费者更加倾向选择优质品牌服饰,由此优质龙头企业的市场竞争力将得以进一步加强。面对年轻消费者的崛起,利郎简约男装更是在品牌的自我迭代中,依托款式、版型、面料、工艺等多方面的优势进行差异化创新,赋能品牌发展。

回溯利郎近年来的革新举措,不难发现,坚持长期主义的利郎持续在蓄力。

2013年开启渠道变革,逐步转战购物中心,抢占年轻人消费制高点;2016年瞄准年轻人市场,推出新潮流时尚的利郎LESS IS MORE;而后,利郎频繁与知名IP跨界合作,推出深受年轻人喜爱的联名产品,或将历史文化元素融于服饰设计,借服饰展示中国的文化与内涵……再到如今全新VI形象落地,在这个消费升级的时代,利郎简约男装可谓真正实现了从形象到产品,从渠道到营销的全面升级。

如今再看利郎简约男装的产品,从设计上看依然简约,但前卫的设计、独到的工艺、大胆的用色、个性的搭配乃至文化元素的融合,实现了服装款型更加轻便自如的同时,又显潮流化、时尚化,甚至更具品牌内涵。

利郎集团总裁王良星曾说,“做企业、做市场、做品牌,守是守不住的。一个企业,如果不能逆流而上,不断向前,要想保住它的市场地位,根本就是不可能的。”于是,于利郎简约男装的发展之路,我们看到了其“突破”的决心。

无论是从研发单品类产品到如今覆盖外套、内搭、裤类、鞋类、配饰等全品类产品;还是从模仿国外男装款式出品西服到从源头的纱线、面料、印染、图案等坚持原创自制,抑或是从“商务休闲”的提出到开启“新商务”时代……正是一次次刀口向内的突破与革新,利郎简约男装才得以在竞争激烈的市场中不断强化品牌力,提升企业综合竞争力。

“向前掌控从面料研发到服饰生产的整条供应链,向后加强对零售终端的控制,优化店铺网络,降低库存风险。”如今的利郎简约男装已在垂直一体化改革中,完成了品牌从门店、产品、设计、运营的多维度迭代升级。而此次的VI升级,也意味着又一个新的开始……

361° 女子健身局联合KULA打造瑜伽节

本报讯(记者 柯雅雅)日前,361°自主IP女子健身局与KULA瑜伽共同在阿那亚金山岭发起山海之间的瑜伽盛会,邀请多位国际知名瑜伽大师担任导师,向广大女性朋友近距离传授瑜伽经验,为她们的美好生活赋能。

当下,随着女性自我意识增强,女性朋友“悦己”需求日益提升,重视自我需要,崇尚更具品质、更加健康的生活方式,女性健身也日益成为新的时代风尚。瑜伽运动作为一种全身性的运动,能够帮助女性改善身姿,增强体魄,强化自信,兼具“健康”与“美”双重属性,因此受到了众多年轻女性的认可与喜爱。此次,361°从女性的运动需求出发,与KULA瑜伽合作,打造了瑜伽节活动,致力于帮助她们认识和发现自我,以瑜伽运动平衡工作与生活的压力,为“韧性”生活喝彩。

近年来,361°持续加大在研创端的投入,致力以更优质的产品为爱运动、爱生活的她们提供支持。在瑜伽节活动现场,“韧性女孩”们也切实体验了361°女训产品的贴身与舒适。其中,361°



第六届中国生态环保面料设计大赛评审会举行

本报讯(记者 施珊妹)近日,2023第六届中国生态环保面料设计大赛评审会举行。本届赛事以“消费洞察·低碳转型”为主题,旨在鼓励企业以消费趋势为导向,运用绿色设计方法与工具,开发高性能、高质量、轻量化、低碳环保产品。大赛负责人表示,“绿色”概念贯穿赛事始终,本届大赛汇集的400多家纺织企业的近3000款面料,从材料、技术、设计、认证等方面集合呈现了当下的绿色产品开发的热点。

国家纺织产品开发中心主任李斌红担任本届赛事主任评委。来自纺织服装各领域的16位专家评委在会上从生态环保材料应用、生态环保技术创新、产品市场应用潜力等多个维度综合考评了面料的绿色开发水平,最终评选出“ECO材料产品开发大奖、ECO技术创新大奖”共12个。

大赛负责人表示,越来越多的参赛企业在产品全生命周期设计与生态环保认证方面具有了主动意识,诸多参评面料获得了Standard 100 by OEKO-TEX、GRS、OCS、GOTS、ZDHC、FSC、Bluesign、GREEN SEAL等环保相关认证,涉及了纤维材料、染化料、助剂、加工工艺等,通过达到全球广泛认可的标准,提升了产品的市场综合竞争力。

谈及产品的整体特征,国家纺织产品开发中心总工程师陈宝建表示,本届参评面料在材料方面,基本做到了生态环保材料的全覆盖,涉及了生物基纤维、原液着色纤维、可再生纤维和可降解纤维四大类别,且多年来面料中环保材料的使用比例逐年攀升,非常契合当前品牌的需求;从环保技术层面看,以无水或少水染色技术为代表的生态环保技术得到了广泛应用;在环保认证方面,各大生态环保认证从多个角度彰显了企业在生产流程中贯彻整体

