

“科技+”唱主角 服企“广拓路”

本报记者 施珊妹

进入冬季,保暖成为大多数消费者最核心的穿衣需求。但在保暖的同时,如何做到轻盈透气,让穿着者活动自如,成为服饰领域新的价值锚点。科技,在这一过程中扮演的角色愈发重要。

近日,包括九牧王、利郎、七匹狼在内的男装企业,纷纷推出适合冬季穿着的强势单品。无论是秋冬商务户外1号裤,还是拒水羽绒服2.0,抑或是联名超跑夹克,上述企业不约而同选择搭载“科技+”,打开品牌差异化和高附加值的成长路径。

01 ▶“科技+”爆品

在洞察到户外+商务的大趋势后,近日,九牧王联合户外运动专家朱炜强、高尔夫球专家程军、面料专家 Diego Oecchino 等五大专家,研发推出秋冬商务户外1号裤。通过科技创新赋能服装面料,以更舒适、更保暖的男士裤装强势引领秋冬科技新风潮。

记者了解到,九牧王秋冬商务户外1号裤科技感版,主打“三超三防”科技面料,针对秋冬季男士穿裤面对的主要问题,从“超轻、超暖、超透气、防皱、抗菌、防静电”六大方面一予以化解,在日常穿着的每一天,提升生活的品质感。

对于职场男士来说,更宝贵的是时间。九牧王秋冬商务户外1号裤特别采用4级防皱面料,用科技解决褶皱问题,帮助其保持优雅。

同时,针对秋冬季节干燥容易遭遇“静电刺客”的问题,这条裤子的科技面料还贴心地做了防静电的设计,有效减少身体静电,告别“裤管吸腿”。

在注重生活质量的今天,靠着“黑科技”面料和独特设计,九牧王开拓了男装领域商务户外风的先锋;利郎则用一款硬核极致产品,成为新青年保暖的C位首选。

这是一款可以放心在家机洗的羽绒服,且在多次水洗干燥之后依然能够保持拒水效果,消费者亦不必担心湿冷天气中羽绒服不易干的问题。有人做了这样一个实验,将利郎拒水羽绒服与利郎普通羽绒服同时放在有水环境中,利郎拒水羽绒服保持干爽时间是普通羽绒服的20倍以上。

为了打造一款真正的好产品,利郎在衣服的各个细节上下足工夫。不仅采用东丽伊防水透湿面料,让衣服做到防水、透气、抗结露,还进行了全新辅料升级,选用进口YKK专业拉链。与此同时,利郎采用自主研发的专利蓄热科技里布,领口围脖部分采用加绒速热工艺,设计了内侧隐藏式拉链私密口袋等。

七匹狼也在加快科技创新领域的前进步伐。今年,七匹狼与意大利著名超跑设计师 Aldo Cingolani 合作的联名超跑夹克,吸睛无数。这款联名产品不仅将超跑设计精髓融入时装设计之中,而且搭载了温控功能,面料可防暴雨,且环保、可降解可回收。换句话说,这款联名产品是时尚与科技的跨界之作,兼具文化和科技价值,大大拓展了夹克作为服装的边界。



九牧王推出秋冬商务户外1号裤。

02 ▶提供更多体验服务

科技,在服装领域的应用正在发生改变。过去,许多企业的做法是将其作为工具,让其成为服装的一个附属配件,化作品牌的卖点。当下,越来越多企业认为,真正的科技,是大众消费者通过具象化的认知后,将其作为生活中的一种“理所当然”。通过多年的技术沉淀,企业将产品的核心技术推向台前,通过场景化为消费者提供能够交互的内容体验,不仅仅是品牌科技力的凸显,某种意义上也成为实穿的产品体验。

其实早在今年年初,九牧王就尝到“科技+”为产品赋能带来的甜头。彼时,九牧王推出春夏商务户外1号裤,该系列首发便销售破千万,传播曝光人次超2亿。

叫好叫座的产品,还为九牧王赢得一众荣誉。该产品将商务、户外相结合的设计,荣获中、美、德三国六项设计大奖,比如上榜2023《财富》中国最佳设计榜,获得美国设计奖最Top的铂金奖。

