

碰撞 利郎探索时尚艺术演绎

本报记者 施珊妹 董严军

01

数字“织造”时尚盛宴

当时尚遇见艺术,注定会带来一场火花四溅的精彩演绎。

一道剥离现实、进入虚拟三维空间的探索之门,一条撕开泛光墙壁的硕大拉链,一座由数百只受电流击打的纸箱垒成的声音殿堂,无数变幻莫测的几何体筑起永不停步的巨人……数字艺术与服装制造相遇,六位国际先锋艺术家的数字艺术作品和随之衍生的时装秀,颠覆人们的感官与想象。

这是刚刚过去的周末,利郎在时尚与艺术之间的全新尝试。用数字艺术对服装产业进行“演绎”,让艺术对社会学进行注解的尝试,似乎还是第一次。这两者的交汇正孕育出前所未有的创新可能性。在这期间,艺术最大化地赋能于产品力和品牌力,提升品牌形象与辨识度,让品牌得以“名”“量”双收,在众多同质化严重的营销中弯道超车。

万物互联时代,艺术与时尚正以多元的方式和丰富的面貌,实现着跨领域的不断合作。

来自法国、加拿大、德国、英国、瑞士等全球六大先锋数字艺术家的创意作品,以线条、图案、部件、包装、成衣为线索,利用绘画、声音、光影、数字技术等手段,呈现了一系列内涵丰富的作品,探索数字时代下,时装的生产、创新与设计。

海丝艺术季——“符号演绎:数字织造的路径”艺术展通过由暗至亮、自内而外的空间脉络,为观众“织造”充满时尚感的时装产业路径。

循着展览的方向,两个左右并置的暗空间将观众逐一引入室内。法国视觉艺术家奥利维埃·拉齐以“线条”为核心的光影作品与华裔加拿大艺术家尼古拉斯·萨松令人眼花缭乱的几何“图案”变体率先开启对这两个时装设计的沉浸式叙述。

场馆内近2300平方米的沉浸式空间,将数字体验的观感程度放大到极致。嵌入在一幕幕暗沉与明亮的空间之中,观众犹如被引入一个令人愉悦而又神秘的内在世界——这同样也是一个由众多符号组成、多维度和多层次的时空。

迷幻的光影交错放大了这一切视觉的感受,难得一见的场地尺寸带来的不只是身临其境与心跳加速的感官刺激。全息影像、交互装置、立体星云……这场展览正是一次对数字时代下时装生产、创新与可持续发展设计进行回应的尝试,也是技术的灵性最好的诠释。

时装设计师们不断从艺术中获取灵感,融入自己的作品当中,致敬艺术史中里程碑式的杰作。同时时装品牌也积极与艺术界合作,打造出兼具品牌特色与艺术家个人风格的独特作品。在时尚与艺术的浪漫邂逅中,利郎与艺术家的联名时装秀精彩上演。

利郎设计团队通过对艺术作品中的线条、图案、拉链、纸箱等元素进行重新解构,传递时尚简约之美,赋能未来的服装产业。

利郎集团总裁王良星说,“我们不能只干那种整天和面料打交道的事,要把艺术、创意、历史、文化的内涵注入服装里,把服装当成艺术品来做,要将时尚、创意、艺术进行到底。”



02

持续链接时尚艺术

艺术,一直是时尚行业的重要引领和灵感来源。

“利郎一直追求的就是品质简约,成为男装行业的先锋。因此,利郎一直在寻求从多元的合作中不断为品牌、为产品赋能。”利郎设计师代表谢智勇告诉记者,利郎设计团队希望结合新的技术、新的形式,不断为服装产业赋能,增加产品和品牌的附加值,传递时尚简约之美,为服装产业的未来发展做一些积极的探索。而这次与数字艺术的结合,便是一次有意义的尝试。

文化创意是制造业的灵魂,数字艺术作为文化创意的重要组成部分,以创意设计为核心,借助数字化工具和技术等媒介打破传统艺术形式的限制,为制造升级提供更多艺术创作的可能。数字艺术与实体经济在此紧密相融。在这场展览中,数字艺术亦让产品增加了更多附加值,更具有溢价空间。

