

中国服饰

CHINA FASHION

邮发代号 80-701

定价 RMB20

1

2020年

总第144期

主办 东华大学

中国纺织出版社有限公司

中国服装协会会刊

凌潇肃： 时尚是不讲究的讲究

2019中国服装产业：
在困难和压力中创新而行>>P16

双向“火车头”>>P38

新的一年，快乐出勤>>P42

功到则势起>>P52

品牌新时代

数字化、信息化成为品牌转型的重要方向。



ISSN 1007-6840



9 771007 684203

国际标准连续出版物号ISSN1007-6840

国内统一连续出版物号CN31-1988/T5

FASHION
CHINA

中国服饰

2020年度全新项目重磅推出!

#我为国潮发声#

邀请十二位有热度、有态度的明星进行封面拍摄，
为中国服饰品牌助力，让中国服饰品牌发声。

品牌合作：010—87155910

2020

CHINA
FASHION

中国服饰
中国服装协会会刊

邮局订阅邮发代号：80-701
订阅及广告热线：010-67004427 13701169064
定价：20元/期，全年12期定价240元
联系人：邹先生
地址：北京市朝阳区百子湾东里A407号楼
中国纺织出版社



中国服饰官方微信



中国服饰官方微博

聚焦靓丽校服：

千亿级细分市场 服装行业新的增长点

eton kidd

伊顿纪德



伊顿纪德邀您共同开启千亿蓝海市场

伊顿纪德服务全国31个省3400多所校园

包括清华附小、人大附中、复旦附中、上海世界外国语学校等知名学府

2018年销售规模超7亿元，安全交付校服超800万件

是行业和消费者公认的校服优势企业

十年累积，伊顿纪德邀您共同开启千亿蓝海市场



400-089-0299

Cover Topic 封面专题

20 / 品牌新时代

随着我国纺织服装产业生态发生调整, 品牌发展逻辑逐渐改变, 向数字化转型已成大势所趋。

Superstar 明星



卷首语 Editorial

5 致挺过2019的你

聚焦 Focus

6 每月评论: H&M, 租吗?

观察 Observation

- 12 经济: 中国经济具备持续增长条件
- 13 社会: 制造业是强国之基
- 14 产业: 最需要企业家精神
- 15 管理: 共生创造价值增长

专访 Interview

16 2019中国服装产业:
在困难和压力中创新而行

34

明星 Superstar

34 凌潇肃: 时尚是不讲究的讲究

38

风向 Direction

- 38 双向“火车头”
- 40 放不下的“身段”



42

42 大秀解析: 新的一年, 快乐出勤

50 大咖来了: “天才”也坎坷



广告索引 Advertising Contents

中国服饰
伊顿纪德
中国服饰刊例
中国国际服装服饰博览会

封二
扉页
封三
封底

商业 Commerce

52

52 聚焦: 功到则势起

54 热点: 被“卖货”耽误的艺术馆

56 数据: 扎堆进场
增速再降

行业 Industry

58

58 热点: “老钱”与“新贵”

60 会展: 变局寻路

62 集群: “来年春色至, 化作天地锦”
“暖冬”行动

64 会展: 无惧“Z时代”
乘大势, 谋变局

66 集群: 泉城风尚
童装新赛道

管理 Management

72

72 专栏: 待燎原但凭东风
人人皆可执笔

文化 Culture

76

76 风尚: 硬核CP

78 展讯: 妈, 我校服呢?





国际标准连续出版物号 ISSN1007-6840

国内统一连续出版物号 CN31-1988/TS

邮发代号: 80-701

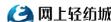
出版日期: 每月5日

定价: 境内¥20.00/期 境外US\$10.00/期

合作媒体: 本刊已被《中国知网》全文收录



协作单位: 上海市服饰学会



理事长

杜钰洲 王天凯

副理事长

许坤元 王曾敬 陈树津 张延恺 孙瑞哲 高勇

徐文英 杨纪朝 王克斌

常务理事 (以姓氏笔画为序)

王久新 王竹林 马文娟 叶体亚 叶志民 许吉祥

孙淮滨 李俊 李峻 李陵申 张庆辉 陈大鹏

陈志华 袁红萍 夏令敏 钱有清 倪阳生 徐迎新

徐新荣 梁勇 彭燕丽 端小平 魏林

编委会成员 (以姓氏笔画为序)

王克斌 刘晓青 齐元勋 李茗芳 李满勋 迟宗君

陈大鹏 段然 董清松

工作站

上海	张捷	13816106691
广东	卢晓彦	13728085049
江苏	邓岩	13851840393
青岛	郑明梅	13905328619
河南	胡松枝	13937131998
温州	周清伟	13605776426
深圳	郭小强	18926411210
沈阳	张绍军	13840495271
绍兴	安文华	13166065978
东莞	彭罗秀	18027087046

本刊所登图文版权所有, 未经书面同意, 不得转载或取材。作者提供图文, 责任自负。

本刊凡有印刷装订差错, 请直接向印刷厂调换。

WEBSITE: WWW.CFMAG.COM.CN

E-MAIL: chinafashion2007@126.com

BLOG: http://blog.sina.com.cn/chinafashionmag



2020年第1期 (总第144期)

创刊于2007年

AUTHORITY CHARGE 主管 中华人民共和国教育部
MINISTRY OF EDUCATION OF THE PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA

SPONSOR 主办 东华大学 DONGHUA UNIVERSITY
中国纺织出版社有限公司 CHINA TEXTILE & APPAREL PRESS
《中国服饰》编辑部 EDITORIAL DEPARTMENT

PUBLISHER 出版人 王克斌 WANG Kebin
PRESIDENT 社长 董清松 DONG Qingsong
EDITOR-IN-CHIEF 常务副总编辑 刘晓青 LIU Xiaoqing
VICE-CHIEF EDITORS 副总编 齐元勋 QI Yuanxun

EDITORIAL DIRECTOR 编辑总监 兰兰 LAN Lan
EDITOR 编辑 纪振宇 JI Zhenyu
马馨悦 MA Xinyue
NEW MEDIA EDITOR 新媒体编辑 赵爽 ZHAO Shuang
PROCESS DIRECTOR 流程总监 兰兰 (兼) LAN Lan
TEL: (010) 67004442
PHOTO REPORTER 摄影记者 侯亮 HOU Liang

CREATIVE EDITOR 美术编辑 李晓曦 LI Xiaoxi

事业部

SALES DIRECTOR 发行营销总监 邹杨智 ZOU Yangzhi
MARKETING MANAGER 市场经理 杨毅慧 YANG Yihui

上海编辑部地址

上海市长宁区延安西路1882号

ADD: 1882 YAN AN ROAD WEST, SHANGHAI 200051, P.R.CHINA

TEL: (021) 62378599 POSTCODE: 200051

北京编辑部地址

北京朝阳区百子湾东里A407号楼 (沿海赛洛城)

ADD: COASTAL SILO CITY A407, BAIZIWAN DONGLI CHAOYANG DISTRICT, BEIJING, CHINA

TEL: (010) 67004442 POSTCODE: 100124

广告总代理 ADVERTISEMENT GENERAL AGENT

上海翰采文化传播有限公司

发行范围: 国内外公开发行

订阅热线 TEL: (010) 67004427 FAX: (010) 87155800

制版/印刷 PRINTING

北京博海升彩色印刷有限公司 BEIJING BOHS COLOUR PRINTING CO.,LTD



刘晓春

致挺过2019的你

2019, 再见!

刚过去的这一年并不好过,市场环境波谲云诡,热点事件接二连三,行业风口此起彼伏……有太多精彩或遗憾的故事注定将被铭记,层出不穷的年度盘点也从各种角度诠释着这一年的日新月异。

“我太‘南’了”“买它”“5G”“柠檬精”“脱发”“硬核”“我和我的祖国”“帮我砍一刀”等年度新消费热词的出现,展现了当下丰富多彩的消费者生活。

从最初的追求低价到追求品牌、个性化消费,再发展到如今理性与多元消费并进,这说明消费是永恒的主题,只是消费者的需求不断在提升。

而在资本和市场的助推之下,零售业也风口不断,“直播带货”“下沉市场”“私域流量”“首店经济”“国潮崛起”……风口之上蒸腾的“七色炫彩”似乎也让人迷了双眼。

4G改变生活,5G改变社会。在科技领域,5G,毫无疑问是“顶流”。随着5G商用的落地,与云计算、大数据、人工智能、物联网等智能技术的协同创新与融合应用,将真正开启万物互联的智能时代,这也将为行业带来新一轮的爆发机遇。

过去一年,无论好的还是坏的,终究已经过去,对于未来,我们依然满怀期冀。正如中国纺织工业联合会副会长、中国服装协会会长陈大鹏在新年专访中所表示,我们虽然身处百年未有之大变局,但这对行业而言同样也是百年未有之大机遇。

作为中国服装协会会刊,我们将与你并肩同行,变革、转型、突破、创新……在这个美好的新年里,让我们共同站得更高、看得更远,让我们怀揣着梦想共同前行!

2020, 你好! ☺



每月评论 Monthly Comment

H&M, 租吗?

2019年底,快时尚巨头H&M正式官宣,已与国内时尚租赁平台衣二三达成合作,将在为期三个月的时间里试水服装租赁业务。

事实上,此前H&M就已经在其总部所在地斯德哥尔摩开设了一家Sergels Torg概念店,推出服装租赁服务,H&M会员每次最多可以租3件衣服,租期为一周,折合下来平均每件衣服的租赁价格约为人民币260元。用户既可以选择在店内试穿,也可以在网上预订,还有H&M的私人造型师提供相关的穿搭建议与服务。

在H&M看来,这种服装包月订阅租赁模式在未来将迎来快速的增长,尤其是在中国。据悉,衣二三平台现拥有1,500万注册用户,而H&M选择上线的是其旗下高端品牌COS,服饰售价在数百元到上千元不等,目前在平台的日均租赁价格还不足10元。不过,当记者抛出是否会租赁快时尚服饰的问题时,10人中仅1人表示可能会试试。

其实,服装租赁本不是新鲜事物,近年来从国外传到国内,更是涌现了不少服装租赁平台,但受大众消费习惯与租赁理念的制约,最终活下来的“幸存者”寥寥可数。而H&M此举或如其开展的衬衣定制等业务一般,只是增进会员黏性的一种附加服务,寄望通过服装租赁形成H&M业务增量的可能性并不大。

从衣二三平台打出的“可循环、促环保的时尚新体验”来看,H&M的诉求可能是想重塑其可持续时尚品牌形象。在过去几年,快时尚因生产大量只能穿几次就扔掉的廉价服饰而备受诟病,提供租赁选择或将一定程度上缓和其时尚浪费的负面印象,从道德层面上挽回追求环保及可持续消费理念的年轻消费者。但正如随机调研时大多数人所顾虑的,快时尚服饰本就价格不贵,加之不少商品材质一般,能否经得起如此租赁轮转还有待时间考量。(文 | yoyo)



>>岁末年初，国内高端商场的标杆——北京SKP商场精心布置的“迎圣诞”“迎新年”橱窗设计颇引人注目。据悉，在其去年11月举办的周年庆活动中，商场单日销售额达到10.1亿元，日消费人数达到7万人，被外界誉为“中国高端商场的示范性样本”。

观察 Observation

“六稳”定调2020年中国经济工作

2019年12月12日，中央经济工作会议在北京闭幕，会议总结2019年中国宏观经济运行情况，并对2020年经济工作进行部署。

会议指出，中国正处在转变发展方式、优化经济结构、转换增长动力的攻关期，结构性、体制性、周期性问题相互交织，“三期叠加”影响持续深化，经济下行压力加大。与此同时，中国经济稳中向好、长期向好的基本趋势并没有改变。2020年是全面建成小康社会和“十三五”规划收官之年，要实现预期目标，中国经济将坚持稳字当头，继续完善和强化“稳就业、稳金融、稳外贸、稳外资、稳投资、稳预期”工作，健全财政、货币、就业等政策协同和传导落实机制，确保经济运行在合理区间。

中美经贸磋商释放积极信号

2019年12月13日，期待已久的中美经贸磋商取得进展。中方关于中美第一阶段经贸协议的声明显示，经过中美两国经贸团队的共同努力，双方在平等和相互尊重原则的基础上，已就中美第一阶段经贸协议文本达成一致。而随着双方达成第一阶段协议，美方已经承诺将取消部分对中国拟加征和已加征的关税，并且会加大对中国输美产品关税豁免的力度。在业内人士看来，此举将有利于推动中美经贸合作，降低市场的不确定性风险，对中美两国经济和世界经济都是利好。