这些年来,在产品研发上,九牧王有着清醒敏锐的思考。一方面,九牧王以敏锐的洞察,精准预测、捕捉到市场需求与流行趋势的变化,不断推出如商务户外1号裤这样具有专业性、科技力的创新男装,开拓男装市场的新方向。另一方面,九牧王植根于品牌丰厚的土壤,以持续进化的科技研发赋能,对旗下产品不断迭代升级,推出小黑裤3.0、秋冬商务户外1号裤这种传承与创新并存的产品,构筑专属于九牧王的品牌文化,焕发蓬勃的品牌生命力。

为了保障每条裤子的质量,九牧王还成立了自己的检测中心。通过120+先进检测设备,60+项目检测,敬畏每一处细节。

利郎亦不例外。近年来,利郎推出多款成功的“科技+”极致单品,如冰波罗衫,采用的是利郎自主研发面料,该面料同时具备凉感、抗菌双重功能,且面料手感舒适,真正做到冰凉透气不潮汗。其凭借凉爽透气的穿着感和兼具商务与休闲的时尚感而

受消费者喜爱,仅线上渠道就连续多轮快速补单,当季累计售出数万件。

“科技黑”牛仔裤也是利郎近两年一直坚持开发的产品。品牌针对自身目标客群的需求,以30次水洗不褪色和柔软舒适为特点,打造了适合商务人群的休闲牛仔。科技黑牛仔裤大获成功,带动牛仔单品类整体营收倍数增长,使之成为品牌的拳头品类。

产品的成功,植根于利郎的变化。传统产品开发过程通常是由供应商提供面料后,品牌基于面料设计服装,最后交由消费者选择。这样的开发过程往往面临很大的不确定性,产品若不符合消费者偏好,将会带来过高的开发成本和潜在的库存风险,对服装企业的运行是个不小的负担。

在垂直一体化改革中,利郎正在扭转这种产品开发的流程,将后端流程前置,优先进行消费者调研,洞察需求痛点后“精准开发”,确定产品的价格区间、选定适用场景和面料等全套的规划,然后再由设计师进行产品研发。

03 ▶用“科技+”构建品牌力

一系列的变化,与消费者密切相关。男性消费者越来越排斥标准化的产品,也不再为特定的风格买单,更不喜欢自我设限,而是希望产品能够胜任上班通勤、运动、生活等不同场景,功能性、舒适性、审美价值全都要。与此同时,受到智能科技产品普及的影响和对绿色低碳生活的追求,男性对科技与环保元素的关注与日俱增,更希望能在穿搭中拥抱黑科技,践行绿色生活观,提升科技进步带来的穿着体验。

因此,加大科技创新和研发力度,实现整体升级,已经成为男装品牌发展和变革的不二选择。

为了顺应消费者对着装的细分需求,七匹狼在面料、制造工艺上,高度注重科技。为了支撑产品的科技力,七匹狼不断增加研发力度,以2023年上半年为例,其研发费用同比增长了7.33%,并持续在生物基原料、环保回收纤维和零染色纺织等新材料领域加强研究和探索。

2023年上半年,七匹狼实现营收15.36亿元,实现归属于上市公司股东的净利润同比大涨151.78%,毛利率较上年同期提升7.47个百分点至48.13%,优于同类服装品牌平均值。利润和业绩的提升,证明七匹狼的战略正走在一条正确、有效的道路上,也进一步强化了其战略升级的信心。

以科技赋能服装,已经成为品牌实现品牌差异化和高附加值的成长路径。这也代表着,男装的品牌竞争,不再只停留于款式审美的更迭与供应链上的争夺,而是以设计驱动,解决消费者穿着痛点的科技创新。

毕竟,服装行业的优胜劣汰,就跟快时尚的流行更迭一样迅速。再大的巨头品牌也都无法预料到,自己何时会被这些不断跟随时代表变化的消费者抛弃。但唯一不变且能贯穿企业周期长青的,永远是创造出符合消费者需求的强大产品。

