

卡宾海上大秀里的“设计思维”

本报记者 施珊妹 丘天 张汉阳

“人生的风景,亲像大海的风涌……”随着《世界第一等》歌曲响起,卡宾服饰创始人兼艺术总监杨紫明以百米冲刺速度在T台奔跑向观众致意,全场欢呼沸腾。这是卡宾2025/2026秋冬大秀的压轴时刻。在时尚的鼓点与海岸的潮声中,这场万众瞩目的海上大秀将观众的情绪推向高潮。“这是最动人的一幕。”“歌曲响起,他跑出来的时候,我汗毛竖了起来。”“那瞬间,我起了一身鸡皮疙瘩。”……秀后,不少观众在各短视频端纷纷留言。短短数分钟的谢幕,藏着卡宾的许多巧妙构思。事实上,整场大秀的筹备,从选址到舞台设计,从音乐到灯光,从入场时间到开场时间,从明星邀请到观众座位,都蕴含着这一设计师品牌的“设计思维”。

时间设置 “精确到分钟的完美舞台”

傍晚的石狮祥芝码头,150米的T台依海蜿蜒而建。海浪轻拍岸堤,与现场渐起的音乐交织成天然序曲,卡宾海上大秀大幕拉开。这个被誉为“绝美”的大秀舞台,最初并非杨紫明的秀场选址首选。“坦白说,我曾考虑过另一处选址。但最终,我选择信任我的导演。”杨紫明告诉记者,大秀总导演是曾多次承担国家重大庆典创作执导任务的肖向荣。“我作为一名服装设计师,看到面料就知道做成衣服会是什么;他作为一名导演,对于犹如‘毛坏房’的场地,他知道做出来的效果是什么样的。”这种专业间的相互信任与尊重,最终造就了震撼视觉的海上大秀。祖籍晋江市东石镇的肖向荣虽然常年在外,骨子里却刻满了闽南人的DNA。“我们当时下飞机就决定了,要在灯塔山下的祥芝镇,那里是国家级渔港,非常漂亮。看到成群的渔船,渔民赤膊打鱼、放鞭炮祈福,一代接一代,一家带着电风扇、方便面甚至电脑主机出海,这种真实的生活力量感非常震撼。我希望团队也能感受到这种力量,而不是只在封闭的办公室里工作。”肖向荣表示,选择自然的海边山河为舞台,而不是租一个室内会场,这更能体现福建人的气象,也体现真正的时尚气象。

选择户外,意味着要承担风险。杨紫明告诉记者,舞台搭建需与潮汐和天气赛跑,布景则需经受海风考验。这片海域不平,并且有个海堤挡住了观众的视线,所以要整个抬高并找平,工程量非常巨大。此外,台风、下雨,这些都是不可控因素。

“海边的日落、潮水的律动、风吹过衣袖的质感,这些都是真实且独一无二的。正因为如此,我们愿意接受天气的不确定性。如果遇上下雨,模特依旧照常走秀,我们仍然会在大雨中看秀——就像旅行途中难免遇到风雨,但只要有信心,就能走下去。我希望观众在现场感受到的不只是服装的美,还能体会到一种‘面对风雨依然前行’的生命姿态。”杨紫明说。

既然折腾了,就更完美呈现。大秀前,每天傍晚5时到7时,杨紫明都会来到现场,观察晚霞的变化、风力、湿度、阳光。大秀前一天,杨紫明拍板:提前10分钟开场,那是晚霞与天空最美的时候。他甚至让观众提前20分钟进场,只为让大家共同感受海边的美景,“尽管只是坐在那里,模特还没有出来,但这份美景就是演出的一部分”。



音乐渲染 “两分钟歌词录了两个晚上”

时尚大秀,何为时尚?在杨紫明的理解里,一场大秀,是服装、音乐、灯光等所有元素的集体展示。它是系统的,密不可分的。

为此,他“连哄带骗”请来了有相同理解的肖向荣担任总导演,还邀请了著名舞美视觉设计师郭欣。

落日余晖里,舞台灯光渐次亮起,四个9米高的旅行箱装置尤为醒目,它们化作一道道“门”,讲述着品牌的故事。

肖向荣认为,每个品牌都应该有自己的标识。常年在外杨紫明,每天都跟旅行箱打交道。旅行箱,既代表一种沉甸甸的乡愁,也象征着出发和时尚。因此,他和杨紫明便想通过沿着海路的每个旅行箱讲述不同的故事。