央行全面降准0.5个百分点

2019年12月1日，央行在其官网上宣布，为支持实体经济发展，降低社会融资实际成本，决定于1月6日下调金融机构存款准备金率0.5个百分点。据悉，此次全面降准将释放长期资金8000多亿元，其中仅在省级行政区域内经营的城市商业银行、服务县域的农村商业银行、农村合作银行、农村信用合作社和村镇银行等中小银行就获得长期资金1200多亿元，有利于增强中小银行服务小微企业、民营企业的资金实力。而在2019年1月4日，央行也实施了全面降准，释放资金约1.5万亿元。



>>2019年12月2日，保健品企业脑白金在官方微博发布与国内潮流品牌“熊猫商店”的联名款服装，其秉承“熊猫商店”一贯主打的复古怀旧风，将脑白金产品的外包装色彩与“年轻态，健康品”等口号作为设计元素，以“年轻、积极、健康”为设计理念，赋予脑白金这一中老年保健品品牌更多年轻化的内涵，以吸引年轻消费者的关注。



事件 Event

Nike运动鞋区块链专利技术获批

近日,美国专利与商标局公布的一份文件显示,美国运动巨头Nike关于区块链技术的Crypto Kicks运动鞋专利申请已经获得批准。利用这一专利,Nike能够对顾客所购鞋款的所有权和真实性进行追踪和验证。在消费者购买运动鞋后,Nike将为其生成唯一的ID码,其中记录了球鞋材料、产品系列、型号等信息,并被存储在一个被称作“数字储物柜”的加密货币钱包中。有分析认为,Nike此举将对鱼龙混杂的二手球鞋交易市场带来深刻的影响,也就是说消费者再也不用担心会买到假鞋。

安踏丁世忠入选全球时尚富豪榜

2019年12月11日,美国媒体Business Insider依据“福布斯实时富豪榜”和“彭博亿万富翁指数榜”数据得出了目前全球时尚行业最有钱的15位富豪排行榜,总身价将近4000亿美元。全球最大奢侈品集团LVMH的董事长Bernard Arnault以1056亿美元的身价高居榜首,其次是身价707亿美元的ZARA母公司Inditex集团联合创始人Amancio Ortega。值得一提的是,中国运动品牌安踏体育董事会主席丁世忠成为榜单中唯一的中国人,身价58亿美元。

日本“无印良品”败诉商标之争

日前,北京市高级人民法院就无印良品侵犯商标权纠纷案作出终审判决,判株式会社良品计画及其子公司立即停止侵犯棉田公司、北京无印良品注册商标专用权的行为,在天猫“无印良品MUJI官方旗舰店”和中国大陆的实体门店发布声明以消除侵权影响,并赔偿经济损失50万元及合理开支12.6万余元。记者注意到,日本无印良品已于近日在天猫“无印良品MUJI官方旗舰店”挂出声明,部分产品也已从“无印良品MUJI”更改为“MUJI”。法律业人士认为,日本无印良品在进入中国市场之前,没能提前布局注册商标,导致中国的“无印良品”商标在部分商品类别中被他人抢先注册。

>>2019年12月20日，运动时尚品牌FILA携手美国知名设计师品牌3.1 Phillip Lim在上海民生艺术码头举办2020年春夏系列时装秀。据悉，在2018年12月，FILA宣布和3.1 Phillip Lim推出为期两年的联名时装系列合作计划，希望通过时尚与运动的结合来打造高级运动时装，而从后续的反馈来看，市场评价都不错，由此有了这场时隔四年后的上海时装秀。

国际 International

2019年美国实体零售业关店近万家

在刚过去的2019年，美国有9300家零售商店宣布关闭，再次创下历史同期新高，其中不乏维多利亚的秘密、GAP、Forever 21等国际知名连锁品牌，甚至连梅西百货、西尔斯百货等传统百货巨头也难逃一劫。投资公司瑞银的一份最新研究报告显示，随着美国网上购物的兴起，越来越多的商店将在未来几年面临倒闭，预计到2026年将有关7.5万家销售服装、家具和电子产品的商店关门。

数字说话 Statistics

2.4%

2019年1—11月，我国货物进出口总额28.5万亿元，较上年同期增长2.4%。其中，出口15.56万亿元，同比增长4.5%；进口12.95万亿元，与上年同期基本持平。2019年11月，我国货物进出口总额2.86万亿元，同比增长1.8%。其中，出口1.57万亿元，同比增长1.3%；进口1.29万亿元，同比增长2.5%。

4.9%

2019年1—11月，我国服装产品出口9,480.9亿元，同比下降0.1%；纺织品出口7,514.6亿元，同比增长4.9%。

8.0%

2019年1—11月，我国社会消费品零售总额37.29万亿元，同比增长8.0%。2019年11月，我国社会消费品零售总额3.81万亿元，同比增长8.0%。

2.8%

2019年1—11月，全国居民消费价格比上年同期上涨2.8%。2019年11月，全国居民消费价格同比上涨4.5%，其中衣着消费价格同比上涨1.1%。

16.6%

2019年1—11月，全国网上零售额9.5万亿元，同比增长16.6%。其中，实物商品网上零售额7.6万亿元，同比增长19.7%。在实物商品网上零售额中，吃、穿和用类商品分别同比增长29.6%、16.5%和19.8%。

5.6%

2019年1—11月，全国规模以上工业增加值同比增长5.6%，增速较前10个月持平。2019年11月，全国规模以上工业增加值同比增长6.2%，增速比上月加快1.5个百分点。

意大利经济四年来首次环比萎缩

意大利国家统计局近日发布报告显示，2019年第三季度意大利经济出现四年来首次环比萎缩，失业率持续上升。数据显示，2019年第三季度意大利国内生产总值较前一季度下降0.1%，为自2014年第二季度以来首次负增长。其表示，内需乏力是意大利国内生产总值萎缩的主要原因。此外，数据还显示，意大利失业率连续上升，2019年10月失业率升至10.6%，青年失业率则高达32.5%。外界对意大利经济的预期也持续走低，美国投行摩根士丹利预计2020年意大利经济增速只有0.5%。

乌兹别克斯坦将停止棉花出口

日前，乌兹别克斯坦政府通过的“关于进一步发展棉花和纺织品生产的最新措施”正式生效，这也意味着从2020年起乌兹别克斯坦将对卡拉卡尔帕克斯坦等地区的14个棉纺产业集群进行改革，并将增加18个棉纺产业集群的棉花种植面积。另外，乌兹别克斯坦政府还将为所有的棉花生产者分配土地进行种植。据悉，乌兹别克斯坦总统米尔济约耶夫此前已经明确表态，从2020年开始，乌兹别克斯坦将停止棉花出口，而这些措施都向外界表明了乌兹别克斯坦希望从传统产棉大国转型升级为纺织强国的坚定决心。



>>当地时间2019年12月6日，“丝路映像”中国时装艺术精品展在澳大利亚悉尼中国文化中心举行，现场展出了张志峰、潘怡良、陈野槐、王培沂等知名中国服装设计师的优秀丝绸时装作品，让观众充分感受到中国文化与中国时装的魅力。



>>作为一档“开潮店”的真人秀节目，于2019年12月6日开播的《潮流合伙人》是内容领域在潮流新消费场景下的一次探索。其中，原创设计师陈鹏设计的羽绒服深受吴亦凡、潘玮柏等明星青睐，他打破传统“冬服”定位，将羽绒服进行重新设计组合，实现了实用功能性与潮流设计感的统一。

“世界正在经历百年未有之变局，技术的陈日布新正在加快产业生态的演进。”

——在中国纺织工业联合会第四届第六次常务理事扩大会上，中国纺织工业联合会会长孙瑞哲表示，未来市场发展将呈现高度复杂性，行业企业要顺应潮流找准定位、加快突击，抓住中华民族伟大复兴的战略机遇有所作为。

“打开中国市场，你就不再是小众品牌。”

——爱马仕法国设计师Pierre Hardy认为，随着中国零售环境和消费水平的不断升级，中国市场正给“小众”品牌带来更广阔的发展空间。

“电竞和‘潮牌’的发展路径很像，都是从不被大众认可到被认可、从非主流到主流，而这一群热爱电竞和‘潮牌’的年轻受众正是我们实现品牌发展的机遇所在。”

——R39品牌创始人胡正源表示，依靠电竞游戏和电竞明星的人气，品牌已经积累了一定的知名度，但要想真正打响“服装潮牌”的名号，还得在产品设计和质量上多下功夫。

“目前，AI人工智能应当回归理性，回归商业本质。”

——创新工场董事长兼CEO李开复认为，传统公司应将AI公司视为朋友，双方协作共同去寻找最有创意的方法；AI公司也应当有服务的心态，能更加积极主动地帮助传统产业实现变革。

声音 Speech

“传统产业占我国规模以上工业增加值的80%，仍然是工业经济的主体，改造提升传统产业关系到推动制造业高质量发展的全局。推动传统产业的改造提升，要重点把握好五个方面：一是要坚持新发展理念，以供给侧结构性改革为主线，强化创新驱动，提升产品品质与质量，提高劳动生产率和全要素生产率；二是要以智能制造为主攻方向，深化人工智能、5G、工业互联网等新一代信息技术与制造业融合发展，对制造业进行全要素、全流程、全产业链的改造，推动制造业加速向数字化、网络化、智能化方向转型升级；三是要抓好产业的技术改造工作，以智能、绿色、质量、安全等为重点，持续推进企业技术改造和设备更新，加快传统产业提质增效升级；四是要注重保持产业链的完整性，通过改造提升促进企业的技术进步与降本增效，提升整体抗风险能力，同时积极引导大中小企业形成稳定的合作关系，建立紧密协作的产业生态；五是要重视劳动力素质的提升，加强急需紧缺专业人才的培养，大力发展职业教育，营造有利于充分发挥企业家精神和工匠精神的长效机制和政策环境。”

——在2019国家制造强国建设专家论坛上，工信部部长苗圩表示，在当前我国外部环境发生重大变化、风险与挑战增多的形势下，我们必须坚持新兴产业培育发展和传统产业改造提升并重，把传统产业改造提升作为推动制造业高质量发展的重要支撑牢牢地抓在手里。

《时尚头条网》2019年12月16日

红极一时的香港买手店“鼻祖”该往何处去？

因连续四年的业绩亏损，香港买手店“鼻祖”Joyce Boutique载思集团（以下简称“Joyce集团”）于近日提出私有化退市。据悉，在港股市场，Joyce集团的股价早已跌至无人问津。而在2019年6月，Joyce集团才提出重组计划不久，就遭遇香港零售市场低迷，这对于泥潭中的Joyce集团来说更是打击。根据Joyce集团发布的2019年上半年财报，截至2019年9月30日，集团收入同比大跌18.4%至3.38亿港元。事实上，在截至2019年3月31日的2019财年内，Joyce集团收入下滑2.1%至8.42亿港元，净亏损约0.22亿港元，连续4年累计亏损近2亿港元。

曾经霸占中国时尚话语权、红极一时的买手店“鼻祖”在时代洪流的冲刷下也变得寸步难行，而受买手店模式失效及香港零售市场低迷影响，Joyce集团的转型路亦径不甚光明。有分析师表示，虽然Joyce集团具有一定的品牌沉淀和丰富的时尚基因，但目前尚看不到业务改观的明朗之势。



BoF



财经新闻网



《BoF时装商业评论》2019年12月21日 文化战争席卷时尚界

在过去的十年里，文化正逐渐渗透时尚，消费者开始和时尚产生互动。而在十年前，人们甚至无法想象，品牌方需要直接对他们的行为负责，社交媒体无疑是驱动这一转变的主要动力。新一代消费者的社会意识比以往任何时候都要更强，他们在各种社交平台上发表其态度，从广告活动到橱窗陈列都可以点评一番。在文化对话的阵地转到线上之前，普通消费者只能通过光鲜的时尚杂志和实体店中的商品来认识时尚，但现在已发生了改变。多年来的文化失礼行为，以及企业追求过时的、过于理想化的美，放大了品牌与消费者的距离。譬如内衣巨头Victoria's Secret在销量下滑、品牌收视率暴跌之后取消了年度时装秀。“品牌们犯了错，他们对于时尚和文化的重新认识与定义将决定品牌未来的发展方式。”

《财经新闻网》2019年12月13日 中国“95”后每月平均花费超3000元

2019年12月，艾瑞咨询发布的《2019年中国“95后”洞察报告》显示，“95后”每月的平均消费超过3000元，其中男生、女生每月分别花费3182元、2880元。相比2018年，网络购物为“95后”消费金额增幅最多的渠道，而淘宝是“95后”最常使用的电商沟渠平台，其次是天猫和京东。作为伴随着互联网发展而成长起来的一代人，电商购物已经成为“95后”的日常行为，有60%以上的“95后”每天都会访问电商平台。在信息渠道方面，“95后”普遍喜欢通过微博、微信，以及互联网广告和电视广告来获取品牌信息，接触率均超过50%。值得关注的是，在如今偶像经济盛行的年代，有41%的“95后”曾为偶像消费过，他们在过去一年的平均消费金额高达1365元，另有29%的“95后”购买过偶像代言的商品。

