

瞄准新消费群体,坚持创新研发,积极拥抱数字化

服装老字号 穿出新时尚

本报记者 罗珊珊 田泓 潘俊强

核心阅读

越来越多服装老字号紧跟时代潮流,在优良品质、精湛技艺的基础上推陈出新,积极拥抱数字化浪潮,将深厚的文化底蕴用年轻人易于接受的方式转化表达,在新时代焕发新活力。

定位精准——紧跟时代潮流

正午时分,上海浦东康桥路三枪工业城创新生活馆,店长乐萍正忙着准备当晚的直播。“我们希望吸引更多年轻消费者从线上走进线下,了解三枪,喜欢三枪。”作为拥有85年历史的老字号民族纺织品牌,三枪已连续25年蝉联中国内衣市场综合占有率第一。

说起三枪,不少年轻人的第一反应就是“爸妈穿的保暖内衣”。“三枪‘不服老’‘敢创新’,近几年我们一直在积极向年轻人靠拢。”三枪品牌母公司上海龙头(集团)股份有限公司党委书记、总经理倪国华表示。

让年轻人爱穿,老字号与新潮流频频碰撞出火花。青年设计师翟创在考察三枪历史陈列室时发现,早在三四十年前,三枪就已开始尝试华夫格、双面缠绕等极具质感的面料和工艺,因而激发出用最新的面料、工艺和设计理念重新表达三枪传统设计的灵感。

如今,三枪设计师团队90%以上是80后、90后,平均年龄30岁左右。奔着更多场景、更潮款式、更好体验努力,三枪将核心产品线重新定义为“功能性舒适贴身衣物”,品类从内衣延伸到打底衫、家居服,功能从保暖拓展到防晒、抗菌、导汗等,通过跨界合作、时尚走秀、设计师联名款等方式,三枪频频推出“新青年”系列T恤、莫兰迪联名T恤、世界名画系列口罩等多个爆款,越来越受到年轻消费者的喜爱。

瞄准新消费群体,捕捉消费升级浪

潮,近年来,不少老字号推陈出新,品牌影响力持续提升。

具有中山装元素的男装,采用手推绣传统工艺的旗袍,将四季花草植物、飞鸟鱼虫、吉祥文字等图案灵活运用的改良款连衣裙……面对90后、95后等新一代消费主力军,拥有500年制衣史的隆庆祥紧扣国潮新风尚,推出国潮系列手工定制文化产品,为老字号注入年轻化、个性化、时尚化因子,既突显东方文化底蕴,又符合全球化的时尚审美。“作为老字号,隆庆祥有自己的品牌故事和内涵,历史底蕴深厚,同时又不落后于潮流,会选取合适的时尚元素融入设计,既有韵味又不失活力。”隆庆祥会员郭新雅说。

老字号历史悠久,具有鲜明的中华优秀传统文化特色和深厚的历史底蕴。“我们要做的就是将老字号所蕴含的文化底蕴更多融入现代生产生活,创造性转化和创新性发展,从而满足人民日益增长的美好生活需要。”北京大德和隆庆祥服装有限公司总经理燕云说。

坚守匠心——创新制作工艺

从传统布鞋到皮鞋,再到如今不少世界500强企业青睐信任的安全鞋。一双鞋,是如何蹚出发展新路径的?

走进浙江宁波海曙区的老三进工厂,经选料、裁断、针车、钳帮、注射、检验、包装等多道工序,一双双选料考究、做工精细、品质牢靠的安全鞋呈现眼前。随手挑一双,上脚舒适透气,还具备防砸、防刺穿、防静电、电绝缘、防滑等功能。

19世纪末,凭借“货真价实,言不二价”,老三进在长三角一带颇负盛名,“买鞋要到老三进”的广告语也曾风靡一时。改革开放后,老三进注册品牌、成立公司,聚焦安全鞋这一细分领域发力,加大研发力度,升级制造工艺。

