

国潮品牌实力弄“潮”

本报记者 施珊妹 董严军

朱阁璀璨入画，罗衣锦绣如云，电商平台上的祥龙元素，街市上的新中式穿搭……传统意象穿越千年而历久弥新，国潮当下正风行。

根据有关数据显示，国潮的受关注度不断上涨，且在海外市场不断升温。近些年来，由于国潮的兴起，众多品牌对于传统文化的挖掘也愈加深刻，让无数消费者开始重新认识传统文化。

对于精神文化需求日益高涨的消费者而言，国潮文创越来越“风情万种”。越来越多国人，特别是年轻人渴望在国潮消费中寻找对中国文化的认同感和自豪感。一时间，国潮化身“流量密码”，任何事物只要与国潮扯上关系，就好像别具一格。然而，如何用现代语言来表达传统文化，是摆在众多品牌面前的问题。潮水涌动之际，如何“守得住经典，当得了网红”，保持国潮热生生不息？

新产品 诠释新国潮

非遗与当代，古城与时尚，擦出别样火花。

日前，“潮动古城 晋秀时尚”晋江国潮品牌古城展演在泉州府文庙广场上演。安踏、361°、中乔体育、卡尔美、特步、利郎、劲霸、七匹狼、九牧王、柒牌等晋江品牌，纷纷祭出自家拳头产品，诠释国潮风采。

柒牌从七大朝代凝练7种“国色”，劲霸重新解构中国传统文化、九牧王将牡丹花融入礼服、七匹狼展示最新航母纪念款……无处不在的国风扑面而来。

诚然，这些年来，将中国元素和潮流元素相融合的国潮，表达独特审美主张，传达生活新态度，并伴随国产品牌的营销“破圈”愈演愈烈。

早几年，一些具有中国风、老字号元素的IP，玩跨界、搞混搭、拼创意，将产品与“国潮风”结合，让人眼前一亮。李宁等服饰品牌亮相各大时装周，600多岁的故宫联合生物公司玩起了彩妆，美加净推出大白兔奶糖味唇膏，一度受到人们的追捧。

新时代、新消费、新人群、新需求、新渠道，对国潮品牌提出新的发展要求，创新打造爆款产品以抓住时代流量红利几乎是国潮品牌的共识。

创新打造国潮产品，意味着品牌、产品和技术都要“新”：

品牌上，进行破次元创新，通过话题与流量共舞，更好地塑造品牌口碑。去年，中外模特身着呼应宋代美学的利郎时装，让国潮、创新、文化等元素，在有着886年历史、2255米跨度的古老石桥上碰撞、盛放。精彩走秀，全球瞩目，让利郎再次出圈。

产品上，突破以往传统、刻板的视觉效果和印象，融入东方古典美学艺术元素，使产品在外观设计上“有风格”。去年9月，“茄克·龙的传人”2023劲霸男装茄克品类专场秀在华夏文明之源——河南开秀，以非遗竹编、钧瓷意蕴、龙纹意象为设计灵感，将东方美学与现代时尚相融合；往前回溯，在意大利米兰，劲霸男装以“传统咏赞词”为主题，携中国非遗以线下走秀形式回归全球视野，展现东方韵味。

技术上，推动“中国制造”向“中国智造”转变。新国潮消费崛起，服饰、食品等成为消费者关注度增长最快的品类，其中，代表健康生活的运动鞋服备受追捧。去年年底，观潮新消费、中国国家品牌网与新财富联合发布“2023国潮品牌上市公司百强榜”，安踏集团以83.98分的国潮指数评分位列榜单第12位，成为服装配饰行业排名最高的企业。以安踏为首，包括特步、361°、卡尔美等在内的运动鞋服产业不断壮大，这个超3000亿元的鞋服产业集群，是晋江制造业“航母”的核心力量。