“给我的感觉特别震撼!”时尚艺术博主、艺术家武宇亚观展后激动地

向记者谈了自己的感受,“利郎艺术展中,混合了当代最前卫的艺术表达,是很难得一见的。”

“你会发现,利郎办的数字艺术展不是无源之水,不是绣花枕头,它是有力量的。”艺术厦门博览会艺术总监、厦门超旷美术馆艺术顾问滕丽从厦门赶来。“我们可以看到这些艺术同样在反哺它的产业,反哺利郎的品牌。其中的许多元素与利郎所处的产业巧妙结合。我们相信,它们在让利郎更具艺术气质的同时,利郎也将用更好的作品回馈消费者,以此构成一个良性的循环。”

数字艺术与时尚服装在此紧密相融。数字艺术让产品增加了更多附加值,更具溢价空间。事实上,如何不停留于卖产品,而是让产品更有故事、更具艺术性,是利郎一直在思考的。一直以来,利郎集团都非常注重与艺术的联结。

今年5月,利郎以“中国非遗”为文化底藪,结合非遗载体——古建、陶瓷、象棋、篆刻,用现代简约设计手法

诠释传统文化的全新演绎,推出2023年春夏“东承西就”系列产品。谈及缘何选择非遗文化作为设计元素,利郎方面认为,神秘而又充满力量的东方文化正在全球范围内流行,不仅中国的文化和艺术风格受到国际品牌和设计师的青睐,越来越多的中国元素也被用于商业和时尚设计。

在更早之前,利郎还创作了虚拟人励Li,以其推广重点产品,展示中国利郎简约男装的品牌精神,吸引年轻消费者对集团的关注;再如和韩寒合作,除成为韩寒电影《四海》官方男装合作伙伴外,亦与他及《中国国家地理》杂志携手打造联名产品。此外,中国利郎亦和艺术家曹羽Leo、巴斯奎特basquiat达成联名合作,LESS IS MORE与科幻小说《三体》达成联名合作。

将时尚与文化艺术相结合,用原创精神缔造产品个性,利郎拉开了与竞争对手的差异性。2023年上半年,利郎的销售产品中,原创比例维持约75%,应用由利郎集团开发的独有面料的产品比例约50%,均处于较高水平。

03

植入因子提供滋养

作为简约男装的品牌代表,利郎一直以来都在探究服装与艺术的关系。王良星始终认为,做服装就是做艺术。十多年前,他就提出“把时尚艺术创意进行到底”。过去十多年里,利郎人在自己的生活里,植入了艺术的因子。

过去十多年中,利郎公司的活动、员工生日派对、艺术品收藏都与此密切相关。“唯有让利郎的员工、合作伙伴,每天看到的、触摸到的,都是时尚艺术的东西,身上才会流淌艺术的血液。”

在王良星看来,穿衣从不只是为了保暖,服装是一种创意和创造,是一种生活方式的体现。在创造美好生活方式的过程中,利郎从未停歇,也一直在寻求突破。举办艺术展所在的利郎文化创意园更是十年磨一剑、斥资10亿元打造的,旨在为全球的艺术家、设计师打造一个艺术工作交流的平台和时尚设计品牌的孵化基地。

艺术是品牌成长不竭的养分,让品牌团队创作更多好的产品,为产品赋予美学和叙事,赋予实体经济更多价值。不止于实业,利郎想把这份来自艺术与时尚的养分,带给更多人。

今年6月,利郎简约男装正式启动了《艺术生活3——穿行中国》梦想课程。这是一个以服装设计为主线,以中国传统文化探寻为暗线的美育课程。该课程以华夏精神的基本组成为线索,以生活中的所见所闻、空间环境、衣食住行等为主题素材,进行主题单元学习体验及创作实践;以人文理解、艺术表达为主要呈现形式,辅以辩论、表演等表达形式,通过思考讨论、游戏、体验、探索来达到课程目标。