中国经济具备持续增长条件

如果调动起14亿人追求美好生活的积极性，调动起1亿多市场主体的生产经营积极性，中国经济是不愁增长的。



ECONOMICS | 经济

杨伟民

YANG WEIMIN

第十三届全国政协常委、
全国政协经济委员会副主任

在2019年12月召开的中央经济工作会议已经明确指出，2020年经济工作的重中之重是确保全面建成小康社会和“十三五”规划圆满收官。为此，就需要保持经济稳定增长，防止经济惯性下滑。

从国家统计局公布的数据来看，2019年第三季度中国经济增速同比放缓至6%。对此，一些经济学家采用实证经济学的方法，根据其他国家发展过程中总结出的一些所谓定律，比如大家熟知的“中等收入陷阱”等来予以解读，我认为是未必适合中国的。

过去，人们较为信奉这些实证经济学得出的结论和定律，比如配第一克拉克定理、霍夫曼定理等，但这未必适合中国等后起国家。因为全球化、科技进步等多重因素影响，后起国家并不会完全按照以前国家的发展路径去走，各国之间的差异其实很大。

从以往国家跌入或者成功走出“中等收入陷阱”的案例来看，这些国家最多就是1亿人口，而中国的人口规模超出其十几倍。虽然人口规模不是国家经济增长的必要条件，但一定是拉动其增长的充分条件之一。某种意义上说，一个国家的人口规模大，将有助于其保持经济的长期增长。

在改革开放的40年间，推动中国经济快速增长的一个逻辑是，生产能力的增长快于消费能力的增长。但是，随着中国逐渐发展成为世界制造大国，这亦造成我们对国际市场的依赖性太强。

近年来，国际金融危机的爆发使得国际市场的成长性持续放缓，因此如果要保持相对较高的经济增长速度，就必须更多依靠国内市场消费。尤其是最近几年，从中国经济的实际运行情况来看，消费对中国经济的拉动作用越来越大。

而现在的问题是，国内消费增速开始放缓，由此带来的直接表现是社会消费品零售总额增速出现下滑，进而导致工业产品减产。数据显示，从2007年到2018年，89种主要工业产品中已有57种出现减产，

占比达64%。不仅如此，对比2007年以来工业产品产量的历史峰值来看，其减产幅度相当大。

而减产的直接后果就是工业增长下降。其实，经济增长的道理很简单，就是产量增加带动国内生产总值提升，所以工业生产量的下滑实际上是导致现在经济下滑的主要原因。究竟工业产品为什么减产？我认为，有的是已达到物理性消费的峰值，比如煤炭的价格无论再怎么变化，在中国的消费量都不会再增加；也有的是资源枯竭，比如原油在减产。但是，更多的产品减产是因为消费峰值还没有到来。也就是说，从潜在的消费需求来看，这些产品还有很大的消费增长空间，不过是由于各种因素的综合影响，造成当前的购买力不足，从而使得产品的产量减少。

因此，传统产业其实仍有很大的市场发展空间。现在，国家强调产业升级、动能转换，我认为并不是要求各地都去发展新兴产业，也不是要对传统产业“一刀切”，而是用新技术、新办法去改造提升传统产业，优化生产供给，减少环境污染，提高产品质量。目前，中国的一大优势就是产业体系完整，配套能力强，所以我们不能自废武功。中国具备继续保持经济增长的有利条件，比如全球最大的消费市场，世界上最多的大学毕业生、最完整的产业体系、最强的产业配套能力、最庞大的人口规模……这些对中国来说都是十分有利的，足以支撑中国经济再增长几十年。

当然，年度或季度之间经济增速快一点或慢一点都不是主要问题，最关键的是结构性、体制性因素正制约着上述这些条件转化为现实的增长，而改革是拉动增长的必要条件，特别是结构性改革，如果我们能调动起14亿人追求美好生活的积极性，调动起1亿多市场主体的生产经营积极性，我相信中国经济是不愁增长的。☞

（摘编自杨伟民在“第三届金家岭财富管理论坛”的演讲）

制造业是强国之基

无论是大国还是小国，没有制造业就谈不上是一个强大的国家。



SOCIOLOGY | 社会

隆国强

LONG GUOQIANG

国务院发展研究中心
办公厅主任

习近平总书记在党的十九大报告中指出，要加快建设制造强国，加快发展先进制造业，推动互联网、大数据、人工智能与实体经济深度融合。当前，发展智能制造已成为我国制造业转型升级和参与国际竞争的重要途径，加快发展智能制造成为推进信息化和工业化深度融合、推动中国制造迈向高质量发展的必然要求。

制造业是立国之本、强国之基，它从根本上决定一个国家的综合实力和国际竞争力。无论是大国还是小国，没有制造业就谈不上是一个强大的国家。工业革命以后，中国迅速从一个发达的农业文明国家下滑为落后国家，其根本原因就在于错过了工业革命带来的发展机遇。而在近年，中国综合国力的不断增强，也是因为我们已逐渐发展成为制造业大国，于2010年实现制造业增加值超过美国，一跃成为世界首位。

今天，我们拥有世界上最完整的工业体系，这是一个巨大的成就，但同时，中国制造业也面临着“大而不强”的问题。面对新一轮技术革命的发展，面对日益激烈的国际竞争形势，中国制造业由大变强的任务也变得更加艰巨紧迫，更关乎能否实现中华民族伟大复兴的中国梦。而只有实现制造业的高质量发展，才能支撑整体经济向高质量发展迈进。

具体来看，在宏观方面，要牢固树立创新、协调、绿色、开放、共享的新发展理念，以此指导制造业实现高质量发展。

首先，高质量发展是创新的发展，没有创新就谈不上高质量发展；

其次，高质量发展是协调的发展，更是绿色的发展，在过去经济快速发展过程中，粗放的发展方式让我们在资源环境方面付出很高的代价，因此，党的十九大把污染防治作为决胜全面建成小康社会的“三大攻坚战”之一；

再次，高质量发展是开放的发展，身处全球化的发展时代，中国要利用全人类进步的文明成果来促进自身发展，并要和世界形成互利共赢的分工合作关系，比如面对中美贸易摩擦，很多人说我们不能依赖别人，我们是个大国，要什么都做，但其实这并不现实，中国要争取在全球分工中占据有利地位，在全球价值生产链上不断提升自身位置，就要在贸易保护主义抬头、逆全球化思潮抬头的时候，清醒地看到经济全球化的发展趋势是不可逆的，要认清推动建设开放型世界经济的重要意义，中国在迈向高质量发展的过程中也会始终坚持开放合作、互利共赢的发展理念，因为高质量发展的最重要理念之一就是共享发展，要让每个国民都能公平地分享到发展的成果。

在微观方面，要实现高质量发展就要有工匠精神。每一个从业者都要发扬工匠精神、发挥专业主义精神，在推进制造业发展的过程中精益求精，力争做到最好。只有依靠新的发展理念，再加上工匠精神，才能更牢固地树立推进制造业高质量发展的思想理念，进而由思想转变为行动，推进产业高质量发展。

在过去的几十年间，我们创造了中国经济快速发展的奇迹，改革开放40年来的平均增长速度接近10%，由此迅速发展为世界第一大制造业大国、第二大经济体。之所以有这么快的发展，是因为我们从中国的实际情况出发，结合吸收其他国家的发展经验，以此形成自有经济增长模式。

现在，新一轮技术革命和产业变革正为产业的高质量发展带来新的历史机遇，我们要抓住这个机会来发展新经济，用技术革命的成果创造新的消费热点，引领新的发展潮流，并通过新技术实现传统产业的改造和提升。而在数据逐渐成为信息化时代新的生产要素的背景下，要更加重视技术、人才、数据等生产要素的协同促进作用，推动产业高质量发展。☞

(摘编自隆国强在“制造业高质量发展论坛”的演讲)

最需要的企业家精神

成功的企业家其实是“熬”出来、“炼”出来的。



INDUSTRY | 产业

宋志平

SONG ZHIPING

中国上市公司协会会长、
中国建材集团原董事长

2020年，我们最需要的是企业家精神。

什么是企业家精神？我认为主要有以下三点：

第一是创新精神。做企业既复杂又艰苦，它需要的是敢于不断创新、不断挑战自我的人。因此，作为企业家，就是要不满足于现状，不断地创新、不断地改变、不断地进行否定之否定，以此寻找到的方向，创造出新的市场空间。

第二是坚守精神。做企业最重要的一点就是坚守，因为做企业需要一个漫长的过程，有没有坚守精神，能不能甘坐十年冷板凳，这往往是决定企业能否成功的关键。

我常说：“要想做好一个企业，要想做到极致、做到世界一流，没有三四十年的时间是不行的。”为什么是三四十年？大家总问我是怎么算出来的？其实，这不是算出来而是实践出来的。因为我就是做了40年，才把企业做到全球最好。所以，成功的企业家其实是“熬”出来、“炼”出来的。

实际上，大家如果回想一下，像如今这样的经济下行情况，过去每隔两三年就会来一次。记得在2006年企业于香港上市时，我每隔一段时间就要到海外去路演，每一次路演的时候都要给投资人介绍中国经济的发展情况。有一次，一位投资人问我，中国经济是不是每年都在调整？我说，是的。这么多年来，我们每一年都会遇到不同困难，每一年都需要奋战，这也符合经济发展规律。

第三是责任。企业家要有普通人所不具备的责任心，要承担更多的责任，比如做企业要创造财富，创造了财富之后应该最大限度地回馈社会，让大家共享财富，实现均富和共富。企业家要义利相兼、以义为先，对国家、对民族、对社会的责任感是企业家精神的最大升华，这些就是企业家应该有的精神。

已经到来的2020年，我们既要应对经济下行压力带来的各种挑战，又要保证实现全面建成小康社

会和“十三五”规划的完美收官，其中最重要的就是要依靠企业家精神。

信心比黄金还重要，只要树立企业家信心，大力弘扬企业家精神，相信就能带领众多企业共同渡过难关，推动经济向前发展。

目前，我国已有3,000多万家公司，其中3,700多家是上市公司，可谓是万里挑一。在中国的500强企业里，上市公司的数量就占到70%。

这3,700多家上市公司的总市值已经达到56万亿元，覆盖了全部国民经济的90个大类。数据显示，在2018年，全国规模以上工业企业创造的利润总额有近40%是上市公司创造的，全国所得税收入中有30%是上市公司缴纳的。此外，上市公司的现金分红福利也不错，股息率达到2.41%，远高于一年期的银行存款利率。在2019年，前三个季度的上市公司销售收入同比增长8.7%，利润实现增长7.6%，都是很不错的成绩。因此，这些上市公司可谓是我们国家经济发展的一个压舱石。

毕竟好的企业都是上市公司，央企的70%资产也都在上市公司里，所以，我认为要把上市公司做好，要让它发挥引领经济发展的领头雁作用，这对于2020年的发展来说也是至关重要的。

现在，证监会在强调要切实提高上市公司质量，提出要在提高上市公司信息披露的有效性；提高上市公司的规范治理水平；改革证券市场入口和出口监管制度；实现退市常态化；化解上市公司潜在风险；加强和改善监管水平，提高监管有效性；创造良好的社会生态，鼓励大家共同参与，合力提升上市公司质量等七个方面进行不断改进与完善，相信在全社会的共同支持下，上市公司会在一段时间后有所改观，促进其向高质量发展迈进。☺

（摘编自宋志平在“中国企业领袖年会”的演讲）

共生创造价值增长

企业2020年的首选经营策略是为顾客创新价值以驱动增长。



MANAGEMENT | 管理

陈春花

CHEN CHUNHUA

北京大学国家发展研究院教授、BiMBA商学院院长

2019年, 我们已经开始习惯接受“不确定性”所带来的一切挑战: 全球经济格局动荡、中美贸易摩擦、数字技术变革带给各行业波动、人工智能从想象发展到落地现实、中国企业上榜《财富》“世界500强”的数量首次超过美国上榜企业……同样在2019年, 美国的181位顶级企业CEO联合发布宣言, 表示企业的发展目的不再是追求股东利益最大化, 而是让社会变得更加美好。

这一切交织在一起, 让人既感受到在更复杂的全球格局、更快速的技术变化下, 领导者将担当更大的社会责任, 同时又体会到创新将带来的无限可能, 以及中国企业发展即将面临的全新机遇。

如何理解2020年的市场变局? 如何理解数字化生存的底层逻辑? 如何界定企业发展的社会责任? 我们该以何种认知迎接2020年? 这些已然摆在我们的面前。

进入数字化时代, 一方面, 移动化、智能化发展正快速融入产业, 让一些产业实现蛙跳式的跨越发展; 另一方面, 数字技术对人们日常生活的渗透, 让社会化、互动化、娱乐化等日渐影响着每一个人。