新形式 对话消费者

实际上，新消费和审美方式的兴起，受社会经济发展水平、消费习惯、人口结构、文化心态等多重因素影响，传递出一种积极信号。

得益于经济水平提升，国潮发展底气更足。当下，我国综合国力增强，民族品牌日益强大，传承弘扬中华优秀传统文化意识更加强烈，这为国潮的发展提供了强大的生产力支持，广阔的消费市场和不断的创意源泉。

而“Z世代”正成为推动国潮发展的主力军。媒体一项调查显示，在全行业国潮品牌消费中，“Z世代”贡献了74%的国潮消费。出生于新时代，他们视野广阔，对新生事物接受度高，更希望通过国潮的形象符号，建立起自己与国家、朋友、社群之间的价值认同和归属。因此，如何链接与年轻消费者的关系，是考验各家品牌的一大问题。

利郎早已意识到了这一点。早在5年前，利郎便选择与《长安十二时辰》进行跨界联合，专为年轻人打造IP衍生品——“有时之士”系列T恤，将产品与消费者进行强力链接，时刻与粉丝玩在一起。

一如我们所见大唐之壮美，即使随意从一处掰下小小碎片，都酝酿着千年的唯美图景。利郎能将唐风神韵的一角放在2019年的设计图纸上，让它熠熠生辉，更是一种对于民族文化的自信和自豪感。

对于所有喜爱《长安十二时辰》的剧迷和喜爱盛唐文化的粉丝来说，彼时利郎推出的T恤系列，让每一位剧粉都能找到一种身份的象征感和归属感，从心理上和穿着上真正满足粉丝的需求，让他们感受到和喜欢的事物时刻在一起。

在国内市场越来越强调“国潮风”的当下，柒牌并不满足于传播中国符号，更致力于为中国符号赋予有层次和文化底蕴的内涵。

柒牌去年上线了一支全新TVC，广告投放不到一周，品牌话题页讨论量超4.7万，曝光量2.4

新瓶颈 摆脱同质化

短短几年，国潮起风了，但也成“疯”了。这股旋风在大众传媒中获得了空前的热度和影响力。当所有品牌一窝蜂而上，迎合或者讨好市场时，便很可能在盲目追逐中渐渐迷失了方向，让原本光鲜亮丽的国潮圈滋生出种种乱象。

什么热就追什么，汉堡与故宫联名、奶茶与老牌护肤品联名，造成许多国潮产品不伦不类。对此，北京服装学院专家杨慧指出，国潮不能有表无里，空做表面功夫。国潮要把握文化根脉、深挖传统内涵，并结合品牌自身的理念、真实满足青年群体实际需求，才能打造充满韧性的国潮新风尚。

随着国潮火热，国潮二字也日渐遭到滥用。大片使用红色、黄色等传统色调，生搬硬套传统图式，冠之以“传统”的头衔。许多产品“擦边”国潮的流量，以求利益最大化，这种滥用不可避免地带来了国潮的同质化。

时至今日，大众对国潮的理解，已经不仅仅单纯停留在包装上印个汉字或者图案。国潮本质上是活化中华优秀传统文化，以时代潮流唤起共情。

亿。这条中国柒牌2023年国色春夏系列的全新产品短片《爱国潮穿国色》，不到两分钟的时长，没有煽情、没有明星，巧妙地将7个色彩融进中国七代朝代：秦、汉、唐、宋、元、明、清。以视觉语言去唤醒不同朝代的审美文化，打造属于当下的流行单品。

“越来越多Z世代成为华流研究员”，这是时尚界公认的定论。

从国潮的跨界创新，到国风设计创新，传统文化已经成为一种消费文化和产品风尚，更代表着中国品牌在设计、文化上的跃升，从审美迭代走向新的竞争领域。“爱国潮”是一种口号吗？显然它已经是一种和年轻人沟通的全新方式。从“潮流”到“厚度”，2023年柒牌率先在品类中找到和新生群体的沟通关键词：爱国潮穿国色。挖掘传统文化背后的厚实底蕴，寻找中国文化里的国色元素，与消费者建立深度情感联系，成为国潮新趋势。