响应“推行全民美育,助力文化强国”倡导,利郎在推动新时代的美育,开辟青少年美育新路径上,做出了自己的贡献。

王良星曾说过“要将时尚、艺术、人文、历史的东西融汇运用到服装设计中”“要跳出服装做服装”。在过去36年服装美学基因与实践的沉淀下,利郎集聚大批与美相关的从业者和爱好者,他们发挥企业优势,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。以美育融合促进文化振兴,让更多青少年在“发现美、感受美”中实现成长。

助“跑” 361° 铺开梦想赛道

本报记者 柯雅雅

品牌创立20周年之际,杭州亚运会倒计时20天之时,361°特地选择在9月3日这天,在杭州铺开一条“梦想赛道”——发布了全新“赛道梦想计划”,并提出全新跑步策略——“赛道在你脚下”。

“我们的目标,不只是帮助个人打破跑步纪录,而是为全中国跑者创建全新的跑步发展体系。”当天,361°的豪言壮语是其对跑步领域布局的美好愿景,也是真金白银为推动行业发展的大动作。

为何设立“赛道梦想计划”?

“赛道梦想计划”是361°在跑步策略方面的全新升级。

2022年,361°发起“我们都是向前跑的人”品牌战役,拉开了与全民梦想共同奔跑的序幕,陪跑者“三号赛道计划”随之而来。

中国跑者纪录被突破,大神跑者数量在增加,年轻跑者比例在增加。在361°看来,跑步运动高速发展的井喷时期已经过去,跑者需要全新的发展体系,才能继续健康发展。361°跑步品类也面临着全面升级与进化。

于是,陪跑者升级延续,“赛道梦想计划”便孕育而生。从“三号赛道计划”到“赛道梦想计划”,361°迈出了一大步。这一步,361°有自己的底气。

在入局跑步领域后,361°就从产品、服务、赛事等多维度进行全方位构建,不断完善跑步生态圈的建设,如今看来,布局已经颇有成效,实现多点突围。2022年厦马破3跑者中361°跑鞋穿着率达到了8.5%,同比实现8倍增长,已飙升至国产品牌TOP3;国内打造飞燃、飞燃、飞燃ST、飞燃2PRO等系列,专业马拉松竞速跑鞋及体测用鞋构建完善的专业竞速跑鞋矩阵;2022年起打造自主IP“三号赛道”,2023年成立361°跑步俱乐部。其中,361°三号

赛道IP旗下已经有马拉松、10km、城市跑、俱乐部、训练营多个活动子IP,社群人数突破60000人,辐射全国近1000万跑者。

“我们将持续升级完善361°跑步生态圈的建设,为更多跑者提供专业的跑步产品和服务,希望成为赛道上每一位跑者的陪伴者、鼓励者和助力者。”361°跑步策略升级,不仅是陪跑者,更是以实际行动与跑者一路奔跑,从产品、团队、激励机制等方面不断优化。

361°计划在未來三年加大投入助力中国路跑事业。产品研发创新、三号赛道IP的持续打造、对赛事及运动员的鼎力支持、路跑竞速的激励计划、与跑步俱乐部的深度合作、对跑步群体的运营支持、10km赛事的落地、签约青少年田径俱乐部……已经写入了未来的计划中。

对此,361°也直接喊出了目标——不只是帮助个人打破跑步纪录,而是为全中国跑者创造全新的跑步发展体系,满足全中国每个阶段跑者的需求。

什么是赛道?361°的回答是——赛道是你脚下每一条平平无奇的路,你在哪里,赛道就在哪里。已经锁定跑步赛道的361°,能带跑者跑多远,让人充满了期待。



何为“赛道梦想计划”?

这个“赛道梦想计划”中最为珍贵的是,除了资金和装备上的诚意,361°扶持对象从精英向大众偏移。它并不只是针对精英跑者,而是通过各类细致的措施覆盖到不同跑者群体,划分出了顶尖跑者、进阶跑者、跑团、青少年俱乐部四大群体。无论是顶尖跑者、草根大神,还是有志于破三的选手,抑或是热爱田径有梦想的青少年,每个水平阶段的跑者都有了更多的机会。

以大众男子精英为例,9月3日起的未來三年内,跑者成绩从达标218到210,分别对应10万元到100万元的奖金激励。而在鼓励青少年方面,每年将开放10个青少年田径俱乐部合作名额,搭建赛事、装备和训练体系,助力青少年开启圆梦之路。

