

从秀场到市场 男装品牌国际击浪

本报记者 施珊妹

近来,闽派男装的时尚范儿拉满!

劲霸男装高端系列KB HONG连续七次登陆米兰时装周官方日程,“鲲鹏击浪”九牧王大秀在巴黎成功举办。闽派男装亮相时尚之巅,在浪花四溅的国际舞台大放异彩,深度向世界掀动东方美学男装新浪潮。与以往不同的是,今年闽派男装不仅关注秀场呈现,还将更多目光聚焦至市场转化,并在渠道、产品设计、面料选择上费了不少心思。

从秀场到市场

秀场,始终是每个品牌眼里的“潮”家必争之地。米兰时间2024年6月11日—14日与6月17日,劲霸男装高端系列KB HONG分别于意大利佛罗伦萨、米兰同期上演“双城记”,连续七次登陆米兰时装周官方日程的同时,首度亮相全球时尚盛会Pitti Uomo男装展。这是劲霸男装首次亮相秀场,又在展会登场。中国音乐人现场拉奏二胡的悠扬之音交汇西方先锋音乐节奏,声声入耳,为静态展启帷幕。第七次登陆米兰时装周官方日程的静态展,劲霸男装这次选择了欧洲最大火车站——米兰中央车站鲜少向公众开放的“皇家候车厅”,以“时空旅人IDENTITY”为主题上演了一场高规格的时尚盛宴。步入展陈空间,中式艺术美感布设与折中主义建筑风格碰撞交融。国韵书法跃然巨幅文

化瑰宝屏风之上,书写下二十四节气之春夏篇章。身未动,声先行。劲霸男装高端系列KB HONG设计总监Massimo Feroni表示,当东方美学再遇意式优雅,强化了KB HONG的DNA与独特韵味。传统和现代的精工之美,共创造出全新的优雅、诗意男装表达。中国驻米兰总领事刘侃表示,KB HONG在品牌设计理念及发布会现场都融合突出中国文化元素,希望品牌通过米兰时装周展示东方美学及中国品牌的独特魅力。在备受全球瞩目的Pitti Uomo男装展中,劲霸男装邀请了音乐剧演员、歌手、影视演员阿云嘎穿着KB HONG 24秋冬新品来到Pitti uomo现场。劲霸KB HONG展示了24FW、25SS系列产品。细看展品,重点设计元素兰花优雅、高洁,品牌标志性的不对称领口设计有着与众不同的重叠结构,成就了KB HONG全新中式叠领西装。这些具有东方特色的外套,同时拥有绝佳舒适的版

型,尤为受到欧洲消费市场的欢迎,成为展会中独一无二存在。海外亮相,九牧王亦不是新人了。6月19日,九牧王巴黎时装周以“鲲鹏击浪”为主题,于巴黎货币博物馆演绎2025春夏系列大秀。这是九牧王第三次登上巴黎时装周,以该时尚之都为圆心,九牧王再次向世界传递出中华文化的无穷意蕴。记者了解到,此次九牧王2025春夏大秀新作,取灵感于《庄子·逍遥游》,将上古神兽“鲲鹏”及中华传统纹样“海水江崖纹”融入现代设计语言,向世界呈现中国文化的深厚底蕴和无限潜力。该系列由九牧王研发总监刘晓婧联手法国知名设计师Louis-Gabriel NOUCHI共同打造,联动完成一场中法文化交流的双向奔赴。自2021年首登国际时装周以来,九牧王已先后在巴黎时装周、米兰时装周发布了“海上丝绸之路”主题裤秀、致敬盛唐文化的唐风裤秀,以及



以《千里江山图》为灵感的水裤秀,持续为中华文化在全球的传播贡献力量,让世界感受中华文化的魅力、听到中国品牌的声音。

造“爆款”不易

于品牌而言,从秀场到市场,它们关心的不仅是品牌影响力和美誉度,更在意产品转化率。诚然,许多人经常会问这样的问题,为什么有的秀场款,落地到服装市场上很火爆,很多跟风,但有的秀场款,在市场上却火不起来,这是为什么?