如今,老三进安全鞋采用“PU(聚氨酯)+橡胶”注射工艺——这在如今不是什么新鲜事,但事实上,直到2010年,“PU+橡胶”注射工艺才在国内得到发展并逐渐流行起来。“可以说,我们属于‘超前发挥’。”老三进现在的负责人张华钦笑着说。

当时,国内制鞋多采用手工工艺和橡胶冷粘技术,费人工、鞋子重,且粘牛皮

与橡胶的胶水中含苯,并不环保。老三进瞄准国际标准,就“PU+橡胶”注射工艺展开研究。然而PU材质虽轻便,但易因高温而融化,这将导致断底现象。在经历了一年的攻关研发后,老三进终于成功研发出“PU+橡胶”注射工艺。以一款防静电安全鞋为例,其重量控制在280克左右,约为原来的一半。经此一役,老三进打下坚实的技术基础,成功拿下全球知名企业的多年合作订单,在国际市场竞争中拥有一席之地。

去年8月1日,我国正式实施安全鞋最新国家标准,新增了对安全鞋防滑性的要求。对此,老三进十分“淡定”。“当年在考察企业重工业作业环境时,我们发现,大量钢板构成的工作环境,容易造成人员滑倒,于是就在研发过程中融入了防滑工艺。因此,我们能够快速适应市场新需求。”张华钦说。目前,老三进年产能达60多万双。今年上半年,企业销售额同比增长30%。

当前,随着人们更加重视精神文化消费需要,国潮热方兴未艾,不少老字号因此大放异彩,广受消费者追捧。历久弥新、擦亮品牌的背后是这些老字号们始终坚持创新研发、升级制造的不懈努力。

北京前门大街,聚集着不少老字号商铺,2013年隆庆祥也在这里原址重新开张。门前立有量体裁衣的雕塑,再现了中国古代老百姓到裁缝铺制衣的场景,不时有游客在这里打卡拍照。走进店里,一匹匹挂在墙上的布料映入眼帘,隆庆祥依然保留着传统制衣店的摆设。

虽经岁月更迭,时代变迁,隆庆祥一直秉持匠心,在制作工艺上精益求精。燕云说,隆庆祥始终坚持“单人单版、单版单裁、单裁单做”的手工定制工艺。

“在隆庆祥定制,会有半成品试样,我来试穿后再调整,最后的西装更加贴身舒适。”一位在店里选布匹制衣的回头客说。就西装而言,隆庆祥的每套西装都有定面料、定款式、制版、裁剪、制作、试样、后道整理、取件等8道大工序、406道小工序,在具体制作上坚持手工归、拔、烫、裁剪、扎驳头、假缝制等传统西装制作工艺。2017年,隆庆祥传统西装制作工艺入选北京市东城区非物质文化遗产保护项目。

秉持这份匠心,隆庆祥已从当初的一家店铺发展到100余家直营店,遍布北京、天津、河南、山东等地。

消费市场漫步

促进家居产业高质量发展,能培育壮大新增长点,发挥其在扩大内需中的重要作用,进一步满足人民对美好生活的向往

家,是人们日常生活的地方。烹饪一顿丰盛的美食,享受一下精彩的家庭影院,甚至只是简单地躺在沙发上看电视,都能让人远离家门外的喧嚣、放松心情。高质量的家居产品和服务,能让居家体验变得更加舒适、惬意。

近日,四部门联合发布《推进家居产业高质量发展行动方案》,明确到2025年,家居产业创新能力明显增强,高质量产品供给明显增加,初步形成供给创造需求、需求牵引供给的更高水平良性循环,为家居产业高质量发展指明了方向。

近年来,在消费升级和技术进步推动下,家居产业发展质量效益稳步提升,很多家庭更换了环保家具、用上了智能家电。但家居产业也面临重点行业创新引领不足、质量精细化水平不高、智能化发展不充分等问题。不少消费者反映家具市场环保认证问题多、“绿色家具”不绿色、“智慧家居”不智能等问题。百姓生活中还有很多家居消费需求,特别是高品质家居消费需求仍有待进一步激发和释放。