全马破三跑者招募,也有不同的奖励计划。

此外,361°品牌自有IP赛事“三号赛道”10km竞速系列赛同时也迎来升级。发源于厦门,该系列竞速赛今年将先后在國內10座城市开赛,激励城市大众跑者刷新PB,让人人都有机会参与赛道竞速。而“三号赛道”10km竞速赛也迎来了百万奖金和装备激励,奖励类别更加细分,同样包括破纪录奖、单次赛事名次奖、青少年及大众组特别奖,激励跑者用速度证明自己。

另外,还有面向所有大众跑者群体的“城市跑团激励机制”。361°每年将与30个城市跑团进行合作,搭建基金体系、装备体系、参赛体系及

签约体系等,建设城市跑团文化,也面向大众跑者给出更多的机会。同时也能通过跑者反哺品牌,助推产品迭代升级。

具体可行的各项措施背后,反映出361°渴望助力跑者提供全产品、全方位、全地域的运动体验,为国内跑者创建全新的跑步发展体系,满足不同阶段跑者的差异化需求,鼓励并支持每位跑者找到自己专属赛道,追逐梦想,突破PB,陪伴和号召更多跑者一起大步向前。

赞助城市马拉松赛事、签约优秀运动员、产品不断升级、三号赛道原创IP……这是过往多年361°为行业发展贡献的力量。未来,赛道梦想计划的发布则是全新起点,因为它关乎每一位跑者。

“赛道梦想计划”的实力支撑

工欲善其事,必先利其器。

发布会现场,大家期待已久的新一代专业精英马拉松竞速跑鞋——飞燃Future正式发布。发布前,它已经过了大赛的考验,在8月27日结束的哈尔滨国际马拉松赛中,三号赛道精英跑者KIP-ROTICH KIRUI穿着飞燃Future以2:10:26的完赛成绩夺得了男子组全程亚军。

值得一提的是,飞燃Future是国产跑鞋中首次中底采用赢创尼龙12粗胚超临界发泡工艺的产品。“赢创尼龙12粗胚(板料整体)超临界发泡+仿生碳板”的组合集合了当前顶尖的科技与创意,在工艺及廓形方面均实现了新突破。它的推出是361°成立20年在跑步领域的最新成果。这无论是对361°跑步领域战略布局,还是增强赛道营销来说都是重中之重。

过往的几年间,361°竞速家族矩阵已经有了许多科技沉淀。从第一双碳板跑鞋飞燃到前后分离式的飞燃,迭代优化的飞燃2、飞燃2.5……不断精进的材料、科技、结构设计等,经受了运动员和众多大众跑者的检验。

代言人李子成穿着飞燃在去年桐庐半程马拉松赛中以1:02:44的成绩打破了维持了13年的中国半程马拉松纪录;今年厦门马拉松赛鸣枪开跑,破3跑者中361°跑鞋穿着率位居全品牌榜第4位;代言人李子成、曾油胜、李波等多次拿下赛事冠军……361°积累了专业跑鞋领域属于自己的声望,获得了众多跑友的赞赏与肯定。

碳板竞速跑鞋如今已经不是各大品牌的技术壁垒。一双优秀的竞速鞋,不是中底泡绵与碳板简单堆叠,拼细节设计、材料科技革新,才能给跑者带来更佳产品体验,从而经得住市场考验。361°深谙此道,并始终坚持在科研创新方面投入资源,逐步建立起了拥有自主知识产权的专业运动功能体系,进一步强化专业运动核心竞争力。根据2022年财报显示,361°的研发投入占到总支出的3.8%,在国产运动品牌中名列前茅。

值得我们特别关注的是,这几年361°一直保持着稳健增长。361°在上半年实现了营收人民币43.12亿元,增长18.0%,经营溢利同比上升28.6%至人民币9.93亿元。361°实施的双驱动战略“专业运动+运动潮流”着实给这家企业带来了新生命力。

产品硬实力,企业保持高速增长,让人对361°的“赛道梦想计划”有了更多信心与期待,期待它与更多跑者一起书写新的故事,成就不同的梦想。