“150米长的T台象征品牌的发展轨迹,四个箱子代表卡宾发展史上四个代表性的时间轴。每个旅行箱背后都有它

的故事,比如卡宾品牌诞生时,它第一次在纽约时装周亮相时、作为中国品牌进入国际舞台的经历……这些都是我们希望通过旅行箱来呈现的历史和情感。”郭欣认为,它们象征着卡宾品牌28年的每一次出发与回归。

模特们从海天交界处走来,衣袖随风飞扬,在自然光与舞美灯光的交织下,仿佛远行的航海者,亦是归家的游子。“我觉得这很有趣——观众看的是时装秀,但背后的主角其实是人,以及品牌所承载的历史与故事。”肖向荣说。

在肖向荣看来,时尚的“尚”字,代表着品位和品质。“我做这个工作,也是追求卓越和品质,而不是哗众取宠。真正的时尚,是整体性的,需要体系化和持续的审美。很多人把时尚理解得太浅,它其实是一个完整的体系,非常难做到。”

谢幕后,杨紫明在T台上全力奔跑的

场景成为整场大秀的“泪点时刻”。短短几分钟的设计藏着巧妙构思,背景音乐依次切换《世界第一等》和《友情岁月》,“刚奔跑的时候音乐气势磅礴,然后当你往回走的时候是《世界第一等》,带着作品回到了家乡,经历了很多,最后才到了《友情岁月》。”

杨紫明告诉记者,这是肖向荣的创意。而为了短短几分钟的背景音乐,自己在录音棚里录了两个晚上。“我自己唱了《世界第一等》,我们的团队帮我制作了混响,才有了最后的呈现。”

“植入《世界第一等》,是因为我和杨紫明都很喜欢这首歌,它表达了闽南人最朴素的情感:一群兄弟走出去打拼,用家乡的一杯酒作为底气互相支持。我相信经历改革开放和经济全球化的很多人,都能感同身受,我们希望能够与大家有情感共鸣。”肖向荣说。

细节设计 “每个座位都印着嘉宾名字”

踏着动感的节拍,模特们沿着T台徐徐前行,身影在海天一色间流动,与远处闪烁的灯塔、摇曳的渔船和红砖古厝构成多维度的叙事场景,仿佛跨越古今的时尚使者,讲述着关于探索与回归的故事,呈现着自然与人文的独特对话。

观众席中,王琳凯、胡杏儿、毕雯珺、吕颂贤、杜德伟、林晓峰、向佐、陈晓东、梁汉文、吴莫愁、李汶翰、龚蓆苾、马苏、王怡人、安琥等艺人的出席为大秀添色不少。

当天,龚蓆苾身着黑色工装裙惊艳亮相秀场。此次回到家乡看秀,龚蓆苾也表达了自己对故土的深厚情感:“这里有祥芝渔港充满烟火气的海岸线,灯塔下的海风都带着熟悉的味道。杨紫明把时装秀带回故乡,这份对家乡的眷恋,我特别能感同身受。面朝大海看秀,是一件非常幸福的事情。大家能在这其中亲身感受山海相拥的美景与温暖的人文气息。”

“大秀很重要的目的,是向大家介绍我的家乡。所以我请了很多艺人朋友来帮忙,在大秀前我邀请他们到家乡的代表性建筑去打卡,通过他们一起推荐家乡。”杨紫明。

当日秀场上,细心的观众会发现,大秀的每一个细节都凝聚着杨紫明与其团队的心血——每个座位都印着受邀嘉宾的名字,这背后是庞大的工作量。

“邀请者看到自己的名字贴在那个座位上的时候,会感到备受尊重。另外,嘉宾也是这个秀场的一部分。”杨紫明表示,这份尊重与“参演”至关重要。

站在用户的角度,让杨紫明更清楚自己的定位。

当大多数品牌都在研究“我要卖给谁”时,杨紫明思考的是“我是谁”。在他看来,企业的供应链、运营逻辑决定了企业的价格体系和销售体系,某种意义上决定了“我是谁”,如果没想清楚“我是谁”,就没资格说“你要卖给谁”。当卡宾发展到某个阶段,或者在市场反馈需要做策略上的调整时,他都会回到“我是谁”这个点上,这让他更能看清自己能做什么,卡宾如何在定位的基础上做得更好。