以优质供给引领家居消费。标准是质量管理的基础,提升家居产品质量要从标准抓起。相关部门要鼓励制定快速适应技术发展和市场需求的家居领域团体标准,支持重点行业积极参与国际标准制修订。一方面增强企业执行标准的积极性。相关部门要支持老字号跨界融合发展。引导老字号企业将传统经营方式与大数据、云计算等现代信息技术相结合,升级营销模式,发展新业态、新模式,营造消费新场景。推动电商平台设立老字号专区。

2012年,三枪就开始试水电商业务,先后入驻天猫、京东、唯品会、拼多多、抖音等平台,同时通过跨境电商平台,将精选国货销往全球60多个国家和地区。近年来,三枪大力布局购物中心、时尚百货等年轻人集聚的消费网点,创新推出“现场试衣,快递到家”等服务。如今,三枪在全国拥有超过3000家零售门店,覆盖商业综合体、商超、社区等消费场所,全方位贴近消费者的居家生活。

如今,人们对居住环境的要求已不再是简单的遮风避雨,而是有了健康、便捷、智能等更高的要求。促进家居产业高质量发展,能培育壮大新增长点,发挥其在扩大内需中的重要作用,进一步满足人民对美好生活的向往。

以高质量供给引领家居消费

林丽鹏

数字赋能——营造消费新场景

8月8日,隆庆祥咖色磨毛、藏蓝鸟眼格两款手工定制西服新品在京东新百货线上首发。咖色磨毛款采用澳大利亚美丽奴羊毛面料、弧形贴袋设计,搭配撞色纽扣,兼顾保暖与时尚感;藏蓝鸟眼格新品西服则采用50%羊毛与其他纤维混纺面料、经典平驳领设计,更显几分休闲气质。

与京东等电商平台的合作,为隆庆祥更快触达更多消费者提供了契机。渠道升级、服务也在升级。京东新百货服饰定制还可提供上门量体、到店量体以及在线智能量体3种服务选项,专人专版量身定制,以满足用户个性化的需求,为消费者的衣柜再添时尚新选择。

除了入驻电商平台,隆庆祥还充分利用云发布会、直播间等新营销手段,以快捷的方式为消费者提供全方位服务,实现线上线下深度融合。8月7日晚,一场名为“承·启——未来等你”的时装秀在北京居庸关长城举办,这是隆庆祥2023流行趋势暨定制新品云发布会。仅发布当天就有千万网友在线观看,引发不少年轻人的讨论。

如今,百年老字号隆庆祥积极适应数字化浪潮,全力打造丰富多样的消费场景,以更接近年轻群体的营销方式,赋予每一件衣服独特的文化属性,充分展现传统文化和手工技艺的完美结合,让百年民族定制品牌焕发新光彩。

拥抱数字化技术,帮助老字号开拓市场新空间。今年1月,商务部等8部门印发《关于促进老字号创新发展的意见》,提出支持老字号跨界融合发展。引导老字号企业将传统经营方式与大数据、云计算等现代信息技术相结合,升级营销模式,发展新业态、新模式,营造消费新场景。推动电商平台设立老字号专区。

2012年,三枪就开始试水电商业务,先后入驻天猫、京东、唯品会、拼多多、抖音等平台,同时通过跨境电商平台,将精选国货销往全球60多个国家和地区。近年来,三枪大力布局购物中心、时尚百货等年轻人集聚的消费网点,创新推出“现场试衣,快递到家”等服务。如今,三枪在全国拥有超过3000家零售门店,覆盖商业综合体、商超、社区等消费场所,全方位贴近消费者的居家生活。

品文化促消费

湖北省老河口市因地制宜,挖掘文化资源建设美丽乡村,打造了一批宜居宜业、远近闻名的生态文明建设示范村。图为在老河口市仙人渡镇李家窑民俗文化村染布体验馆,游客正挑选染布衣服。

杨 东摄(影像中国)