劲霸男装则从消费者喜闻乐见的文化中汲取灵感元素，更制定了新国货战略。“我们现在面临的挑战是，新一代的客群正在变化，新一代的年轻人开始在崛起，他们成为市场消费的主力。所以做品牌不能与消费者脱节，要始终以产品、服务、情感、文化四个维度来链接消费者。”劲霸男装CEO洪伯明表示，随着中国经济的发展，在全球影响力的增强，人民越来越有民族自豪感。对于劲霸来讲，国货当自强，我们做好的不是国潮，国潮只是之中的潮流，国潮中的好货，才是国货。

自2018年起，劲霸男装通过现代艺术视角，解构中国传统生肖文化，连续推出“ZHU 发财”“SHU 来宝”“牛气冲天”“与虎同萌”“兔游华夏”“鱼龙劲跃”在内的十二生肖贺岁系列产品。

传统文化赋予当代美学传承与巧思，让劲霸男装在产品、花型、色彩运用等方面充分发挥。在花型研发上，劲霸男装从东方文化宝贵的图腾元素，或者区域文化中鲜明的符号性元素中汲取灵感。比如，中国龙、闽南传统建筑上的滴水兽，或者城市的标志如玉兰花、刺桐花。

野蛮生长的喧嚣过后，终将回归理性。如何让国潮长久发展下去，是摆在品牌面前的一大课题。

“国潮”一词泛滥使用的问题也逐渐凸显，价格越来越贵、文化内涵缺失、“伪”国潮大行其道，渐渐消磨了大众的消费热情。市场鱼龙混杂，被过度消费后，“国潮风”还能刮多久？

杨慧认为，潮起之时，别忘记为什么出发。国潮有“国”的内涵，就应该回归初心，找到自己在中华文化中的根与魂。称之为“潮”，就不应该辜负当下的时代，更应与时俱进，不断产出新的创意，连接大众内心对传统文化的归属，获得消费者的信赖和认可。

潮涌之间，积累自身核心竞争力，摆脱同质化竞争。杨慧表示，我国有着悠久历史、人文符号取之不尽、用之不竭。只有不断提高产品质量，在这个丰富的文化宝库中找到品牌结合点，并将其注入品牌内核、营销包装、产品研发的整个产业链上，才能表达出正在变化的社会审美和时代新风。

大浪淘沙后，只会简单模仿、盲目跟风的国潮终将被时代抛弃。那些长在文化沃土里，经得起时间检验的国潮，才会真正地令人心潮澎湃。可以预见的是，这一路上还会汇入更多支流，国潮未来之势必定蔚为大观。

福建省第200家AEO企业花落晋江

本报讯（记者 蔡明宣 通讯员 叶珩玲 黄忠族）近日，记者从泉州海关晋江办获悉，兴业皮革科技股份有限公司（以下简称“兴业皮革”）获得海关高级认证企业（AEO）证书，这标志着自2008年我国海关实施AEO制度以来，福建省内的AEO企业总量已突破200家。

“感谢海关的高效培育和认证，很荣幸能成为福建省的第200家海关AEO企业。成为AEO企业，不仅是公司内控管理水平提升了，而且也获得国际贸易‘绿色通道’。今后公司货物在国际通关环节能享受VIP待遇，让我们更好地在海外抓订单、拓市场！”兴业皮革董事长吴华春激动地说道。

据悉，AEO是世界海关组织倡导的，由海关对企业的信用状况、守法程度和安全水平进行认证，并提供优惠便利措施的制度，是企业通行国际的“金字招牌”。泉州海关积极对接国家和地方产业战略，大力实施外贸主体培优增效行动，通过培育更多AEO企业、支持AEO企业高质量发展，助力地方经济高质量发展和高水平开放。