11月,九牧王在武汉举办了一场VIP高尔夫沙龙,特邀参与新品研发的高尔夫专家程军、多位达人及品牌会员到场,沉浸式走进九牧王创造的时尚、运动与科技交织的裤艺世界。

“科技+”,帮助九牧王开辟了新的赛道。九牧王商务户外1号裤打破了商务着装与户外运动之间的隐形壁垒,为男士提供了一种全新的着装思路与选择。在商务与户外消费方式中,九牧王建立起与消费者之间的深度联系和情感纽带,抢占他们心智裤类首选。

随着新一轮科技革命和产业变革的深入发展,加快科技创新、打造一流品牌,成为服装品牌进阶跃迁的必然趋势和共识。在这样的背景下,所有产品都值得用科技重做一遍。唯有真正不断进行科技创新,打造一流品牌的企业,才能在下一阶段的竞争中立于不败之地。

联名为介 “解答”品牌年轻化

本报记者 刘宁 董严军

今年,无论是奢侈品大牌、高端白酒,还是休闲零食、连锁茶饮、餐饮等相对平价的快消品牌,都纷纷做起了品牌联名、品牌联动。仅从晋江本土来看,喜多多品牌在今年就与奶茶品牌一点点、餐饮品牌塔斯汀中国汉堡泉州区域都有了联名、联动动作,雅客食品携手北京WB王者荣耀战队剑指电竞零食,华佳食品签下知名IP大嘴猴……

可以看到,通过品牌之间的互动,互相借力,打破消费者圈层,达到“1+1>2”的效果,已经成为当下许多品牌“解答”品牌年轻化的主要手段之一。借着品牌之间的互动,大家各取所需,有的实现品效合一,有的得到品牌背书,有的增加了曝光度,有的联名产品被赋予了文化消费及精神消费的意义……实际上,如今品牌之间的互动,已经不仅仅是营销层面的动作,更是企业战略层面的布局。

破题▶品牌联动 打破消费者圈层

11月,喜多多集团与塔斯汀中国汉堡泉州区域共同“官宣”二者展开品牌联动。

红彤彤的门店视觉、拍照墙,喜多多与塔斯汀中国汉堡的品牌IP形象共同出现在主题套餐的贴纸上,现场设置的抽奖活动中也有不少包含双方品牌元素的周边……这是喜多多与塔斯汀中国汉堡泉州区域合作的两家线下主题店。除了双方元素十足的主题店,在旗下的百余家塔斯汀中国汉堡泉州区域门店中,还有双方品牌的“联动套餐”,并赠送“堡你欢喜·喜事成双”主题、带有双方品牌IP形象的贴纸。

除了线下,喜多多与塔斯汀中国汉堡泉州区域的品牌联动还覆盖线上。双方在公众号、小红书、抖音等平台都进行了相应的宣传推广活动,为品牌联动造势、引流。

“这是喜多多与著名餐饮品牌的一次品牌联动尝试,也是闽商品牌之间互相赋能的一种方式。”喜多多集团品牌中心总监陈文对介绍,双方IP形象都有中国风的元素,情绪表达都很讨喜,在视觉传达等各个方面都可以更深入地触达消费者。除了在品牌调性、IP元素、产品等层面有较高契合度外,二者在全国区域均有较大的影响力和消费者认知基础,有利于品牌进一步深耕区域市场,实现“1+1>2”的效果。

解题▶跨界互动 谋求品牌年轻化

“不联名的品牌在2024年还能活得好吗?”在消费界举办的追光者FHC休闲食品论坛上,王小卤品牌中心总经理张泽向现场多家头部企业、消费领域创始人、专业观众提出了这个问题。