消费市场资讯

大学生红色旅游创意策划大赛举行

本报电 由文化和旅游部资源开发司、陕西省文化和旅游厅等共同主办的第十二届全国大学生红色旅游创意策划大赛全国总决赛近日举办。本届大赛以“筑梦新时代 青春谱华章”为主题,设置“红色旅游线路设计”“红色旅游文创产品设计”等6个参赛类别,吸引了全国943所高校、7085支队伍、3.8万名师生报名参赛。全国大学生红色旅游创意策划大赛最早由北京第二外国语学院发起。大赛将专业教育与红色教育、思想教育与社会实践紧密结合,带领大学生走进革命老区,引导更多师生在比赛竞技中浸润红色文化,让红色文化传播得更生动、更活泼、更有趣。(王 珂)

供销合作社冷链物流融媒体研讨会举办

本报电 日前,“数字流通·智‘链’城乡——2022供销合作社冷链物流融媒体高端研讨会”在北京举办。本次研讨会由中华全国供销合作总社管理干部学院主办,会议聚焦我国冷链物流行业痛点难点问题,探讨解决方案,助力供销合作社县域流通服务网络建设和冷链物流高质量发展。此次研讨会发布了《供销合作社农产品冷链物流发展蓝皮书》。蓝皮书介绍了全国冷链物流发展整体情况,聚焦供销合作社系统冷链物流发展情况和未来发展路径,通过全面剖析与系统梳理,归纳总结典型地区的主要做法及其发展经验,提出建议。(齐志明)

本版责编:罗珊珊



“今天的蔬菜已全部预订,我们将及时配送。”在微信群里发出这样一条消息后,姜福田心里乐开了花。姜福田是山东济宁兖州区漕河镇管口新村冬暖式蔬菜大棚项目的负责人。近年来,管口新村党支部成立农业科技公司,加快发展现代农业,建设了冬暖式蔬菜大棚、优质葡萄种植基地等项目,生产出一批优质农产品。

好产品怎样卖得好?为了减少流通环节、提高流通效率,更加精准对接目标客户,姜福田尝试通过微信群等新渠道销售水果蔬菜。在姜福田的“管口小店”微信群,市民能以更加实惠的价格,买到现摘现送的水果蔬菜。微信群建群不到3天,就吸引了400多人进群,每天300份的水果蔬

用好互联网、大数据等新技术,更加精准对接目标客户

农货流通更高效 农民市民两头甜

本报记者 王 珂

菜,经常不到半个小时就被抢购一空。如今,尝到了甜头的管口新村,又与周边6个村共享资源技术、抱团连片发展,带动更多农民增收,惠及更多消费者。

从菜篮子到米袋子,农产品流通一头连着市民,一头连着农民,是现代流通体系的重要组成部分。近年来,在商务部等部门的推动下,我国农产品流通网络更加健全。公益性农产品批发市场、农贸市场建设改造提速,农产品冷链物流基础设施不断完善,冷链物流的短板加快补齐,农产品

流通主动拥抱数字化,促进了农产品从田间地头到百姓餐桌的安全、高效流通。

消费升级对农产品流通体系建设提出了更高要求。国务院办公厅4月印发的《关于进一步释放消费潜力促进消费持续恢复的意见》提出,“加快健全消费品流通体系”“深入实施‘数商兴农’、‘快递进村’和‘互联网+’农产品出村进城等工程”。财政部办公厅、商务部办公厅不久前印发《关于支持加快农产品供应链体系建设 进一步促进冷链物流发展的通知》,聚焦补齐冷链设

施短板,提高冷链物流质量效率,为农产品现代流通体系建设提供坚实基础。

专家认为,畅通高效、贯通城乡、安全规范的农产品现代流通体系,是助力乡村振兴、优化市场供应、激活县乡消费潜力的有力保障,为构建新发展格局提供有力支撑。从目前的实际情况来看,农产品流通效率距离人们的消费需求以及农业现代化的要求还有一定差距。未来,要用好互联网、大数据等新技术,建设好农产品现代流通网络,更好满足多元化、个性化的消费需求。

消费万花筒