

# 科技创新助力“冰POLO”热销

本报记者 施珊妹 董严军

夏季来临，“冰POLO”成为男性消费者热捧的单品。登陆抖音男装直播榜的TOP 10，几乎家家都在卖“冰POLO”。随着这一单品的火爆，越来越多的“清凉产品”及品牌如雨后春笋般涌现。

抓住“冰丝大潮”的商家们，争先较量着自家的“黑科技”。以创新为基，不断为用户创造价值的同时，各大品牌还打出了花式营销，通过增强互动、强化卖点，在吸引消费者方面新增可行性路径。

## 热销单品

一到“出门5分钟流汗1小时”的夏日，此时就算穿得再轻薄也免不了出现“湿身”的尴尬，这是过去人们最直观的感受。这一背景下，服装品牌们纷纷创新产品，亮出“武器”，满足消费者需求。

不久前，柒牌天猫官方旗舰店首发全新升级的“冰POLO 2.0”。

柒牌甄选桑蚕丝面料，科技冰感纤维让肌肤瞬间降温。与此同时，柒牌还发起留言互动活动，邀请粉丝留言说出#你的夏日冰爽秘诀#，送出同款。一时间，绿豆汤、柠檬气泡养乐多、酸梅汤等一个个降温小妙招与故事，在柒牌微信公众号评论区火热登场，人气十足。

来自辽宁的一位粉丝表示：“我的冰爽秘诀是酸梅汤和冰柠Polo衫。酸梅汤一定要冰的，一口下肚，酸酸甜甜凉个透；冰柠Polo衫是天然桑蚕丝面料，不粘身，冰冰的。这两样就是我的冰爽秘诀，让我安然度过这个夏天。”

## 差异化优势

“冰菠萝衫已经连续畅销多个夏季。”利郎集团方面透露，去年利郎透过自营网店推出产品促销活动，在“6·18”电商购物节推出爆款产品“冰菠萝衫”，网店零售额同比增加约24%。而前年，“冰菠萝衫”也有不错的销售业绩。

但越来越多品牌都在卖同一件单品，各家企业要如何强调自己的差异化优势？

记者梳理了几种企业的典型打法。在价格上下功夫。消费圈有条不成文的鄙视链：“少女>儿童>少妇>老人>男人>已婚有娃的男人”。作为链条最末端，当一个家庭的经济状况开始紧缩，第一刀必然动在男人身上。

记者发现几个在直播间里推冰POLO衫的品牌，如罗蒙、啄木鸟、杉杉，定价都在69.9—169元之间。百元块钱，就可以置办一套衣服，很难不心动。

利郎的“冰菠萝衫”，已持续畅销了数个夏季。

穿着“冰菠萝衫”不仅能体验瞬间凉感的神奇，还能够保持长时间低温的清爽。细腻柔韧的面料，通过异性断面纤维结构，将热量导向纤维外端，并注入相关元素，交织成冰氧酷纱的冰凉结构，瞬间凉感。

舒适亲肤是对T恤基本的要求，既要应对贴身穿着的需求，也要在闷热天气中保持凉爽透气。看似简单的POLO衫，对面料、做工、裁剪等诸多环节都是考验。而夏天人们的需求无非是清爽凉快，在舒适的基础上，自带凉感的特质为肌肤带来全天候的呵护。

不止于“冰”，利郎搭载“科技+”，赋能产品更多功能性与舒适性。

不翘边的领子、不需熨烫也能保持平整的衣服，可以最低成本实现并保持“商务感”；凉感和弹力，又相当具备实用性。利郎“冰菠萝衫”凭借凉爽透气的穿着感和兼具商务与休闲的时尚感，备受消费者喜爱，仅线上渠道就连续多轮快速补单，当季累计售出数万件。

孝心营销，针对下单者而非使用者。大部分家庭的中老年男性，基本将购物权出让给了家里的女主人。商家们也抓住了这一点，在商品详情页中，直接写出“送爸爸”“送长辈”。或在直播间将同质化的商品通过赠品做出差异化心智，如laoyeche抓住父亲节节日热度，买一件T恤，赠一条皮带和一张“好爸爸奖状”。

不断强化卖点。商品展现形式上，由更熟悉产品的年轻女主播展示商品、解释卖点，同时让模特“爸爸”们上身过款。要体现凉感，就在直播间一角放上各地高温预警；要体现速干透气，就用衣服蒙住一台加湿器，让它散出水汽；要体现衣服的垂坠感，主播们就握着衣架前后甩动，敬业的中老年男模往往也会配合着将胸前的衣角拽出一尺开外，或是劈叉踢腿，衣裤被弹回来时，不开裂也没有任何形变。女人们看款式、风格和印花，男人们重实效。“冰POLO”的爆火，正是商家们在洞察上的胜利。



## “科技+”构建品牌力

市场竞争日益激烈的情况下，服装行业的同质化尤其不容忽视。工欲善其事，必先利其器。创新意识突出的传统企业运用“黑科技”为传统产品注入新的生命力。而这些实实在在的技术，让看似相同的产品，展现出大有不同的硬实力。