实际上,现在开发一件样版的成本越来越高,出稿、调面料、打板、车板、审板、修改等,还有批发市场争夺秒的时间。这就要求,批发市场的款一定不能太复杂。这个复杂包括:是不是有复杂的车缝工艺?是不是有制作起来难度很大的面料?是不是有采购或订制起来难度大的面料?是不是有复杂的设计工艺?是不是有很重工的钉珠等工艺?为此,业内人士总结,秀场款中的简单款,更容易为主流市场接受(品牌、批发均是)。

此外,业内人士指出提炼秀场的设计点,一定要注意一个问题,就是设计元素的市场流行生命周期。一般来说,风格、视觉、色彩特征越明显的“爆点”,市场存活的周期是越短的,所以一定要谨慎提炼。

考虑到这一问题,百搭、实穿成为劲霸男装本季产品的关键词,简练廓形中性款、轻奢运动风茄克,单穿叠搭亦出彩。

与此同时,劲霸男装亦通过相同版型尝试不同面料制作,赋予消费者更多元的选择。比如,KB HONG SS25秀款不吝采用独家定制及奢侈品同季供应的意大利面料,同时观众能在秀场上看到些许奢感中国制造面料的身影。

“100%真丝、高纯度羊毛、更柔滑的打浆棉、高品质的科技与天然纤维混纺,均赋予服装与众不同的高阶光泽,依托与精致花型图案的组合装饰,成为KB HONG的独特标签。”劲霸男装方面表示,近距离展陈对面料的考验不言而喻。

从秀款到实穿款

对于闽派男装而言,在米兰时装周、巴黎时装周这样的全球文化艺术、时尚美学、体育竞技交汇碰撞的十字路口亮相,早已是驾轻就熟。当影响力穿越国界,当国民品牌持续向世界传递独特文化魅力,越来越多的品牌亦开始思考秀场与市场的关系。从秀场到市场,今年劲霸男装带着五年的探索,将自2020年首登米兰时装周官方日程至今,对东方美学当代服饰设计演绎的实践沉淀初步形成的“劲式东方美学”以两场各具特色的展陈在国际时尚舞台呈现,以Pitti Uomo男装展面向市场,买手,展现更实穿的KB HONG FW24和SS25系列款;同时通过米兰时装周顶尖专业平台,继续向行业呈现KB HONG SS25秀款。观众可以真正近

距离、长时间地观摩、亲身体验劲霸男装系列,沉浸式细细品味品牌倾注于每一件成衣的匠心与品质。“2020年至今劲霸男装一直以服装为载体传承创新,以现代化、国际化设计活化东方美学。带着这几年对‘劲式东方美学’的深度思考、实践与表达,我们选择可以让观众更为近距离观赏、停留、体验的静态展形式来呈现,也是一次近距离接受米兰时装周行业平台和Pitti展市场端的检验,向市场、买手、消费者更走近一点,希望从秀场认可一步步走向市场认可。两城双展,大家能用感官去感知劲霸的高端质感和精湛工艺,对我们而言,是自我品质的挑战也是证明实力的良机。同时,肩负高端新国货的使命,我们坚持在国际舞台代表中国时尚发声,让中国品牌在世界时尚圈不断扩大影响力。”劲霸男装CEO兼创意总监洪伯明表示。

这种呈现是全方位的。从秀场到时尚展会,从秀款到实穿系列款,今年劲霸男装努力让高级时装更适穿。在作为“CHINA WAVE”CHIC at Pitti Uomo 106中国服装品牌展的一员首进Pitti展时,劲霸男装带来了KB HONG FW24和SS25系列款,版型上更合身、更搭配自如。消费者在门店上身系列款,能感受到如同模特穿着走秀的高阶体验。从市场到秀场,九牧王在产品设计和品牌营销两个方面都下了不少工夫。九牧王秀款从山崖、海水、动物、自然等元素中汲取低饱和色系,融入和谐、平衡的穿搭氛围;印花则参照岩石与水波纹理,以时装为载体,致

敬自然万物的恒常与流动;剪裁方面延续九牧王一贯的版型优势,以廓形线条诠释随性、舒适、优雅男性时尚范。从观感上充满细节和信息,而穿着的体感则自然协调,没有强加的束缚感,兼具了时装设计的艺术性和实用性。而场外,本次大秀的盛况亦引发热烈反响,九牧王五大品牌代言人张云龙、魏大勋、朱亚文、范丞丞、李昀锐也纷纷上身演绎秀款新作,为品牌大秀助阵造势,实现了品牌代言人官宣后海内外传播声量的再次破圈。#九牧王巴黎时装周鲲鹏大秀#微博话题阅读量超1.2亿,讨论量超48.7万,互动量超102.6万。其中“大长腿”代言人们带来的热度不少,不少粉丝在微博上互动留言:“太帅啦!”“这大长腿,谁能拒绝呢!”“紫色那套绝了,想看魏大勋穿。”“九牧爸眼光真好,看我我。”热闹非凡。