实际上,这也是许多品牌企业相关负责人在考虑的问题,在这股“联名热”之中,是否要“跟风”,这股“风”是否还能托举品牌下一步的增长,赋能企业的品牌年轻化战略。

对此,张泽给出了他的答案,“可能会活下去。但如果想活出新高度、新突破,好的联名营销一定是事半功



喜多多牵手塔斯汀中国汉堡泉州区域进行品牌联动。

与势头正猛的新消费品牌合作,可以让经典品牌为更多、更年轻的消费群体所熟悉,而与经典品牌合作,则可以让新消费品牌为经典品牌原有的庞大消费群体所认识,建立消费

者认知。在晋江,这样的品牌互动并不少见,仅在今年,喜多多与知名奶茶连锁品牌一点点进行联名,雅客(中国)有限公司与北京WB王者荣耀战队达

成战略合作,华佳食品旗下品牌“香港雅佳”携手知名国际品牌 Paul Frank(大嘴猴)展开跨界合作……对晋江食品企业而言,联名合作并不陌生,他们给品牌注入了新的活力。

然而,品牌年轻化并不仅仅在于一次简单的联名官宣,而是需要品牌之间“下苦功”,既要贴近现实,又要有让人眼前一亮的感觉。

以近期乌江榨菜携手B站的合作为例,在“电子榨菜”已经成为许多年轻人日常饮食中不可或缺的一部分时,生活中的榨菜品牌与B站合作,推出了2233款定制粉色榨菜并配套“电子榨菜”视频集,可谓话题性十足。既融入了年轻人的话语体系中,用更加生活化的表达与他们共同玩梗、搞笑,又实实在在地切入年轻消

费者心智。

再看雅客食品与北京WB王者荣耀战队的战略合作,雅客方面认为这是企业实现品牌年轻化的重要一步,也是企业进军电竞圈层之举。二者的消费群体都是年轻人,雅客推出的战队限定联名款益牙无糖口香糖,既在包装上融入了电竞文化元素,“无糖”“添加维生素”等以健康为核心的卖点赋予在提神类产品上,更是“加分”。可以看到,双方的合作不止步于简单的官宣,而是两个行业底层逻辑的“自洽”。

答题▶品牌互动 是营销更是战略

从当下的许多品牌互动来看,于企业而言,品牌、IP之间的合作不再是一次简单的品牌营销、曝光,而是一个战略级的动作。

在陈文对看来,品牌联动与品牌联名是企业快速“破圈”的方式之一,好的合作有助于衔接不同圈层的消费群体,短期内可以提高品效,长期来看则可以为品牌赋能,增加与消费群体的沟通,强化品牌黏性。

从喜多多近年来的增长可以看出,与其他品牌之间的互动是喜多多作为国民品牌推进品牌年轻化的重要举措之一,包括与《异人之下》《男朋友典当行》《假日暖洋洋2》等影视剧IP,《追光吧2》等综艺IP实现深度捆绑、植入,企业已经将品牌、IP之间的合作作为企业品牌战略在做。

推进品牌年轻化对许多传统品牌来说刻不容缓,事关下一步增长。然而,在媒介相对集中的情况下,品牌价值往往与产品价值画等号。然而,随着抖音、快手、小红书等新兴社交媒体平台的发展,抖音、快手、社区团购、量贩零食店、便利店等多种渠道的拓展,媒体渠道分散,去中心化趋势明显,消费群体越来越细分,消费需求也各有不同,这对企业品牌营销就提出了较大的挑战。

如何在满足消费者对产品基本功能诉求基础上,还要一口气满足情绪、社交、体验、服务等多重增值体验,对品牌来说,无异于要多花上数倍的功夫与成本。此时,品牌之间进行互动,无疑是一条非常高效的“解题”思路。

正如《文化产业评论》发表的文章《复盘茅台的品牌联动》中提到,茅台“破壁”成功,说明消费并不仅仅是一种经济行为,更多时候也是一种蕴含文化意义的文化行为。“作为文化产品,茅台酒的文化价值需要通过消费才能实现,只有随着消费者的一次次接受、理解和挖掘,才能得以动态升华和意义开拓。茅台的雄心,是对其文化含义的重视,是打造品牌标识‘美’的符号,是国内消费升级大趋势下的长远考量。”