利郎“冰菠萝”不靠低价靠实力，便在供应链上下功夫。利郎“冰菠萝”所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闷汗。

产品的成功，根植于利郎的变化。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。

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。

这些年，不断用原创精神缔造产品个性，利郎拉开与竞争对手的差异化。目前，利郎原创比例维持约75%，应用由集团开发的独有面料的产品比例约50%，均处于较高水平。利郎研发部门团队共有约350人，全方位覆盖产品设计、物料开发，以及样板制作等各个环节。

当然，晋江企业与产业链多年来对于科技创新的坚守，也为服装品牌提供了更有力度的支撑。随着材料科技的突飞猛进，面料“黑科技”层出不穷。

“这是我们春夏主推的系列产品，冰氧吧防晒服和冰氧吧弹力裤其实在2019年年初就开发出来了，这些年又不断进行优化。”晋江万隆染织实业有限公司商品总监吴志辉告诉记者，这是一款获得实用新型专利证书的产品。能够获得较好的市场反响，与产品有卖点、有实实在在的功能性密切相关。休闲产品和运动产品的功能化是趋势，产品也需要卖点和故事。休闲产品以前注重手感和款式，但缺故事和内涵，冰氧吧系列产品正好满足了需求和期望。

他认为，对于传统行业，大量导入“黑科技”以实现产品升级、品质提升，是活化品牌、强化品牌的一条可行路径。在消费者越来越理性、成熟的消费时代，唯有坚守创新、远离浮夸，让品牌回归品质，企业才能从优秀到卓越，实现基业长青。

## 2篇晋企论文获评“第十三届全国针织科技大会优秀论文”

本报讯(记者 施珊妹)近日,中国针织工业协会第十三届全国针织科技大会举行。

大会以“科技赋能,创新驱动新质生产力”为主题,不仅分享了当下针织行业的新设备、新技术、新工艺、新产品及最新研究成果,还就针织行业行政、产、学、研协同创新,共推行业高质量发展进行了深入探讨和交流。

会上,中国针织工业协会专家技术委员会表彰第十三届全国针织科技大会优秀论文。其中,信泰《经编单丝单面鞋型生产工艺和卷边问题研究》、凤竹《抗菌抗病毒保健夹层针织面料生产工艺实践》两篇晋企论文题目榜上有名。

向“新”而生,“质”赢未来。该委员会希望推进针织行业科技进步,更好地促进行业技术交流,希望获奖个人和企业开拓视野,共同研究出更多高水平的科研成果,为针织行业的科技进步做出更大的贡献。

## 融合创新“智”谋发展 中国晋江鞋都电商城商家座谈会举行

本报讯(记者 施珊妹)近日,中国晋江鞋都电商城开启了以“融合创新,‘智’谋发展”为主题的园内商家交流座谈。

活动旨在探讨品牌运营管理、品牌经营规范及营商环境监督管理问题,并将最新品牌管理信息及政策向园内商户传输。众多商户代表齐聚一堂,共同探讨品牌发展之路。

会上,中国晋江鞋都电商城品牌运营管理中心负责人孙文明将最新的品牌政策变化向园区代表详细讲解。

针对品牌政策变化,中国晋江鞋都电商城董事总经理陈建恩表示:“这些政策调整是为了适应市场的动态发展和提升整体竞争力,进一步规范竞争,减少行业内卷状况,让商户的视线从价格重心转向款式和质量重心,从而引导商户注重款式开发和商品品质把控。为商户们创造更有利经营环境的同时,优化营商环境。”

陈建恩提到:“园区的重心是以服务商户为主,园区也将继续加大新品牌的引进,品牌多层次发展,以满足不同层级商户的品牌发展需求。”

会上,孙文明表示,商户们必须高度重视经营规范,严格遵守相关规定,确保商品质量、服务品质等各个方面都达到标准

准要求,这不仅是对消费者负责,也是自身可持续发展的关键。

孙文明倡导商户们要进行多品牌经营:“鸡蛋不要放在同一个篮子里”,不要把所有精力都放在一个品牌上,多品牌经营可以有效规避一定的风险。在当前复杂多变的市场环境下,单一品牌可能面临诸多不确定性,而通过多品牌的布局,能够更好地分散风险,增强抵御市场波动的能力。同时,也能为消费者提供更多样化的选择,进一步拓展市场份额。”

商户们在听取了品牌运营管理负责人的发言后,纷纷表示受益匪浅。他们深刻认识到品牌政策变化的重要性及经营规范的重要性,对于多品牌经营的理念也表示认同,并表示将积极响应。

会上,各商户代表也根据自身的情况对此次的品牌政策变化进行发言。

中国晋江鞋都电商城方面表示,此次会议的召开,为园区的品牌管理和商户发展指明了方向。相信在全体商户的共同努力下,中国晋江鞋都电商城将在品牌建设的道路上取得更加辉煌的成就,为推动地区经济发展做出更大的贡献。此后,园区将持续关注市场动态,不断完善品牌政策和管理措施,与商户携手共进,共创品牌发展蓝图。