我们能明显地感受到, 今天的数字化变化在中国的影响力可能比全球其他任何地区都要大, 因此, 中国企业更需要理解智能商业的意义与价值, 这也是2020年与以往的不同之处。

如今, 数字化正从消费端走到产业端。数字基础设施的完善推动了产业互联网的蓬勃发展, 并持续推进数字技术与产业价值快速融合, 从消费到金融, 再到出行、媒体、教育、医疗等, 一些行业的转变升级方向已经越来越清晰。

特别是在数字技术逐渐改变消费端行为的今天, 我们若要再强调顾客和市场的细分概念其实已经没有那么重要了, 对企业而言, 最关键的是如何更好地创造顾客价值。

在过去很长一段时间里, 我们理解单个企业需要在一条价值链中才能获得成长机会, 但数字技术提供的解决方案正在把价值链变成价值网, 企业正在成为价值网上的一个连接点, 通过数据协同让原有价值链上的合作伙伴共生共赢。

最典型的案例就是每年的“双11”促销活动。为什么它可以不断刷新纪录? 正是因为它所构建的网络在不断延伸, 通过协同价值伙伴来共创价值, 从而更好地满足顾客的差异化需求。某种意义上, 数字化与产业的结合, 数字技术与人的组合, 其实就是技术发展与社会进步的边界重塑。

当下, 我们已经不再处于一个“在商言商”的世界, 真正的商业价值一定是彰显了生活的意义、人的成长、社会的进步等多重社会担当, 企业既要实现商业价值, 还要对环境、社会发展等做出贡献。在当前的市场环境下, 企业不能只讨论商业逻辑, 更要正视企业与社会各方面的关系与责任, 只有回到这个逻辑上, 企业才可能创造出真正的价值。

值得关注的是, 社交媒体的兴起深刻改变了人类社会的沟通方式, 更已超越普通的信息交流工具, 成为一个完整的“社会神经网络”, 从而使得传播和信任也成为数字化时代的生产力要素。

在这个万物互联的时代, 人类社会的方方面面都在高度融合, 无论是信息透明与信息对称, 还是信息安全与信息可信, 都在深刻地影响着企业的商业价值和社会价值。而数据的结构化、开放化, 以及其覆盖广度, 也将对绝大部分企业的传统运营模式形成挑战, 如果无法建立有效的信任与广泛的沟通, 对于企业而言可能会是致命的冲击。与之相对应的, 如果企业能够建立广泛的互动、交流与信任, 也将会获得更有价值的增长。2020年已然到来, 我们需要的不仅是创造数字商业的价值, 还有承担企业与社会、企业与企业共生价值的责任。☺

2019中国服装产业： 在困难和压力中创新而行

——专访中国纺织工业联合会副会长、中国服装协会会长陈大鹏

文 | 刘晓青



>>中国纺织工业联合会副会长、
中国服装协会会长 陈大鹏

2019年，是中国服装行业很不平凡的一年，不仅需面对国内外复杂多变的经济环境和市场压力，同时也经受着数字经济时代到来的洗礼。在这一年，行业经历了怎样的考验，面对压力和困难又获得怎样的进步？2020年产业发展将走向何方？在新年来临之际，《中国服饰》专访了中国纺织工业联合会副会长、中国服装协会会长陈大鹏。

《中国服饰》：对于刚过去的2019年，您有怎样的感悟？

陈大鹏：2019年中国服装行业压力很大，可以说是很艰难的一年。国际环境日趋复杂，市场增长动力不足，尤其是国际贸易摩擦负面影响所带来的溢出效应深刻影响着我国出口贸易的发展。

在此背景下，我国宏观经济也呈现出下行压力加大的态势，消费信心不足，市场低迷不振，再加上消费需求变革步伐加快，都给行业发展带来前所未有的挑战和困难。

面对如此大的内外压力，中国服装行业作为市场化程度最高的产业，发扬艰苦奋斗、勇于拼搏的精神，以高质量发展为方向，以供给侧结构性改革为主线，一路承压负重、迎难而上。

可以看到，尽管行业增速总体放缓，运行质效波动较大，但是行业“基本盘”稳固，总体保持基本平稳。尤其是面对数字经济时代的洗礼，中国服装行业在阵痛中加速转型升级，调整与创新步伐加快，产业

把变革化为机遇和动力，转向高质量发展，这是我们这一代服装人的时代使命，也是新历史方位下产业发展的必然选择。

素质持续提升。在此战略重构和变革发展期，行业开始了新一轮的蜕变与成长。“不经历风雨，怎么见彩虹”正是产业如今生动的写照。

《中国服饰》：您认为2019年中国服装产业经受了哪些考验？

陈大鹏：回顾这一年，产业能取得如此成绩着实不容易，不仅提振了行业信心，更是通过加快产业转型升级步伐为下一步的产业重塑打下坚实基础。从某种意义上来说，这些困难又是产业未来发展的活化剂，使行业在应对压力的过程中，进一步强健机体、提升能力。

正如上述所说，首先，行业在2019年经受了消费市场变革带来的巨大考验。在消费低迷的前提下，消费升级给我们带来不小的挑战，“90后”已经登上历史舞台，成为主力消费人群，他们的产品需求、生活方式选择以及品牌和价值主张都呈现出年轻化、个性化、智能化、定制化、高性价比等多元化趋势，这就给行业供给提出了新的要求。

当然，我们也要看到，虽然内销增长速度有所减缓，但国内市场基数非常大，大众消费需求依然有增长的空间，关键是我们要适应消费升级需求，不断提升产品的有效供给，满足市场新需要。

其次，行业经受了商业逻辑变革的考验。在数字经济时代，企业与消费者交互方式、连接方式以及对消费者的获取方式都发生了巨大变化。消费者在哪里，消费者画像是什么，如何找到并服务品牌的目标消费群体，这些都对供给端提出新的挑战。

再次，行业还经受了产业逻辑变革的考验。随着数据成为重要的生产要素，产业资源和消费关系正在重构，生产范式和生产关系正发生着颠覆式变革。在数字技术与产业深度融合的前提下，行业从供应链经

济走向网状经济，企业组织也正向柔性化、协同化方向发展。而面对这一趋势变化，企业也需要一个适应的过程。

《中国服饰》：进入新时代，产业会迎来哪些利好？

陈大鹏：改革开放40年来，中国服装产业走过了从小到大的历程，构建起全球规模最大、产业链配套最完整的产业体系，实现了一个行业大国的崛起。进入新时代，历史赋予中国服装产业发展新机遇、新空间和新方向，也给行业提供了新的无限可能。

从政策上看，国家对发展实体经济和制造业高度重视。实体经济是一国经济的立身之本，发展制造业也是国家的基本国策。近年来，围绕制造业、对外贸易、区域经济发展等方面，国家陆续出台一系列政策为产业发展营造良好环境，同时作为重要的民生产业、基础性消费产业，各地政府不仅高度认同中国服装业“科技、时尚、绿色”的新定位，还结合中西部承接转移、提高就业质量以及扶贫脱贫等工作，大力推动产业发展，这为各地服装产业尤其是产业集群的发展提供了更好的外部条件。

从技术上看，新技术为产业赋予新势能。在过去几十年的发展过程中，产业积累下来很多瓶颈性问题与矛盾，而这些都可以从新技术层面找到有效的解决方案和方法。作为重要的新生产要素和社会基础设施，5G、产业互联网、人工智能、云计算、区块链等新一代信息技术正在重塑产业形态与结构，为产业转型升级和高质量发展带来重大利好。

从市场上看，我们依然看好未来发展消费潜力。中国是全球最具潜力的消费市场，蕴含着巨大的市场空间。无论是消费分级、需求细化，还是娱乐经济、环保时尚、国潮崛起等现象的出现，都是市场需求的具

体表现。这一富有潜力的市场，也是行业发展的最重要支撑。

《中国服饰》：2020年是“十三五”收官之年，又是“十四五”规划之年，您如何评价中国服装行业“十三五”所取得的成绩？

陈大鹏：“十三五”是服装强国建设的重要时期，也是产业转型的重要时期。在国际经济复苏乏力、中国经济进入新常态的背景下，我国服装产业明晰“科技、时尚、绿色”的新定位，明确创新发展的新方位，凭借着国际化历练的视野以及市场经济洗礼所赋予的胆识，在困难和压力中创新前行，展现出行业的活力与韧性，整个产业正朝着科技领先、品牌一流、生态持续、人才杰出的服装强国目标奋力前行。

第一，是技术应用不断进步。科学技术是第一生产力，是产业创新的最重要动力所在。信息技术、数字技术等新技术的应用，使得“两化”深度融合步伐加快。从消费者感知、交互到构建以柔性化、智能化为特征的生产范式，再到管理、服务、营销等整个产业价值链的变革，我国服装行业都走在世界前列，譬如大规模定制技术的产业化应用取得新进展、智能化现代工厂不断涌现、全流程自动化制造模式大量采用……新科技的应用正在为产业发展提供重要的动力杠杆。

第二，是运营模式不断创新。随着产业协同的不断深化，“大而强”和“小而精”的产业生态逐步构建。在大企业做平台，小企业做专、做精的同时，数字经济时代的平台模式正给中小企业带来发展的新机遇，使得“小而美”企业快速成长。此外，“互联网+”行动加速了产业由“微笑曲线”发展向“全程协同”转变，这也催生了模式、渠道不断创新，令大量“新物种”不断涌现。

第三，是产业本质全面回归。在经历快速发展之后，“十三五”期间产业本质逐步回归，我国服装企业开始重新审视消费者价值，以消费者为中心，注重产品开发、创意设计，以及产业链的协同发展，并且把消费者体验作为整个产业价值链生态的重要组成部分，呈现出非常明显的产业回归本质化发展特征。

第四，是发展理念不断深化。“十三五”期间，产业价值观、发展观日益清晰，产业发展更为务实理性，向着内涵式发展转变，譬如产业投资结构更加合理，企业技术及研发设计的投资比重大幅提升，时尚创意的内生动力和创新能力持续增强，新业态、新产

品不断出现，企业社会责任理念不断深化，绿色发展、可持续发展正在发展成为产业重要的竞争优势与价值源泉。

第五，是国际化水平进步进一步提升。在全球化的视野中，企业积极嫁接国际优质资源，一方面通过与国际知名设计、研发机构和品牌合作，实现各类智力资源的整合；另一方面通过与国际品牌合作并购，越来越多的中国服装企业获得了国际研发团队、管理团队、营销理念以及市场渠道，这也使得许多中国服装自主品牌在发达国家建立了相应的销售渠道，进一步提高了品牌的知名度与国际化的发展水平。

《中国服饰》：您对产业的下一步发展有什么建议？

陈大鹏：面对产业下一步的发展，我认为，企业一定要对当前这个时代以及我们自身有非常清晰的认识，中国服装产业不仅有着历经几十年发展积累下来的底气和信心，更有新一轮科技革命与消费变革带来的新的历史机遇，因此要加快产业高质量发展的转型升级步伐，全面向服装强国目标冲刺。

首先，要深入拥抱新一轮的科技革命。新科技已成为产业发展的全新生态条件，数字化转型是产业发展的必由之路，这需要我们构建以数字化、网络化、智能化为核心的现代制造体系，推进制造技术、制造系统和制造范式的全面革新，还需要我们利用人工智能、物联网、大数据等技术手段，提高资源配置效率，实现产业链与价值链的全面连接，形成以数据为驱动要素的产业发展体系，并加强“产学研用”相结合，促进组织管理模式与智能制造体系的协同，形成适应数字经济时代的科技创新生态体系，推动行业全面转型升级，实现高质量发展。

其次，要不断补齐产业基础能力的不足和短板。产业基础能力是我们创新科技、创新模式，实现高质量发展的根本，尽管目前产业规模已是全球最大，但有很多基础能力依然存在短板，譬如精益管理、精益制造、设计创意、艺术审美、商品企划、供应链管理、人才建设等方面，都还有很大的提升空间。如果不夯实这些产业基础，智能制造就只能是“空中楼阁”，引领消费潮流，适应消费者新消费变化更是一句空话。产业要走向中高端发展，就必须深入挖掘本源，围绕产品和服务做好产业基础系统这篇大文章。

再次，要抓住新生代消费市场。“80后”“90后”“00后”等新生代已成为市场消费的主体，决定着未来产业的发展与趋势。他们是互联网的“原住

新科技已成为产业发展的全新生态条件，数字化转型是产业发展的必由之路，这需要我们构建以数字化、网络化、智能化为核心的现代制造体系，推进制造技术、制造系统和制造范式的全面革新。

民”，普遍接受过良好的教育，生活方式、消费方式也较以往有着很大的不同，我们的产品和服务必须满足其价值观认同的需要，紧紧把握这一代生活方式的变化，进行有针对性地研发、设计，这将是我們下一步发展的重要课题。