生产和出口差别化化纤纤维产品的福建百宏聚纤有限公司，是泉州关区最早成为AEO的外贸企业之一，也是AEO制度的多年受益者。

“今年第一季度出口量和出口值比去年同期都增长了三成以上。”谈到AEO制度给企业通关过程带来的变化时，该公司副总裁王金瑜介绍，成为AEO企业十多年来，公司充分享受到诚信守法便利的海关政策红利，特别是优先通关、减少查验等便利措施，每年为公司节省了上百万元的清关费用，公司品牌也获得更多海外客户的认可，这为公司争取了更大的海外市场份额，国际业务连年增长。

泉州海关关长田帅表示，将高质量推动AEO认证作为深入推进跨境贸易便利化专项行动的工作举措之一。通过加大对重点外贸骨干企业、“专精特新”小巨人企业、单项冠军等企业培育力度，帮助更多优秀企业成为AEO，享受海关改革红利和国际通关便利，并通过提高信用等级增加内生动力，培育外贸高质量发展新动能。

下一步，泉州海关将深入开展“智慧海关”和“智联强国”行动，聚力信用培育、聚力认证效能、聚力便利措施、聚力国际合作，支持更多优质企业加入AEO队伍，享受海关政策红利和通关便利，同时出台更多企业获得感较强的便利措施，进一步提升贸易便利化水平，持续培育福建企业参与国际合作与竞争的新优势。



信泰集团飞织智能仓上线

本报讯（记者 柯雅雅）日前，信泰集团飞织智能仓上线启动大会圆满举行。飞织智能仓是信泰集团2024年的重点智能化项目，是信泰数字化转型布局的成效之一。

据悉，飞织智能仓通过智能仓储、智能输送线、AGV、智能升降机等与ERP、WMS系统紧密集成，并连接车间的MES系统，利用大数据分析和人工智能算法打造高效智能的仓库管理和生产管理。“经效益测算，飞织智能

仓项目完成后将提高流转效率300箱/小时，仓库占地面积使用率增加30%，每年降低人力成本数百万元。”信泰集团副总裁许金泰指出。

近年来，信泰集团不断推进数字化转型和升级，为业务赋能、为管理增效，当前已实现了以物联网、大数据、人工智能、工业互联网、5G、数字孪生为核心的新一代信息与数字技术的应用。

“未来，我们要继续围绕设计、生

产和服务环节，利用5G、AI等新技术打造智慧工厂，通过数据采集、处理、分析，实时展示生产效率，使管理可视化并辅助决策，实现产能、质量、工艺、计划和成本五大方面智能化提升，加速数字化转型迭代升级。”许金泰表示。

据悉，信泰集团将聚焦AI驱动，继续通过数字化建设与AI技术应用，重塑“人货场”关系，降本增效、驱动业务增长，在数字经济的新赛道跑出“加速度”。

2家晋企荣登符合《印染行业规范条件(2017版)》企业榜单

本报讯（记者 施珊妹）近日，中国印染行业协会第七次会员代表大会暨七届一次理事会举行。会上，公布晋江市龙兴隆染织实业有限公司、晋江万兴隆染织实业有限公司荣登符合《印染行业规范条件(2017版)》企业榜单。

印染是纺织产业链关键环节，是高附加值服装面料、家用纺织品及工业用纺织品等产业的重要技术支撑。我国是世界最大的印染产品生产国、出口国和消费国，产能约占全球的

60%左右。《印染行业规范条件(2017版)》实施以来，印染企业基本实现园区化、集约化发展，在线检测和自动控制设备等智能化绿色化装备得到普及应用，化学品规范存储、车间现场管理水平明显提升，水重复利用率普遍提高到40%以上，行业整体发展水平得到较大提升。但随着新设备、新工艺的普及应用，部分《印染行业规范条件(2017版)》要求已不符合市场发展需要。本次《规范条件》的修订，对进一