生态环保理念的决心。

中国纺织信息中心流行趋势部创意总监王旭在会上对《2024/25秋冬中国生态环保面料流行趋势》进行了解析。“很多企业在做环保时努力平衡成本和绿色研发需求,这种积极地应变成效显著。”他指出,本届面料兼顾了可持续环保与材料的特性需求,一些纤维素类和醋酸类的纤维面料不仅考虑了环保组合,还在物理性能、服用性能上设计巧妙。

厦门安踏贸易有限公司安踏儿童高级材料研发工程师陈可羽表示,参赛产品应用了现有主流的环保基材,与针织梭织、牛仔等品类结合度很高,“从中我不仅看到了环保基材在不同风格面料中的独特手感与结构,也看到了环保基材与功能的结合,为消费者提供了更好的消费体验。”

“本届产品汇集了众多优质材料和新技术,如无水染色、多孔膜、纳米纤维等。”蕉下面料研发总监李景川表示,作为户外品牌,蕉下在选择面料时,会积极考虑面料的可降解、可再生功能,优化面料和功能膜100%的回收过程,引导消费者关注可持续发展。

“作为生态环保面料的创新集聚平台,六届以来,大赛见证了中国纺织企业生态环保产品开发水平的持续提升。”李斌红表示,从纤维的广泛应用到新型材料的不断创新,可以看到中国在生态纺织产品开发方面具有极高的积极性。其中,面料丰富的功能与运动休闲服装的需求十分贴合,但是在时尚女装应用领域,其综合表现力仍需提升。因此,未来大赛一方面要增加绿色纺织品设计培训,使面料在色彩、花型、风格等综合设计上更加契合流行趋势;另一方面要加大绿色设计趋势在行业内的推广力度,帮助企业拓宽市场渠道,进一步打造产业优质供应链。

特步品牌战略升级成果发布 启动特步跑步生态圈“十百千万亿计划”

本报讯(记者 柯雅雅)8月18日,“世界跑鞋 中国特步”特步品牌战略升级成果发布会在北京长城举行。本次发布会上,特步重磅推出新一代冠军版跑鞋特步160X 5.0、160X 5.0 PRO两款产品,并表示将启动特步跑步生态圈“十百千万亿计划”。

据悉,新一代冠军版跑鞋特步160X5.0、160X5.0 PRO两款产品,采用特步XTEPACE中底科技,在经过全新调校后,推进性(跑鞋给运动员的助推性能)比上一代提升9.8%;而T700全掌碳板,带来更强劲推进与流畅滚动,

稳定性更强。此外,特步全新的帮面科技“轻韧科技”持久透气,穿着更舒适;重量相比上一代也减轻11克,减负效果明显。

在距“世界级中国跑鞋”战略发布不到一年的时间里,特步升级成果喜人,助力打破尘封逾15年的中国马拉松纪录,2023年上半年中国马拉松男子百强选手装备穿着率第一,实现从专业赛事到产品覆盖的全面领先。截至5月31日,特步已经助力60位中国运动员斩获292个马拉松冠军;仅在过去的一年,特步就斩获了17个世界田联牌赛事冠军。

从空白到突破,从超越到领跑,特步跑出了马拉松赛场的“中国速度”。而这背后,是特步精耕赛道、创新研产的缩影。

特步集团董事长局主席兼CEO丁水波在分享品牌战略升级成果取得的原因时,提到了两个词——长期主义和差异化。回溯特步,聚焦自身深耕的专业领域,16年前就布局了跑步赛道,并快速成为世界级跑鞋,建立专业跑鞋心智。同时,特步坚持以极致专业打造差异化,在2015年斥巨资建设

了世界级跑步实验室X-Lab,旨在将世界前沿的运动科学转化为可实用的跑步科技,成为品牌在跑步方面的专业性技术底蕴。

自入局路跑赛道以来,特步即从赛事、专业装备、社交等维度,不断完善跑步生态圈建设。2019年,特步与中国田径协会共同发起的“国人竞速 全民畅跑”计划,累计奖励运动员超800万元的现金及装备。同时,特步也是中国赞助马拉松赛事最多的体育品牌,2007年至今已累计赞助超过1000场。

在助力中国选手“快起来”的同时,特步也持续鼓励更多国人“跑起来”。据悉,特步已建立中国最大、最活跃的品牌跑团“特跑族”,吸纳会员超190万人;设立了49家跑步俱乐部专门用来服务跑者;被誉为“中国跑者自己的节日”的“321跑步节”也已连续举办8年。

丁水波在发布会上表示,未来,特步将启动跑步生态圈“十百千万亿计划”,即几十家超级跑步服务中心、上百位合作伙伴、千位跑步推广达人、万名跑步教练,带动一亿人跑起来。