从次，要全面提升产业软实力。产业的高质量发展不仅体现在科技、制造等硬实力方面，同时还要有软实力的内在支撑。软实力既是衡量产业竞争力的重要标志，也是产业的思想和精神动力所在，就服装行业来说，这不仅是产业文化创造力的增强，同时也是企业责任发展意识的提升。从产品到产业，从时尚话语权到文化自信，文化创造是产业价值创造力的关键内容；从人本责任到市场责任，从环境责任到人文情怀，社会责任则是关乎产业可持续发展与构建受尊重的服装强国的重要路径。

最后，要进一步转变发展理念。企业要从根本上转变依靠规模扩张带动增长的传统理念，实现由创新内生动力、文化创造、责任发展所带来的核心创新能力和价值创造能力的提升，尤其是在数字经济时代，新技术的发展正在打破原有的行业界限，跨界、协同、融合、共享等综合式创新，以及平台化、生态化发展，已成为新时期产业高质量发展的重要条件。

《中国服饰》：2019年，中国服装协会做了哪些重点工作来服务产业的转型升级？

陈大鹏：在产业数字化转型的大背景下，2019年中国服装协会紧扣产业新定位，聚焦产业在变革中的新变化、新问题和新需求，有针对性地通过价值服务来推动产业高质量发展和强国建设。2019

年，协会工作可以总结为以下几点：

一是推动行业技术进步。推动技术进步是协会服装工作的重中之重，2019年协会科技工作依托中国服装智能制造技术创新联盟，在产业内大力推动智能制造，已取得一定成效。譬如“三衣两裤”全流程自动化技术装备取得新进展、自动缝制单元不断深化提升，特别是9项中国服装协会服装智能制造系列团体标准的发布和实施，都对加快推进中国服装行业智能制造的发展有着重要意义。此外，举办第五届中国服装科技发展会议，与海尔合作成立中国服装物联生态联盟，在杭州艺尚小镇创办中国服装科创研究院等，亦对推进工业互联网、数字技术在行业应用，促进行业柔性化、智能化发展起到重要推动作用。

二是推动产业集群升级。产业集群是产业的基础，也是区域经济发展的重要力量，代表着产业制造、技术应用和综合竞争力水平。2019年，协会完成产业集群试点复评工作，评定61家创新型产业集群试点单位。同时，协会还与产业集群进行战略合作，通过集群产业规划、人才培养、研发设计、社会责任、产业对接等一系列服务，有效推动产业集群的升级与发展。

三是推动产业制造升级。在数字变化变革中，作为产业基础创新的主体和核心，优质制造不仅是支撑终端品牌发展的能量之源，同时也为产业逐步向服务形态转变，创新渠道和商业模式带来更多新的可能。为适应这一变革，协会专门成立优质制造时尚联盟打造时尚工园，在经过一年的运行后已经取得一定成效，开始初步展现为产业赋能的平台价值，为推动新技术与制造结合、构建新型产业价值生态体系，发挥着独特作用。

四是推动产业价值协同。在2019年，协会注重强化上下游协同，推动产业集成创新。中国服装协会各专业委员会以及中国服装大会、中国国际服装服饰博览会（CHIC）、中国服装论坛、中国职业装产业大会等平台型活动，以各种形式、从各个方面和角度积极推动国内外资源交流合作，促进产业上下游的关联方彼此协同与发展。

《中国服饰》：新的一年，您对产业有何寄语？

陈大鹏：艰难困苦，玉汝于成。目前，行业面临着百年未有之大变局，也正迎来百年未有之大机遇，我们要以永不止步的攀登精神积极拥抱这个变革的时代，我们也完全有信心、有能力，以创新之心、坚韧之志登上强国之巅。☞

品牌新时代

数字化、信息化成为品牌转型的
重要方向。

文 | 兰兰 纪振宇 赵爽



近年，随着品牌建设上升到国家战略层面，我国也进入到自主品牌发展新时代。一流品牌是企业竞争力和自主创新力的体现，它不仅代表着一个企业可持续发展的根基，更是一个国家和民族崛起的象征。

事实上，历经改革开放四十多年的洗礼，“中国制造”早已实现历史性的跨越。在联合国公布的500余种主要工业产品中，我国有220多种产量位居世界第一。而作为改革开放以来市场化程度最高的产业，我国纺织服装业从早期的来料加工到贴牌生产，再发展为打造自主品牌，如今已形成全球体量最大、最完备的产业体系，并成为中国最有潜力率先跨入世界制造强国行列的工业部门之一，深度影响着全球产业链的走势、全球纺织服装贸易格局和全世界人民的生活质量。

特别是进入新消费时代，在人们消费方式更趋品质型、年轻化、时尚化、体验式的今天，纺织服装品牌与新消费方式的契合度进一步提升，拉动与引领消费的作用更加突出。

数据显示，面对国内外错综复杂的宏观形势及市场压力，品牌建设正给企业运营带来明显竞争优势。2019年以来，纺织服装全行业产销、投资、效益等运行指标均有所波动，而品牌企业运营情况明显好于纺织全行业。

根据工业和信息化部会同中国纺织工业联合会开展“重点跟踪培育纺织服装品牌企业”调查显示，2019年上半年样本品牌企业平均主营业务收入14.7亿元，平均利润总额为1.1亿元，利润率达9.9%，与2018年同期基本持平，主要经济指标均明显高于纺织全行业水平。科技创新升级、深入渗透消费、文化赋能时尚、战略不断升级、区域品牌加快发展成为中国纺织服装品牌的新趋势。

随着当前全面建成小康社会进入冲刺阶段，纺织服装业提升产业基础能力和产业链水平迫切需要加快推动品牌的高质量发展。面对以信息技术、大数据、人工智能、5G为代表的科技创新浪潮席卷全世界，深度影响着全球时尚行业的发展变化和转型升级，数字化、信息化成为品牌转型的重要方向，品牌需要重新思考如何打造从生产到营销的全产业链数字生态。日前，2019中国纺织服装品牌大会聚焦这一热点话题，邀请政府部门、行业协会、优势品牌代表、商界领袖和专家学者等齐聚浙江濮院，共同探讨数字经济下的品牌建设。

不难发现，随着人工智能、5G、区块链等技术在产业加快落地，企业的生产方式、运营流程、组织架构变得更加柔性化、精益化、协同化，行业智能制造深入发展，更加透明、高效的供应链关系加快形成，模式创新亦快速

迭代，新入口、新界面、新市场层出不穷。在数字化生态下，“网络效应”“规模效应”的形成变得更为快捷，品牌的形成周期在缩短，退出的速度在加快，从平台品牌到网红品牌，品牌模式不断丰富。

正如中国纺织工业联合会会长孙瑞哲所说，“整个纺织服装产业生态正在发生趋势性调整，品牌的发展逻辑已经改变。”拥抱数字化已是大势所趋，但数字化转型不是一个品牌的单打独斗，而是需要建立一个生态圈。其生态圈体系最重要的是开放，与产业链相关方协同作用，共享资源、能力、技术、经验等，以1+1>2的效应获得更大的增值，并不断迭代更新实现整个生态的可持续发展。☞

**科技创新升级、深入渗透消费、
文化赋能时尚、战略不断升级、
区域品牌加快发展成为
中国纺织服装品牌的新趋势。**



数字赋能

数字技术的发展将大幅提升产业经济效率, 夯实品牌硬实力。

文 | 兰兰

观察中国品牌的发展, 消费是个至关重要的窗口。不难发现, 近年来越来越多本土品牌正在重赢大众“芳心”。

无论是大打情怀牌又不失跨界创意的“大白兔”奶糖等老字号吸引了不少年轻人买单, 还是从国内到国外排队抢售的李宁、安踏等, 一改以往只热衷国际品牌的流行法则。

令人改观的变化

此前, 知名体育博主Piki曾发布过一条微博, 提醒大家注意“中国李宁”帽衫在市面出现一批假货, “正品的刺绣红色底部是横纹刺绣, 白色字体饱满, 抽绳上有李宁的Logo。假货的刺绣红底是传统斜纹刺绣, 字体略粗糙, 抽绳单薄无Logo……”

而比起如何区分真伪, 一条“这都有假货了”的评论, 引发众多吃瓜群众的共鸣。其中, 一条高赞评论则说得更为透彻: “从另一个角度来说, 这是好事, 说明我们的国货强大了。”

的确, 这些年来本土品牌从产品质量到外观, 再到用户体验, 均有明显进步。相比十年前甚至是五年前, 都有翻天覆地的变化。

于服饰品牌而言, 这不仅仅是频登国际时装周舞台在国际发声, 赢得高关注度, 同时还有筑牢产品基础, 在产品创新上狠下功夫。毕竟市场是检验产品的唯一标准, 如果没有好产品的支撑, 再具冲击力的视觉形象也难免沦为俗套。

像如今炙手可热的安踏与汤普森联名KT系列, 其实最初颇有些一波三折, 甚至在推出KT1系列后, 由于技术性问题需要回收改进, 汤普森又重新穿回了耐克的球鞋。

而真正让人们对象安踏有所改观, 是在KT3推出之后。相比前两代产品, 颜值非常在线的KT3令人眼

前一亮, 流线型外观及高密度EVA材料的应用使其炫酷感十足, 高帮和魔术贴的设计则给脚踝提供了很好的保护作用, 无论是球鞋的穿着舒适性还是包裹性都有不错表现。

也是凭着KT3, 安踏在美国试水限量发售很快就被一抢而空, 并因旧金山鞋店门口排起抢售长队而登上报端, 成为首个在美国引发抢购热潮的中国球鞋品牌。

此后, 不断打磨精进的KT4融入安踏Flash Foam缓震技术, 穿着时在脚感上有了质的提升, 软弹感明显, 脚后跟就像是踩在棉花糖一样, 在市场收获

了很好的反响。

于2019年上市的KT5则在KT4产品基础上再做升级, 采用A—WEB编织鞋面科技, 并进一步调校中底Flash Foam厚度, 达到软弹适中, 同时增强球鞋透气性, 以大面积的魔术贴设计使球鞋的包裹性达到鞋脚一体的水平。

至此, KT系列成了名副其实的汤普森战靴, 凭借产品的高颜值和舒适性深受大家的认可, 甚至被视为是国产篮球鞋的代表之作。

品牌的科技出路

其实, 今时之风光亦是昔日痛定思痛下的锐意

如果研发设计是品牌企业提升核心竞争力的重要支撑, 那科技就是企业硬实力, 不断助推其提升创意设计水平, 以更好地满足市场需求。



变革。2015年，安踏曾做过一次学校调研，问题就一个——“为什么不穿安踏的篮球鞋？”得到的“90后”反馈是，安踏的产品“土”“重”“没有创新”“没有价值”……这也让安踏更加明确要以科技为导向的产品方针，要用科技去推动整个产品链的创新。

据悉，从研发投入不足销售成本的1%到2018年增长至5.2%，如今安踏已在美国、日本、韩国等多国设立研发设计中心，吸引来自18个不同国家和地区的200多名专家，产品创新比例高达85%，累计申请各项专利超千项，参与制定国家和行业标准上百项，以此形成品牌的核心竞争力，譬如2019年推出的KT系列、SEED系列、“氢跑”系列等新品都颇受市场消费认可。

不仅是安踏，来自工业和信息化部会同中国纺织工业联合会开展的“重点跟踪培育纺织服装品牌企业”调查显示，2019年上半年，新品销售已占终端消费品牌产品销售额的61.5%，同比提高1.9个百分点。

这些样本品牌企业在研发设计投入方面均保持较高水平，仅2019年上半年拥有研发设计人员平均可达255名，同比增长2.3%，占全部职工的4.7%，平均研发投入已达3704万元，同比增长2.3%，研发投入强度为2.52%，同比提升0.07个百分点。其中，终

端消费品牌、加工制造品牌研发投入强度分别为3.08%、2.03%，明显高于纺织全行业水平。

从中可以看到，适应时下消费需求的多样化、差异化，企业的新品开发更新速度正在不断提升，同时产品研发领域不断细分，健康保健、生态环保、安全防护等新产品研发成为市场重点。此前公布的“2019年度十大类纺织创新产品”中，探路者、七匹狼等推出的变色防晒皮风衣、智能发热羽绒服、智慧瘦身衣等智能科技产品，威克多、森马等推出火山岩纤维卫衣、儿童保温牛仔裤等功能产品；安踏、爱慕等推出石墨烯保暖棉服、碳纤维柔性发热衣、运动心电T恤等运动保健产品均榜上有名。

可以说，如果研发设计是品牌企业提升核心竞争力的重要支撑，那科技就是企业硬实力，不断助推其提升创意设计水平，以更好地满足市场需求。

事实上，中国纺织服装业正日渐褪去昔日劳动密集型产业的传统标签，以科技、时尚、绿色书写产业新篇。

譬如备受瞩目的建国70周年国庆阅兵典礼上，纺织科技为祖国大庆献礼，像江苏阳光集团参与设计和制作解放军三军仪仗队新式礼服和军乐团演奏服，际华集团承担服装、鞋靴、五星红旗共139个