步引导印染行业向技术先进、资源节约、环境友好型产业转型，巩固印染行业国际领先地位，维护纺织产业链供应链安全稳定和可持续发展具有重要意义。

以上企业纷纷表示，将继续对标先进、改造升级，加快绿色制造体系建设，同时结合《印染企业规范公告管理办法》开展规范企业公告工作，定期开展复核，引导行业自律，推动企业自身向高端化、智能化、绿色化发展。

第十二届全国印染行业管理创新年会举行

本报讯（记者 施珊妹）近日，第十二届全国印染行业管理创新年会举行。

中国纺织工业联合会副会长李陵申表示，企业总是要顺势发展的，技术与管理是企业发展的双引擎，两者是密不可分的整体。近年来，相对于层出不穷的技术创新，印染行业整体的管理水平还存在较大的上升空间。管理创新是提高企业生产效率、降低生产成本最重要的手段，也是行业转型升级和实现高质量发展的内生动力。

针对如何提高企业管理创新水平，他提出四点意见：一是以精益生产为抓手，加强全流程精细化管理；二是把握数字化发展机遇，提高信息化管理水平；三是建立品牌发展战略，强化供应链管理；四是加强管理创新人才建设，为企业创新发展夯实基础。

中国印染行业协会副秘书长刘添涛对《印染行业规范条件(2023版)》进行解读。她首先介绍了实施印染行业规范条件的意义作用和修订印染行业规范条件的总体考虑；重点讲解了2023版规范条件及管理方法的主要内容要求，规范条件从企业布局、工艺装备、质量管理、资源消耗、环境保护、安全生产、社会责任、规范管理等八个方面对

企业规范发展提出要求，“附则”部分对适用条件等情况进行了说明，管理办法作为实施规范条件的配套文件，包括总则、申请条件、审核公告、公告企业管理、附则等五方面内容，明确了规范公告各项工作程序。她还对印染企业规范公告申报工作流程进行了详细讲解。福建省向兴产业园区运营管理有限公司招商负责人王鑫以“纺织后整理专业化园区建设助力绿色高端面料高质量发展”为题进行分享。他介绍，晋江经开区绿色高端面料整理微工业园是福建省循环经济示范园区第一个专业纺织面料后整理示范园区，重点引进数码印花、圆网印花、定型、压光、复合、植绒、烫金、退浆、水洗、无水印染等有关企业入园，使其强强联合，形成产业链完整的后整理精品工业园。

SGS时尚与服饰科技服务全球技术副总监王安以“ESG评价体系解读及绩效改善建议”为题进行分享。他介绍了ESG的发展历程，解读了ESG评价标准，重点讲解了核心要求——气候相关披露有关内容，并提出绩效改善建议：一是注重输入端低碳与资源效率，二是优化过程端循环和选材，三是实现输出端供应链透明与追溯。

卡宾×中国火箭2024夏季联名系列发布

本报讯（记者 施珊妹）日前，卡宾发布卡宾×中国火箭2024夏季联名系列。

记者了解到，该系列产品采用凉感科技面料及精致设计工艺，为穿着者提供细腻舒适的穿着体验。其中，所采用的面料为SORONA凉感纤维，用科技力量成就凉感体验。

4月24日，是第九个“中国航天日”。本次纪念日以“极目楚天，共襄盛举”为主题，意指携带着凌云之志，登上天下江山第一楼——黄鹤楼，将荆楚之地的的大好河山尽收眼底，齐心协力探索遥远星河，步伐驰而不息。

卡宾方面表示，中国航天人仰望苍穹、逐梦星辰的理想，与卡宾的追求不谋而合。卡宾一路携手中国火箭，持续以中国服装设计力量，展示中国航天人逐梦远方的风采。

卡宾在中国航天日这个具有特殊纪念意义的日子，正式发布卡宾×中国火箭2024夏季联名“银河奇境”系列，以光年之外的奇幻境地为灵感，将广袤的银河景象转化为可穿戴的时装艺术。

卡宾方面表示，将持续携手中国火箭力量把逐梦太空的精神，注入每件服装作品当中，用中国原创设计，展示强大而自信的中国航天风采。