“男装跟女装不一样,男装的设计没有女装迭代那么快,所以男性消费者往往更关注服装的品质,这对他们来说更重要。所以,我们会在线下店推出更高品质的、更有设计感的服装系列,消费者在购买这样的产品时,需要上身试穿,才知道这件衣服适不适合自己。我们坚持做好实体店的服务,也因为我们更注重消费者长期的购买体验。”杨紫明说。

年增速近九成 食企逐鹿“养生水”

本报记者 刘宁 陈巧玲

盼盼食品集团旗下子品牌“神农很忙”联合永辉超市,推出两款定制产品——薏米七白水和茉莉五花茶;元气森林好自在系列红豆薏米水登陆韩国20家Costco超市;盒马与李良济联名,推出“五汁饮”“暑清元汽水”,将传统药方进行饮料化改造……随着秋冬脚步的临近,饮品之争涌进了“中式养生水”这一赛道。

从货架上日益增多的养生水种类,到同仁堂、东阿阿胶、崂山草本、联华控股等老字号入局,再到药食同源目录的持续扩容与备案流程的简化,可以看到,“中式养生水”已从食品行业的边缘赛道跃至核心增长极。



市场爆发 百亿赛道的分层竞争与需求重构

从早上8点加班到凌晨2点的上班族小林,站在晋江宝龙广场一家便利店饮品柜前犹豫3秒后,放弃了常买的拿铁,拿起一瓶雪梨枇杷露,她的理由是:“这个0糖还能清热,刚好配早餐。”在她身后,元气森林红豆薏米水、盒马苹果黄芪水整齐陈列——这一幕,在全国20万个便利店每日上演。

当便利店的饮品柜上,红豆薏米水、雪梨枇杷露密集陈列;当盒马超市专门开辟养生水专区且季度销量持续攀升……中式养生水已从食品行业的边缘赛道跃升至核心增长极。根据前瞻产业研究院报告显示,2024年至2028年,“中式养生水”市场规模年复合增速约为88.9%,预计到2028年市场规模将达到108亿元。中式养生水的爆发并非偶然,而是食品行业消费

升级与供给创新长期演进的结果。政策层面,2025年低风险药食同源产品备案周期从12个月压缩至3个月,开发成本降低60%以上,为企业创新解除了制度束缚。消费端,前瞻产业研究院数据显示,65.5%的消费者因减肥祛湿、补血等功效购买养生水,这一因素位列购买动机首位,“边喝边养”成为新的生活方式。资本与产业资源的加速涌入更让赛道热度攀升,元气森林、好望水等品牌获得亿元级融资,传统食品企业纷纷将养生水列为战略业务,研发投入持续加码。此外,与同仁堂、东阿阿胶、崂山草本、联华控股等老字号的跨界合作,更让饮品自带“功效信任背书”光环。

当前市场呈现“头部领跑+多元突围”的分层竞争格局。元气森林表现突出,其好自在养生水系列2024年销

售额达10亿元,成为首个现象级养生水系列。在头部品牌主导的经典品类之外,新老势力正从不同维度寻找突破口:传统食品企业中,盼盼避开红豆薏米同质化红海,推出“三方四季”雪梨枇杷露,该产品专为山姆会员商店定制,已累计超7000条消费者评价,好评率近98%,月销量突破10万件;零售品牌盒马联合中药老字号李良济开发20余款新品,其中无花果亚麻籽轻养水在今年4月销量超越红豆薏米水,跃居盒马植物饮料销售榜首。

赛道变革与消费需求升级相互交互,重塑产业生态。盒马等商超的养生水专区持续扩容,好望水深耕火锅店、烧烤店等餐饮渠道,通过场景绑定提升复购率。而在线上渠道,依托社交传播,盒马苹果黄芪水凭借“水果+中药”的猎奇组合,上市两个月内销量翻倍。