>>如意集团智能工厂实景时装秀

品种、12.33万套(件、双)生产保障任务;北京邦维高科特种纺织品有限责任公司提供了重量轻、抗撕裂性好、强重比高、防水、防雨、防污、应对强大气流吹击的旗帜材料及携行具材料;申达股份芳纶纶配套应用于阅兵军机;北京英特莱科技有限公司联合清华大学美术学院、空军研究院特种勤务研究所共同研发设计新型连体飞行服……凸显了纺织服装品牌的高品质、设计水平与快速反应能力。

数字化升级进行时

产业与科技的融合不仅是体现在产品开发,更重要的是,随着以互联网、大数据、人工智能为代表的新一代信息技术快速发展,物联网、人工智能、5G等数字科技正加快在纺织行业的渗透与应用,个性化定制、网络化协同、服务化延伸等新模式不断涌现,数字化、网络化、智能化生产等需求不断提升……

产业数字化转型已然是大势所趋,面对市场增长放缓、抓不住消费者、企业成本高企等诸多掣肘,数据将成为企业重塑价值的重要来源,带来新的业务增量。尤其是在新零售的背景下,数字化转型将通过更高效的线上线下连接,更个性化的消费与互动,以及更具差异化的内容和增值服务,来有效提升用户体验,深化品牌忠诚度。

“以前只知道盯住消费者的口袋,但是不知道怎么服务客户。服务也就是给VIP打打折,但有了数据技术的洞察,就能更知道消费者想要什么,企业能提供什么。”雅戈尔集团董事长李如成曾表示。

2019年以来,雅戈尔动作频频。其中很重要的一项工作就是以阿里巴巴A100商业操作系统为基础,加速企业的数字化转型,通过线上线下的打通,实现坪效和人效的提高。

在2019年“双11”,雅戈尔尝试以阿里云数据中台的数据技术精准地对1000万人进行线上触达,最终带来四分之一的增量,并通过线上成交、线下服务,实现“双11”全天全网销售额达1.24亿元,同比增长88.8%。

按照李如成的规划,今后雅戈尔的每家大型旗舰店将化身智慧门店,综合运用3D量体、大数据、VR/AR等科技手段,为VIP会员带去交互现实与虚拟的愉悦购物体验。今后,雅戈尔的VIP会员不但可以在门店通过3D量体设备自动量体,还能在系统模拟的3D场景秀中虚拟试衣,选择最心仪的款式和面料,登录手机APP或雅戈尔官方微信下单,在订单生成后自动流转至智能工厂进行智能打样、剪裁、

数字化技术对于纺织服装精准化营销的应用:

一是建立消费者信息库并进行用户画像;

二是通过消费群体深度分析实现精准市场定位;

三是实现个性化、前瞻性商品营销;

四是实现精准推送提升营销效果。

生产,然后通过智能物流配送体系24小时到达。

为此,雅戈尔斥资亿元推动智能工厂建设,以智能化打造“柔性供应链”,目前已建成全球首条西服全吊挂流水线。它通过应用MES系统、智能裁剪系统、AGV智能小车、单工位智能模块等一系列信息化硬软件设备,应用大数据手段逐步完成生产要素间的全域连接,生产效率同比提高20%~30%,量体定制周期也由原来的15个工作日缩短到5个工作日,单件定制周期缩短至2天,大规模定制生产能力也由原先总量的10%增加至30%以上。

同样着眼于智慧门店建设,山东如意从消费者人脸识别的如意慧眼,到消费者参与的服装纱线面料智慧设计,从如意智慧量体到服装智慧选择、智慧试衣、智慧商城和智慧衣架,将智慧内涵注入智能化服装选购全过程,不仅以强烈的体验感吸引着消费者,更使科学的智能技术人性化。

据悉,如意智慧量体不仅可以瞬间精准地测量出人体头、颈、肩、胸、腰、手、腿、裆等部位的16个数据,还通过后台的100多个数据呈现用户的形体特点和个性消费需求,打造极具个性的人衣合一特色消费体验。

当下,一个共识是,拥抱数字化转型不只是实现线上线下会员、商品和渠道的统一管理协作,同时还是零售全链路包括营销、渠道、研发、生产、组织、生态等各环节的数字化、智能化转型,因此可基于数据智能决策,在降低成本、提高效率的同时,实现产品、品类和业态的创新,形成新供给,拉动新需求,促成新消费。☉



>>Esprit门店

润物无声

品牌终端市场力的较量。

文 | 纪振宇

能让终端门店起死回生的未必是货架上的商品。

店内装潢、装修风格、陈列配色，哪怕是店内放的音乐，都会对进店的消费者产生潜移默化的影响。

“体验经济就是企业以服务为舞台，以商品为道具，以消费者为中心，创造能够使消费者参与值得记忆的活动。其中的商品是有形的，服务是无形的，而创造出的体验是令人难忘的。”《哈佛商业评论》如是说。

如今的品牌是如何营造终端场景，又是如何吸引顾客的？近日，记者特别走访终端市场，就2019年受到市场关注的快时尚、休闲运动及单品类品牌，

观察其终端零售场景变化新趋势。

快时尚，泛场景

2019年底，由GXG母公司慕尚集团注资并参与运营的Esprit迎来了改头换面的关键时刻。记者来到Esprit位于北京荟聚购物中心的门店，在经过店铺重装后，明显能感受到品牌终端转型后给人带来的如沐春风般的体验。

Esprit与C&A、H&M、优衣库等快时尚品牌在同一街区，焕装之前门店形象可以说毫无特色，进店顾客门可罗雀，品牌定位不清，在中国市场消费升级的当下，未能紧跟年轻消费变化，与年轻消费者有效沟通，导致它与其他品牌差距逐渐扩大，业绩始终萎靡不振。

为复兴品牌，Esprit在2018年底提出五年战略规划，欲推出更迎合顾客喜好及符合品牌定位的产品，并逐步淘汰亏损业务。重点就是中国市场，计划通过关店调整，到2023年将在中国地区新增220家



>>Esprit开始发生变化。

店铺。慕尚集团联合创始人兼CEO余勇早先在接受媒体采访时表示，由Esprit过去的转型并未获得很好的成功，合营后慕尚集团将重塑Esprit现有的品牌定位、渠道和货品。

刚进店就让人眼前为之一亮，近300平方米店内被打造成一个让人放松心情Ins风休闲场所。店门正面玻璃墙装饰品牌Logo字母，店内装饰主打灰色、水绿、蜡粉色，颇具北欧风情。正对着店门是一面大到夸张的圆形电子屏，播放最新广告片，具有不可忽视的营销效果。

记者发现，店内在试衣间外设有仿照餐厅桌椅的休息区，收银台也被设计为开放式吧台，舒适的休息座椅被精心分布在当季热销品旁，取代了传统服装店中央休息区的沙发，令消费者没有被关注的紧迫感，轻松、自在。

Esprit依然属于快时尚梯队，但重新装修后，在陈列上，它更像一家处处讲究的精品店，而氛围是一个可以与闺蜜聊天的街头咖啡厅，在购物中心的快时尚区域是一家最不像快时尚的服装店。

记者还发现，功能区呈开放型的服装零售店还有拉夏贝尔。如果说Esprit是休闲场所，拉夏贝尔就是为小仙女营造的梦幻场景。

正在上初春新装的门店内，拉夏贝尔在天花板上装饰了一大片百合花，店内整体色彩与产品改良后的色彩很搭，且有足够大的面积为消费者提供休息，收银台也改造为吧台。目前，拉夏贝尔产品价格

还属于亲民派，但店铺通过“整容”在氛围上营造出产品的高级感。

显然，品牌终端打造正从过去以商品为中心，逐渐转向以消费者、生活场景为中心，从提供商品品类转向提供带有明确主题概念、情感连接、价值导向的生活方式。而通过生活场景引得志趣相投的人进店，国内休闲服饰龙头企业森马亦深谙此道。

2019年7月，森马发布公告称公司启动种子店铺计划，建设理想店铺模型，匹配品牌定位，诠释不同的生活场景，从生活品质到服饰造型，满足新生代消费者更多细分需求。

之后，森马最新升级的两家品牌生活方式体验旗舰店相继在深圳东门和杭州工联开业，通过异业跨界，引入茶饮、美妆、艺术展等不同类型的产品和体验内容，来吸引不同圈层消费者。

单品类，深度体验

伴随着2019年下半年铺天盖地的宣传，波司登亦加紧了对线下的布局。首次进入荟聚购物中心的波司登虽还未营业，但已经先行在一层入口处开设了40平方米的快闪店进行开业预热，波司登主推的珠峰系列、设计师联名款均在主列，

尤其前者被放在门口作展示，太空舱装置让人联想到高端羽绒服科技感内涵。

自从波司登推出高端系列后，市场难免将其与加拿大鹅做比对。之前，本刊微信订阅号

(chinafashion99)曾分析两家产品在功能性上可谓是不分伯仲,在终端零售店场景营销中,两家会呈现何种差异呢?

波司登主门店还未开业,我们先参考加拿大鹅在2019年底于多伦多郊区的购物中心新开的The Journey门店。据悉,其新门店大部分空间都被各种互动装置所占据,由数字玻璃面板铺设而成的狭长冰道上布满感应器,人们脚下的冰面会随着重量变化而产生裂开效果。然后,一个60英尺宽的弧形显示屏将冬季景观变化在此交替出现。还有气温直逼零下20度的“极寒试衣间”,让身穿加拿大鹅外套的顾客能在门店体验到置身于刺骨冷风和漫天雪花中,感受真正的冰天雪地。

除了丰富的沉浸式互动体验外,品牌还首次启用无库存零售。店内仅有为数不多的外套样品供顾客试穿,如要购买顾客只能在出口处的电子屏幕上通过品牌官网来下订单。

“这种方式能真正让人们感受到品牌本质,以及其历史发展轨迹,”品牌首席执行官Dani Reiss说:“我们想营造出与购物中心不一样的环境氛围,让消费者认可我们的卓越性能与高端定位。”

服装陈列和库存储备,曾是线下零售中不可或缺的关键因素。但随着Showroom模式在零售行业的流行,体验式零售开始兴起,轻消费、重体验成为新发展方向,品牌忠诚度在提升消费者互动感受的同时亦得到巩固。

此次The Journey概念店的推出便是加拿大鹅的最新加注筹码,目前店内已经收到大量消费者的电子邮件预约,而为更深入地了解新模式所将产生的成效,加拿大鹅还将对消费者行为数据进行收集整理,并进行跟进和分析工作。

“在瞬息万变的零售环境中,尝试新事物很重要,”Reiss说,“置身互联网时代,消费者行为、不同的消费者反应,人们想通过什么方式来真正了解一

个品牌等等,都在发生着巨大变化,我们必须站在这些变化的前沿。尽管我们还不知道目前所做的能否在商业上取得成功,但如果我们不去尝试,我们将永远不知道答案。”

老品牌,拼情怀

一些受场地限制的老品牌店铺不具备搭建交互式场景的硬件,但他们营造了具有国民记忆的情感场景。比如李宁,又稳又准。

很难想象,在购物中心一层黄金区间,李宁就开了三家店。第一家挨着安德玛、耐克和阿迪达斯,陈列简单传统,稀松平常。但直线相距不到100米的“中国李宁”潮品店就大不一样了,虽然面积不大但带给消费者的体验是云泥之别。

比如在品牌标识上,LI-NING与Logo一样采用描边字体,而“中国李宁”在店铺外立面的每个衣架上都有体现。临近中国农历新年,这一季李宁休闲服装设计灵感来自中国麻将,玻璃门张贴元宝和福袋年味十足的装饰画,与商品麻将元素相得益彰,衬托出浓浓年味。而店内由体操吊环做成室内灯,更是有意无意地唤醒人们对中国体操辉煌年代的记忆。店外,高清电子屏则滚动播放李宁在巴黎时装周Vlog花絮,让来往客流谁也无法忽视。第三家李宁店定位是全品类精品店,目前还处于装修阶段。

在记者看来,创新陈列既包括零售道具的提档升级,比如柜台、货架等装备的更新换代,也包含品类搭配、品种组合、商品展示的创新与变化。氛围营造相当于门店化妆,有时不需要大整改,稍微增添颜色就能提升门店的颜值与气质。

与李宁相似以唤醒国人情感记忆为营销策略的还有飞跃。目前飞跃仍以小白鞋为主流产品,在购物中心广场与电梯旁建立卖摊店,在很有限的几平方米空间飞跃只用品牌经典蓝白色鞋盒组成展货架,百米之外吸引眼球大有四两拨千斤之用,令人不禁感叹在实体商圈被人记住的品牌未必要大张旗鼓地洗心革面。