## 晋江3项目入选泉州市2024年“揭榜挂帅”榜单

本报讯(记者 柯雅雅)日前,泉州市科技局发布2024年度“揭榜挂帅”项目榜单。晋江市福建华清电子材料科技有限公司“半导体功率器件用氮化硅陶瓷基板的关键技术研发与产业化”、福建盼盼食品有限公司“植物基饮料产业化关键技术研发”、福建嘉怡塑胶有限公司“废旧EVA鞋材的高值化回收再利用关键技术开发及产业化”3项上榜。

据悉,华清电子的项目“半导体功率器件用氮化硅陶瓷基板的关键技术研发与产业化”成果被承接转化后,预期产值将增加1000万元,帮助企业抢占全球份额,填补了国产高性能氮化硅基板的空白,项目所延伸的增值服务,对周边专业市场的辐射带动,以及项目对人才的集聚都将间接带来更多的地方财政收入;该项目成果预期申请专利5项,有助于打破国外对关键基础材料的技术垄断;该项目成果被承接转化后有助于提高国内高性能氮化硅基板水平,补强我国电子陶瓷产业链,打造拥有核心自主知识产权的电子陶瓷材料,提高城市制造业技术含量。

福建盼盼食品有限公司的“植物基

饮料产业化关键技术研发”课题将充分发挥高校的科研实力和资源,深入研究和实验,探索植物基产品的开发及综合利用,新研发的植物基食品配料将无缝对接,在福建盼盼饮料有限公司甚至盼盼集团子公司进行应用,有望在市场上获得竞争优势,并辐射泉州地区乃至全省、全国的食品产业发展。

福建嘉怡塑胶有限公司的“废旧EVA鞋材的高值化回收再利用关键技术开发及产业化”项目,该技术可用于提高城市制造业技术含量,该技术的成功开发将使嘉怡塑胶在废旧

EVA鞋材的资源化利用方面超越国外同行,处于全球领先地位,具有很大的经济效益和社会效益。项目预计新增产值5000万元,新增利税800万元;目前,废旧EVA鞋材的高值化利用是运动鞋行业亟待解决的关键难题,项目的实施将打开全新的视野,首次实现将废旧的EVA鞋材用于新产品开发,开发具有高价值的EVA废旧料填充EVA发泡鞋底的制造技术,无论是应对国内外政策法规日益加强的监管要求,还是保障我省制鞋产业的竞争力,都具有重要的促进作用。

福建嘉怡塑胶有限公司在废旧EVA鞋材的资源化利用方面超越国外同行,处于全球领先地位,具有很大的经济效益和社会效益。项目预计新增产值5000万元,新增利税800万元;目前,废旧EVA鞋材的高值化利用是运动鞋行业亟待解决的关键难题,项目的实施将打开全新的视野,首次实现将废旧的EVA鞋材用于新产品开发,开发具有高价值的EVA废旧料填充EVA发泡鞋底的制造技术,无论是应对国内外政策法规日益加强的监管要求,还是保障我省制鞋产业的竞争力,都具有重要的促进作用。

## 劲霸洪伯明获评“驭风攀浪·零售商业行业卓越人物”

本报讯(记者 施珊妹)近日,第19届中国商业地产节在广州举办。本届大会以“长风破浪”为大主题,百强商业地产&零售商业大咖齐聚,一起携“长风破浪”的雄心与冲劲,开启新思维,激发新变局,共同论证中国商业的韧性生长。

在中国商业地产“金坐标”颁奖盛典上,劲霸男装CEO兼创意总监洪伯明荣获“驭风攀浪·零售商业行业卓越人物”奖项。

作为“90后”创三代,洪伯明自2019年接任劲霸男装有限公司CEO兼创意总监以来,迅速领导产品研发、组织、渠道等变革,带领劲霸男装自信发声“中国茄克劲霸制造”,发布“高端新国货”战略,推动品牌转型升级。

产品方面,劲霸男装在茄克领域创新融合中国传统文化,拓展中国茄克的文化属性,形成以服饰为载体与当代男性的精神共鸣。近年来,劲霸男装不断积淀,迸发展现以东方美学

为核心的设计美学理念和精神价值共鸣。

渠道领域,2021年发布“高端新国货”战略,落地三年以来,品牌与区域市场开启双向奔赴模式,一方面品牌通过深植中国文化和国际专业秀场走秀,不断提升设计能力、产品实力,并向终端消费者提供高端产品和输出审美内涵;另一方面,区域市场通过结合区域消费者特性和地域文化特色,逐步完成高端新国货在地化,而这双向奔赴的终点,正是终端门店。未来,劲霸男装也将继续与更多的优质地产商合作,打造更多元化的零售空间。

从秀场到卖场,劲霸男装在洪伯明的带领下,以持续创新稳固自己的茄克品类优势,稳扎稳打围绕产品核心逐步落地“高端新国货”战略,并通过品牌核心动作实现全国势能打造,赋能品牌与区域市场的双向奔赴,稳中求进奔向“百年劲霸”的未来。