体育用品“跑”向普通跑者

本报记者 柯国笠

这个夏天,跑步赛道再起内卷之势。近日,安踏发布最新缓震“PG7”中底科技及其相关跑鞋产品,成为“300元”左右价位段跑鞋产品中的热卖产品。

作为首个主打缓震性能的中底科技平台,安踏提供了当下跑鞋的另一视角——从以满足专业竞技选手为核心、适配下沉到普通消费者的“高精尖”路线,转向以“普适大众”“科技共享”的场景路线。

有业内人士认为,作为体育运动项目中参与人数最多的运动类别,跑步赛道已经在“内卷”,逐渐形成新的细分赛道,而关注基数更大的普通跑者,则是众多品牌在跑步产品矩阵布局中的新战略方向。

技术内卷 从碳板到缓震

作为大体重跑者,住在市区体育馆附近的林翰钦颇为苦恼。“许多运动品牌在宣传碳板、提速等竞技指标,在普通跑鞋上,没有太多的指向。”

在过去三年的跑步中,他尝试过李宁、特步、安踏、耐克等主流品牌的跑鞋产品。最后留下了一双价格300元左右的361°的跑鞋。“没有碳板,也没有碳管,让我满意的是包裹和缓震,不容易崴脚,没有太多所谓的‘黑科技’。”他说。

回顾过去三年国产运动品牌的跑步产品,可以发现一个基本的技术轨迹——从卷中底发泡材料,到卷碳板面积、结构,再到卷碳管、重量,各大国产运动品牌在跑鞋上的运动科技层出不穷,大有赶超耐克、阿迪达斯两大国际老牌运动品牌的势头。

近年来,安踏推出的“氮科技”中底,带来旗下C10pro、C202GT等多款马拉松竞速类跑鞋,实现了在专业赛事上的单品突围,而李宁也在“䨻”发泡中底技术的加持下,让“飞电3C”成为国际金标赛事上的黑马。

概念,“尽管是偏颇甚至是错误的,但消费者买单。”

真实情况也是如此。一家长期供应多个国产运动品牌的鞋材供应商告诉记者,过去几年,品牌方对碳板的需求增加了许多,从基础碳板到玻纤碳板,再到异形碳板、碳管,带动行业整体消耗。

看似热闹的跑步装备竞赛让不少圈外人以为国产跑鞋已经有绝对优势,然而,真正的问题是,耐克、阿迪达斯仍然占据着跑步市场领先的地位。

“在技术上做加法是一个必经的过程。国际品牌也经历过这样的时期。”林先生说,国产运动品牌在材料、运动科学等方面积累得足够之后,才有机会进一步跃升。

在一双跑鞋上,持续做“加法”乃至“乘法”之后,国产运动品牌们开始回归核心——基础缓震与稳定性,才是普通消费者的关注重点。耐克的“AIR”和阿迪达斯的“Boost”已经是验证过的。

目前,市面上的顶级跑鞋往往都有碳板结构的加持,追求的是极致速度和赛场表现,但牺牲了一定的舒适性和保护性,对跑者的腿部力量、韧带稳定性、耐力等都有较高的要求。

“缓震才是硬需求。”林翰钦说,匹克“态极”科技跑鞋的成功就告诉跑者,在各大品牌推出碳板跑鞋后,消费者也被变相普及了“碳板是一双优质跑鞋的标配”的



场景细分 从竞技到场景

有别于以往对缓震中底科技的宣发方向,安踏此次推出“PG7”中底科技,更多地指向了人群和场景。

安踏方面表示,这是为慢跑打造的全新中底科技平台“PG7”,通过自身在跑步赛道中的深耕,以及对于大众消费者的深入了解,安踏回应了这份来自大众跑者的诉求。

而在此之前,安踏与跑步APP社群平台“咕咚”深度合作,推出“创”跑系列跑鞋产品。“我们打造‘PG7’”的意思,就是把一双合适的鞋,带进每一个人的生活里。”安踏集团专业运动群CEO徐阳表示。