传统零售空间设计在店内所有的改变均是围绕着商品,而新零售空间设计前只加了一个“新”字,就完全把卖场注意力从商品转移到消费者。明显能看出,新零售空间设计增加线下互动和实体店的环境体验,对于无明确购买欲望的消费者来说,终端零售店趋向泛娱乐场景,将在一定程度上激发他们的购物欲。而对于那些具有强势品类的品牌来说,新环境意味着将“镇店之宝”全方位地与消费者共享。☺

品牌终端打造正从过去以商品为中心,逐渐转向以消费者、生活场景为中心,从提供商品品类转向提供带有明确主题概念、情感连接、价值导向的生活方案。



>>安踏 X 可口可乐跨界联名款



>>ICICLE之禾2019秋冬系列



>>李宁亮相全球最大潮流展Complex Con

国货焕新

“国潮”上位，东方新势力崛起。

文 | 赵爽

几年前，以Surperme为首的欧美潮牌独占时尚圈的半壁江山，但近年来“国潮”势头渐猛，越来越多的国货潮牌们狠刷存在感，中国传统文化受到广泛关注，Made in China成为国之骄傲，而越来越多的年轻消费群体也愿意为附有中国文化元素产品掏腰包。

“国潮”的春天来了

“国潮”在自身崛起和大众传媒等多重因素的作用下，从小众走向大众，从国内走向国际。

日前，百度联合人民网研究院共同发布了《百度“国潮”骄傲大数据》，其中，中国品牌十年间关注度占比从38%上升到70%。国产品牌从十年前的“粗糙”“三无”“代工”等标签，已经实现向“自主研发”“核心技术”“出海”“性价比高”等标签的转变。

毫无疑问，中国品牌正在经历从“中国制造”到“中国骄傲”的崛起之路。

据某电商平台近期公布的统计数据显示，最近半年，“中国风”平均每分钟被搜索805次，是上年同期的2.5倍，其中50%的用户来自于“90后”“95后”。

其实，早在2000年左右，潮牌便已进入中国，并带来潮牌文化氛围。由此，“国潮”开始起步。在2003年，知名艺人陈冠希创办的CLOT成为最早让国内潮人熟知的中国潮牌。

2008年，借势北京奥运会，球鞋品牌回力掀起国民品牌回归的复古热潮。2010年，在上海世博会期间，回力在老厂址开设第一家旗舰店，门庭若市。还有同样在二十世纪七八十年代风靡全国的飞跃球鞋，意外在欧洲成了价格不菲的潮流单品，并由国外传回到国内，以“一座城，一双鞋，一个上海的故事”开始由上海蔓延全国。国民球鞋回力和飞跃的意外走红，让“国潮”这一概念正式诞生。

当李宁标榜着“国潮”的身份，亮相纽约时装周，其主题“悟道”结合中国的传统元素，同时增加现代时尚潮流设计，改变了大众对品牌的固有印象，从此，“国潮”之风开始逐渐兴起。

之后，《诗词大会》《国家宝藏》《上新了故宫》等一批文化类综艺节目出现在人们的视野，在广度和有效性层面实现对传统文化的推广。在这一背景下，带有“中国文化”元素的时尚产品也逐渐成为新生代消费者彰显自我个性、打造个人属性标签的选择。

2018年，由天猫发起的“国潮行动”给了品牌和企业更多的灵感。据了解，“国潮行动”是天猫针对中国品牌在2018年推出的全新营销系列线。2018年的“510中国品牌日”，天猫国潮行动通过天猫平台数据洞察当代年轻消费群体消费趋势，发布五大“国潮”消费趋势：逆代购、老字号网红、新东方美学、AI新物种、非遗匠心。

其中，逆代购产品有卫龙辣条和马应龙痔疮膏，老字号网红如飞跃球鞋、同仁堂保健品和稻香村糕点，新东方美学包括李宁运动服饰系列和百雀羚护肤品，AI新物种如坚果智能影院，非遗匠心如张小泉剪刀。

中国品牌与天猫一起组成“国潮”联盟，创造属于“国潮”的狂欢盛典。据悉，天猫“国潮”全场总销售额突破2.1亿元，下单买家数超过78万，五大趋势领衔品牌主推商品总销量突破914万元，并且其购买主力是年轻群体。从中国制造到中国“智造”，天猫的“国潮行动”证明，老牌国货同样也可以受到年轻消费者追捧。

用态度征服年轻人

作为消费主力人群的年轻人，相比过去的人有更多的文化自信。国潮的设计，正契合了这些新生代

的精神需求和自我表达。

时下的年轻人，生长在改革后国家腾飞的环境中，不再一味地盲信外国品牌，而是对时尚有着独有的判断力。在他们眼中，本土品牌不代表老套、低质、廉价，而是有着许多设计的亮点，将中国文化与时尚潮流恰当地结合在一起。买“国潮”、用“国潮”、晒“国潮”，已经成为年轻一代新的生活方式。

面对新的市场环境消费变迁，一批根植中华文化、以中华文化价值为主导的纺织服装品牌，正在向全世界表达中国时尚文化态度和生活主张，逐步构建独特的东方时尚文化体系，向年轻的消费群体伸出橄榄枝。

中国服装品牌开始频繁亮相国际时装周，不断和全球设计力量链接。中国设计不仅是对中国本土元素的解读与传达，更是在包容与吸收世界多元化文化的基础上，不断进行融合与创新。

2018年初，李宁携“悟道”系列登上2018纽约时装周秋冬秀场，融合了中国国学元素的新品一经亮

>>李宁2020年春夏系列纽约时装周走秀款



相就在社交网络上迎来疯狂刷屏。时装周结束后，李宁股价大涨9.88%，创2017年1月8日以来最大涨幅。或许是看到首次登上国际时装周时带来的商业效应，2019年6月，李宁再次以“行”为主题，再度走上纽约时装周的舞台，化身“T台老司机”的李宁也就此成为“国潮”的代表。国际时装周为李宁所带来的爆炸式关注度，使得时装周的走秀价值无法估量。

大获成功的李宁无疑是为传统品牌树立了一个成功的案例，紧随其后，2019年9月，波司登成为当年唯一一个登陆米兰时装周的中国羽绒服品牌。

这次大秀以“星空、极寒、地袤”为主题，将繁星、极光和竹林山水等图案与轻柔、防寒透湿、数码织造的面料结合，用面料与工艺诠释万物融合的概念，让东西方文化相互交融，展现出中国品牌的魅力，在全世界范围内掀起一波关注中国时尚的热潮。目前，仅在意大利就进驻350多家买手店。

对于年轻消费者而言，他们追求新潮好玩、能激



>>太平鸟 X 唐老鸭联名款

起好奇心的产品，这样才会激起分享的冲动。运动品牌了解和利用年轻一代消费者的这种心态，往往能达到成本低但成效高的宣传效果。品牌想做年轻人的生意，需要抓住他们爱秀的心，通过“进驻”年轻消费者的社交圈子，也能制造不少话题与宣传效应。

安踏在2019年初也一改往日的“老派”，与可口可乐推出联名系列，以年轻的方式对话消费者。除了百搭亮眼、颜值爆表外，鞋子本身所含的科技元素也值得一提，不仅采用特殊材质在减震支撑方面做了很大的提升，同时在舒适度、灵活性方面也做了很大的提升。在健身已经成为年轻人新时尚阵地的今天，此次与可口可乐的联名不仅为年轻消费者带来轻便舒适的运动感受，同时也更加迎合了当下年轻人追求健康生活的理念。

论懂年轻人这件事，非太平鸟莫属。太平鸟聚焦青年文化，用中国青年无边界的创造力和中国文化无隔阂的包容性去描述中国，近几年，太平鸟的跨界合作涉及各个领域，从唐老鸭到猫和老鼠，从表情符号到喜茶，再从饿了么到宝洁，脑洞颇大，充满新鲜感。2019年9月，太平鸟陆续亮相纽约、巴黎两大国际时装周主日程，实力上演中国设计的潮流美学，传递无畏、创新、青年、融合四大设计主张，和世界对话，呈现中国新生代时尚文化的新篇章。

另一边，太平鸟重新设计门店，风格简约明快，时尚大气，完全颠覆以往消费者对太平鸟的印象，甚至为迎合年轻消费者，它还将自己的粉丝称为“鸟人”。

除了凭跨界联名博年轻一代消费者眼球外的太平鸟，富有中华文化内涵并与之产生情感关联的本土服装品牌之禾ICICLE凭借中国传统文化“天人合一”的理念作为品牌内核，走出国门，刷新世人对“中国制造”的认知，迸发出中国文化、民族元素新的价值与能量。

2019年5月，ICICLE2019年新品秀在巴黎私享店举行，这种新的“中国制造”和追求环保可持续的法式生活理念不谋而合，深受法国人民的喜爱。同年9月，该品牌于乔治五世大道上开设涵盖女装、男装、配饰、家居用品、艺术陈列甚至书籍在内的多层旗舰店，期望在巴黎打造一个能传递ICICLE之禾艺术生活及人文理念的文化空间。

浪起潮涌，一系列为满足年轻人对品质、文化、个性等需求的创新，正推动国货不断焕发新的神采。只有敢于冲破桎梏，抓住年轻人的胃口，才会让世界看到有千年历史底蕴的民族带来的中国潮，并引领世界时尚潮流。☉



>>在热门综艺《明日之子》中，火箭少女101组合身着IRO Paris服饰亮相。

时尚进击

品牌转型升级向纵深化发展，促使行业格局进一步分化。

文 | 兰兰

面对复杂多变的外部形势，品牌市场竞争变得愈发激烈，纺织服装企业也纷纷使出浑身解数来扩展市场的增长空间，通过细化市场、扩展渠道、多元化发展、跨界合作等方式来增强自身竞争力及抗风险能力。从2019年可以看到，优势企业更多以时尚并购、多品牌矩阵的集团化运作来实现升级发展。

更新强化品牌生命力

今时今日，品牌的市场打法正在被年轻人重新定义。

在经济放缓的大背景下，“60后”“70后”消费意愿日渐趋弱，而更年轻化的“90后”“00后”正在上位。根据全球知名市场监测和数据分析师尼尔森的调研显示，未来五到十年，他们将

主导中国乃至全球市场的消费格局。

但与上一辈截然不同，随着这一群体知识水平与收入水平的提高，以及社交媒体的推动和潮流资讯的普及，他们的消费偏好、需求习惯也愈发变得个性多样。针对于此，诸多纺织服装品牌在调整品类布局、满足细分化与差异化消费需求的同时，继续加大多品牌、多业务布局寻求新的市场增长点。一些品牌更是开始构建综合性“时尚集团”，通过丰富产品线形成多品牌矩阵来提升综合市场占有率。

自港股上市以来连续三年保持双位数增长的江南布衣，将主打个性化设计师品牌的细分市场视为突破口。从最初主要经营女装品牌JNBY，到陆续延伸出高端女装less、男装设计师品牌速写CROQUIS、童装jnby by JNBY和蓬马、家居JNBYHOME等品牌，于香港上市之初，投资人正是看中了江南布衣的多品牌集合策略可以很好满足不同性别、年龄、层次的消费者需求，并为占领更好市场和创收创造更多的可能性。

到2018年，为打破自身的天花板，寻求更大突破，江南布衣开始加速扩充其旗下品牌组合，在推出目标受众为职业男性的品牌SAMO两个月后，又迅速推出环保时尚品牌REVERB，并于2019年初再推出主打高街时尚和个性化服饰的新男装设计师服饰品牌A PERSONAL NOTE 73。

至此，江南布衣旗下共有10个品牌，分为成熟品牌、成长品牌和新兴品牌三个部分，通过已经比较成熟的JNBY锁定大部分的忠实消费者，用成长品牌来吸引和培养新消费者，再借助新兴品牌业务来向生活方式等新细分领域渗透，彼此之间形成一个逐步递进的梯级关系，从而让集团内部的业务生态保持平衡，全面包围消费者，以粉丝经济效应带动各品牌联动令整体业绩得以稳步上升。

据2019财年中期财报显示，江南布衣中期业绩首次突破20亿元大关，同比增长22.6%；净利润为3.8亿元，同比增长22.1%，创历史新高，而这样的成绩在国内诸多独立设计师品牌中稳居前列。

面对近年高端女装消费个性化趋势明显而市场分散的现状，珂莱蒂尔在2019年3月正式宣布更名为赢家时尚控股有限公司，并以23.9亿港元的价格收购兄弟公司KEEN REACH旗下娜尔思等品牌，由此使赢家时尚的品牌版图拥有珂莱蒂尔、娜尔思双主品牌，以及拉珂蒂、珂思、恩灵、奈蔻和卡迪黛尔、FUUNNY FEELLN等副品牌，让其中高端产品层次更加立体化和多元化，以不同品牌的差异化定位覆盖不同类型的消费人群。在整合协同节省运营成本、强化企业盈利的