新品突围 全链条创新破解养生水价值困局

实际上,“中式养生水”并无严格界定,通常指基于中医传统养生原理,采用“药食同源”的天然食材,经过煮制或萃取等工艺,制作而成的即饮型植物饮品。凭借低糖或零糖、健康、天然等标签,成为不少自称“脆皮打工人”的消费者热门之选。

在养生之余,“中式养生水”也面临药味重、功效模糊、同质化严重等行业痛点。今年,养生水新品围绕原料、技术、场景三大维度展开全链条创新,推动品类从“保健饮品”向“日常水替”转型,重构消费者对养生水的价值认知。

聚焦“道地性+配方创新”,“中式养生水”的原料升级已经成为产品创新的核心根基。头部企业普遍加强供应链上游布局,通过产地直采建立品质壁垒。如盼盼为雪梨枇杷露锁定河北赵县雪梨、福建云霄枇杷等核心产区。而配方创新则沿着“经典改良+复配突破”两条路径推进。经典品类中,企业通过优化配比较低涩感提升适口性;创新品类里,盼盼“神农很忙”系列复配多种本草原料,盒马推出五指毛桃玄米水等跨界组合,有效规避同质化竞争。

除了原料创新,企业还通过技

术创新破解口感与功效平衡的难题,让工艺更加透明化。盒马、元气森林等企业采用低温萃取、慢熬工艺,在保留食材营养的同时弱化药味,盒马暑清元汽水通过降低药味成分配比提升适口性。工艺透明化成为趋势,元气森林在包装标注“72小时慢熬”流程,通过生产过程可视化增强消费者信任感。

在对外接受采访时,李良济健康产业公司总经理李梦琦表示,开发“药食同源”商品的关键在“食”,需将传统配方改良为符合当下消费习惯的形态。

此外,针对“水替”这一概念的市场教育,企业选择通过场景化设计精准对接年轻群体需求,形成全时段产品矩阵。目前企业新品普遍主打“0糖0脂0卡”概念,契合健康消费理念。

围绕细分场景,行业已形成成熟的“四季养生”体系:夏季有暑清元汽水、茉莉五花茶,主打清热解暑;秋冬有苹果黄芪水、雪梨枇杷露,侧重滋润养生。京东消费及产业发展研究院数据显,不同年龄段消费者偏好差异显著,26-35岁群体更青睐“熬夜水”之称的人参米水,36-45岁消费者偏爱红豆水、薏米水,这种需求分化推动产品进一步细分。

前景博弈 繁荣赛道与多重挑战

前瞻产业研究院预测,2028年中式养生水市场规模将突破108亿元,薏米水、山药水等细分品类增速均超100%,有望成为食品行业持续增长的核心引擎。但赛道繁荣背后,同质化严重、标准缺失、功效争议等多重挑战亟待破解,行业正进入快速增长与加速洗牌并存的关键阶段。

市场已经验证了“中式养生水”的发展潜力,而政策、需求、渠道三大驱动力仍在持续强化。政策层面,药食同源目录的持续扩容与备案流程的简化,为企业创新提供了更广阔的空间;需求层面,科信食品与营养信息交流中心数据显示,超60%的年轻消费者愿用养生水替代含糖饮料,健康意识增强将持续释放市场潜力;渠道层面,药店渠道对药食同源产品的逐步开放,为养生水开辟了专业销售场景,进一步拓宽市场边界。

然而,制约行业发展的同样不容忽视,尤其功效争议更成为行业发展的潜在风险。盘古智库高级研究员江瀚提出,当前多数品牌扎堆红豆薏米、红枣枸杞等传统配方,原料投料量、有效成分保留等关键指标缺乏统一标准,部分产品仅为“食材+水”的简单勾调,缺乏科学验证支撑。

对此,同仁堂、东阿阿胶、崂山草本、联华控股等自带“养生”光环的“专业选手”入局成为破局的一大方向。如盒马与李良济合作转化传统方剂,盼盼联合专业机构优化配方,通过技术背书破解信任危机。从行业长远发展来看,养生水赛道的竞争将逐步从品类红利驱动转向价值竞争驱动。正如行业共识所指,只有在原料、工艺、场景上形成真正的差异化,才能穿越行业周期。对于所有参与者而言,这既是考验,也是机遇。