搭载“PG7”的“旅途”和“旅途”,不仅高度顺应这一逻辑,更搭载了安踏自主研发的海纳系统鞋面,采用了宽幅、能够适配80%的国人脚型,同时引导的人在跑步时脚趾关节的自然

弯曲,让大部分的人能够在各种日常场景下进行使用。

“在公园跑步绝对是大多数跑者的场景。”林翰钦表示,对于市区生活的大多数人而言,“去一趟健身房、体育馆,付出的时间成本太高,在小区附近的公园或者小区楼下跑,就是我的日常。”

不只是安踏关注到这一点,另一国产运动品牌鸿星尔克也早早布局运动场景,推出适配跑鞋。

去年,鸿星尔克做了一份人群调查,通过专业的数据调研发现全国TOP10跑场中,TOP3的跑步场景均为公园,在此基础上,鸿星尔克发布了业内首款以公园场景为定位的公园跑鞋,解决公园场景的多变问题,满足公园多种人群的多变运动需求。

这样的产品定位不仅与其他竞争者形成产品的错位,同时也做到了差异化。通过门店的市场反馈,该跑鞋受到了市场认可。今年,围绕公园跑鞋这一定

直面市场 从场景到人群

相比于新推出的面向普通跑者爱好者做集中宣发的缓震跑鞋“PG7”等,在以往,走进门店的消费者,在300元左右价位段的选择中,面对的是各个品牌大同小异的跑鞋产品。

如今,在跑步赛道上继续内卷,运动品牌转向场景的细分化,直面了更加广阔的普通消费者人群。

缓震跑鞋是通过缓冲材料将地面冲击力转化为弹性能量,从而减少跑步时的冲击,对身体结构带来保护,因此,更适合日常生活中以有氧、休闲甚至减重为目的的大众跑者。

“我们才是主流市场,但品牌的动作好像都在精英跑者头上。”林翰钦说,包括在咕咚、Keep等运动APP社群上,很多像他一样的普通跑者,往往是品牌方看不到的,“我们鲜少发声,甚至连发朋友圈都没有,因为跑的配速很慢,只是休闲的目的。”

这一类人群对跑鞋的消费又多集中在低价位段,并非“黑科技”跑鞋的500元以上价位。

《2024年抖音跑鞋趋势洞察报告》也显示,在抖音电商热卖的跑鞋产品中,100—400元价位的跑鞋最受青睐,占比达70%,反之,超过600元的跑鞋销售占比仅有9.3%。

而根据中研网调查,2022年中国人均运动鞋服消费额为257元,仅占人均鞋服消费总额的14.5%。由此可见,大多数人在衡量跑鞋的性价比时,“价格”仍然有着更高的优先级。

作为跑步社群的聚集地,Keep和咕咚也早早发现

这样的情况。

去年,运动科技公司Keep与全球知名品牌Aaics亚瑟士合作推出首款联名跑鞋Keep X Asics GEL-PULSE 11,搭配Keep专属元素、配色,是Keep的第一双鞋。咕咚则与安踏持续深化“创”跑系列,安踏还将咕咚的重要人员招引至品牌,成为跑鞋系列的负责人之一。

对缓震进一步关注的背后是跑步市场仍待挖掘的巨大潜力。

从去年开始,各地跑步热潮早已成为运动行业的核心话题之一。根据中国马拉松官网显示,2023年全国总计举办699场各级别路跑赛事,参赛规模高达605.19万人次,两项数据都为四年以来最高。

不仅如此,各类乡村跑、徒步活动也持续爆发。而在国内,因为疫情等因素也让更多人参与到运动恢复中。跑步成为既简便又低成本的最佳选择。

数据显示,过去一年,新增“初跑者”人数增加了惊人的20%。

为此,耐克、阿迪达斯也重新发布了核心跑步中底科技产品。

当下,中外各大品牌也都冲向专业赛场,尝试为自己带来增量。在“PB”“破三”“破板”之外,体育品牌们需要直面的是数以亿计最普通的跑步人群。他们中的大多数人,并不跑在专业跑道上,更不在领奖台上。

看到普通人的运动需求,或许是“缓震”的第一步。从鞋植到绑带,从透气到防水,一双跑鞋有数十个配件,而跑步的门槛,永远有直面消费者的品牌一杯羹。