>>持续向好的品牌业绩让IRO成为歌力思首个完全控股的国际品牌。

力的同时,也更好地提升品牌的辨识度与知名度。

同样基于资源的整合、企业形象的提升,维格娜丝在2019年5月对公司名称进行变更并成立集团公司,命名为锦泓时装集团股份有限公司。其业务经营范围也增加了股权投资、技术服务、企业管理服务及咨询、信息技术服务、文化创意、自营和代理各类商品及技术的进出口业务等服务。

2019年8月,取得零到七贸易(上海)有限公司51%股权的安正时尚集团则实现了公司进入儿童用品行业的又一次战略布局。不仅如此,安正时尚还计划布局时尚标品领域,包括化妆品、珠宝首饰等业务。

打造更强国际化阵营

梳理这些多品牌布局,其背后更隐藏着行业佼佼者意欲向国际时尚集团迈进的雄心。

2019年以来,一批有实力的品牌企业通过合资合作、股权收购等方式,整合拓展产品线与渠道,促进品牌高端化运作,提升企业整体竞争力,蓄势向国际化阵营迈进。

其中,最引人注目的是以中国体育用品业迄今为止最大金额——46亿欧元收购芬兰公司Amer Sports的安踏完成交易,正式将Amer Sports旗下品

牌包括加拿大奢侈级户外装备品牌Arc'teryx、法国山地户外越野品牌Salomon、北欧运动时尚品牌Peak Performance、美国网球装备品牌Wilson、奥地利滑雪装备品牌Atomic、芬兰运动腕表及户外装备品牌Suunto和美国跑步机品牌Precor等收入囊中。

在市场看来,接手Amer Sports后,安踏将进一步提升国际化管理能力,真正迈向全球运动巨头的角色。而安踏随后的举动似乎也印证了这一点。在2019年12月11日公布的Amer Sports发展蓝图中,安踏规划将其旗下Arc'teryx、Salomon、Wilson三大品牌发展成“十亿欧元品牌”,预计Amer Sports未来四五年的营收复合增速将达到10%~15%。随后的12月18日,上海安踏中心正式开工,规划建设全球创新整合基地、全球人才发展中心及全球资源联动平台。

事实上,安踏一直将运动品牌巨头耐克、阿迪达斯视为追赶的目标。而自收购Amer Sports以来,安踏对于追赶竞争对手表现出相当的自信,曾表示“在正面战场上,耐克的优势在中短期很难撼动,而收购Amer Sports后则可以在细分市场上,迅速占领高点,形成差异化竞争的新对峙格局。”

同样被视为为全球化布局打下良好基础,2019年10月15日,歌力思以8950万欧元收购法国轻奢品

牌IRO全资控股母公司ADON WORLD SAS 43%的股权，由此实现对IRO品牌100%控股。

在2018年初，歌力思以120万欧元获得IRO品牌在中国内地的独家代理权，全面负责IRO产品在代理区域的销售和经销商管理事宜。当年，IRO品牌实现营业收入5.75亿元，净利润为4552.49万元，毛利率高达65.73%。2019年上半财年，IRO品牌全球营业收入约3.43亿元，同比增长35.32%，其中中国地区主营业务收入为3776万元，同比大涨208.19%。

持续向好的品牌业绩让歌力思持续增持IRO直至完全控股。“IRO品牌的发展迅速，对歌力思全球化运营具有重要战略意义。”歌力思董事长夏国新表示。

事实上，近年来通过投资并购、合作经营等方式，歌力思逐渐由单一品牌发展为多品牌运营管理集团，除了IRO品牌是目前旗下首个100%控股的国际品牌外，还拥有主品牌ELLASSAY，以及Laurèl、

Ed Hardy、IRO、VIVIENNE TAM等国际品牌在全球或中国市场的控制权，形成涉及时尚、潮牌、轻奢、高定等多领域的高端品牌矩阵，覆盖不同细分市场需求，推动公司快速发展，加快成为有国际竞争力的高级时装品牌集团。

还有斥资26亿美元于2019年完成对包括全球知名莱卡品牌在内的美国INVISTA旗下服饰和高级纺织品业务收购的如意集团。在近十年的时间里，它已经从一个纺织垂直企业发展为多品牌时尚集团。

最早在2010年，如意集团出资约40亿日元收购日本成衣巨头Renown 41.53%的股份，成为其第一大股东，意在向国际品牌学习其管理运营经验。此后，随着企业的不断发展壮大，如意集团频繁海外“买买买”：2014年买下德国男士西装生产企业Peine Gruppe的多数股权；2016年以13亿欧元的价格收购法国轻奢集团SMCP；2017年以1.17亿美元收购英国品牌Aquascutum，同年宣布收购美国INVISTA旗下服饰和高级纺织品业务，并以22.15亿港元控股高端男装集团利邦控股；2018年完成对瑞士奢侈品牌Bally多数股权的收购……在连续几年的收购后，如意集团已形成多元的时尚版图，在奢侈品、轻奢、高级男装、面料等领域都有所布局，至今已拥有30多个国际时尚品牌和超过5800家店铺，在81个国家和地区开展业务。

为整合旗下资源，充分发挥品牌拉动效应，2019年6月底，如意集团还通过并购旗下如意品牌投资控股有限公司100%股权，再收拢并入其控制的Cerruti1881等多个国际服装品牌。而这也使得如意集团的业务范围从传统的毛纺纱线、面料、服装智能制造向时尚品牌运营及智慧门店零售网络延伸，形成科技纤维、纺织智造、时尚品牌三大板块协同效应，不断缩小与国际领先企业在产品设计、创新能力、品牌运营等方面差距，向纺织服装高利润端的品牌运营延伸，实现从纺织智造向时尚品牌运营的转型升级，成为国际领先的高端服装品牌运营商。

显而易见，2019年以来纺织服装品牌企业的关联式并购占了相当大的比例。在这种关联式并购的背后，体现出服装企业意图通过并购把更多自认为优质的品牌和资产注入上市公司，增强上市公司的竞争力。这种动作和一些服装上市企业“瘦身”剥离一些品牌和资产的举动遥相呼应，折射出在目前的宏观经济环境和产业发展周期等因素影响下，服装上市企业意图通过提高上市公司资产质量、提升公司融资资质以及做出有效率的并购整合，争取在资本市场发展以及产业转型升级过程中获取更大竞争优势。☺

>>在将Amer Sports收入囊中后，安踏成为全球运动巨头或指日可待。



凌潇肃: 时尚是不讲究的讲究

文 | 架架

个子很高、肌肉线条流畅，却从小因为身高自卑；被告知大家觉得他很逗、特别喜欢他，却一脸真诚地说自己是个特别无聊的人，“说话不多，句句砸锅”……

刚见面时的凌潇肃，看起来有些严肃，面无表情时有种“生人勿近”的气场。大概是因为艺人的角色印象和传播过程中的赋能，使得观众对艺人的印象会和真实的本人有相当大的差别。真正接触下来，之前的印象完全被推翻。一开腔，露出毫无保留笑容的凌潇肃，开朗幽默又莫名接地气，整个人周身围绕着戏剧的反差感。

从《武林外传》最后一集说着一口陕普短暂亮相，演员凌潇肃的喜感更多是被剧情赋予。在早期“复仇爽剧”《回家的诱惑》红极一时，后来由于网友们对经典老剧的重新解读，凌潇肃人到中年又因



整体服饰品牌：乔顿



为表情包和恶搞视频成为年轻群体的宠儿，也成为名副其实的“中年流量”。尝试综艺真人秀后表现不俗，在《演员的诞生》上惊艳四座、贡献出当季开播以后水平相对较高的一段表演；不久前开播的健身综艺《哎呀好身材》以及治愈综艺《妻子的浪漫旅行》中，更让观众了解到他更多角色以外的性格特点，节目中截取的令人捧腹的片段都广为传播，观众们后知后觉地发现，原来他是这样欢乐的一个人，原来他是这样的凌潇肃。

看似不讲究，实则less is more

许多男艺人私下在打理外型方面并不会很花心思，一切以简单舒适为原则，凌潇肃也是这样。

“现在国产品牌给了我愿意穿上身的自信。回潮更多的是一种文化精神的展现和探索，而且越挖掘，越有趣。”



衬衫: PRADA 皮草: LACOSTE



毛衣: PRADA
手表: Junghans 荣汉斯

在非工作阶段，由于不会使用购物软件所以很少自己买衣服，大部分情况下靠太太帮忙操办。私下出门同样以舒适为主，穿休闲运动类的服装较多，“基本上手边有什么衣服穿上就走。”

工作场景下，凌潇肃也在不遗余力地把简单舒适的原则贯彻到底。之前一件T恤曾在节目和不同的采访中多次出现，被粉丝说看来这件衣服真的很舒服。凌潇肃本人也承认自己可以做到把一件衣服穿到破，“如果我近期超级喜欢这件衣服，你们就会看到它频频出现。”

他是个很随性的人。去外地拍戏录节目时，除了必须要带的健身装备，对服装没有太多要求：

“拍戏的时候就不想分精力再想穿搭这种事情了。”“衣服还是要自己穿得舒服，”被他力荐的搭配——舒适的T恤和“大裤衩”就成了万能选择，简单方便不会出错。除了走红毯必须穿西装礼服，如果出席不那么严肃的活动，还是会选择衬衫牛仔裤。

近期因为新电影《特警队》在宣传期需要参加很多场路演，说起每次都要换不同造型，凌潇肃笑说，“如果我能每次只穿这一身衣服就好了。”但关于剧中所穿的特警制服，也许是因为男性与生俱来的英雄梦，凌潇肃说穿上制服的时候，与“酷”“帅”无关，当下就觉得自己真的被赋予了一种使命，有成为一名特警的信念感，“特有正义

感,有气势,整个人都昂首挺胸了。”正经地讲完,他又露出有些憨憨的笑,“衣服的作用真大,人靠衣装马靠鞍嘛。”

国牌初尝试,风格有追求

现场拍摄时,凌潇肃对每一套衣服都很认真地去展现和配合摄影师的拍摄。聊起拍摄的造型,凌潇肃表示每一套都喜欢,绅士儒雅、潮范个性、暖冬休闲,都很有质感。还不忘开个玩笑,“衣服大小都刚刚好。”

提到对自己有吸引力的服饰品牌类型,凌潇肃的回答不出所料:运动休闲类。作为长期健身的人,这一类服装最能满足刚需。被问到如果自己做一个服饰品牌会选择什么风格和类型,凌潇肃还是笑着说运动休闲类,“我做衣服,肯定怎么舒服怎么来。”十几年前流行过的东西,会突然再流行起来,“时尚是个圈,转着转着总会回来。”

他说,放眼现在的中国服装市场,很多的国内独立设计师崛起,设计的衣服都有自己的想法和风格,所以选择一个设计师品牌不是觉得它有多标新立异,而是觉得符合自己对时尚的追求。

“现在国产品牌给了我愿意穿上身的自信。“国潮”更多的是一种文化精神的展现和探索,而且越挖掘,越有趣。”凌潇肃认真地说,一定要找机会在正式场合穿一次国内设计师品牌,也是对自己的一种突破。☺



外套羽绒服: PRADA 内搭: 思凯乐服饰

快问快答

《中国服饰》(以下简称CF)

CF: 之前上综艺节目频率不高,这次在常驻综艺中感受如何?

凌潇肃: 实话说,之前一直不想尝试综艺,总觉得我是个演员,就把我演戏的部分展现给观众就好了,演员要有自己的神秘感,但现在我觉得真人秀太神奇了,需要在短时间浓缩参与者的特点,并且最大化展现,也挺有意思的,而且玩儿得很开心。

CF: 三个词形容自己最近的生活?

凌潇肃: 飞来飞去,吃吃喝喝,工作。

CF: 最近在读的书是哪本?

凌潇肃: 梁晓声老师获过茅盾文学奖的《人世间》,推荐大家看。

CF: 会用自己的表情包吗?

凌潇肃: 我就只会用微信里那种圆脸的小表情,其他表情都不会用,好多都是别人发我的我再转发给别人。

CF: 每次因为跳舞或者土味上了热搜的第一反应是?

凌潇肃: 我是不是快成了谐星了?我这么搞笑呢?

CF: 一整天空闲时间会想做什么?

凌潇肃: 出去健身,或者在家看书、刷今日头条。我还能在家里沙发上坐一天。用我老婆的话说,从她早上出门到晚上回家,我都坐在一个地方不动,也不知道在思考什么。

CF: 喜欢打扮儿子吗?

凌潇肃: 我儿子打扮我还差不多。你们什么时候看到我儿子穿着大背心花裤衩,那可能是我打扮的。

CF: 会带儿子玩什么?

凌潇肃: 我俩么?我俩共同爱好就是钓鱼,家里放个脸盆里面放点水我俩也能坐在旁边钓。

双向“火车头”

安踏体育专治水土不服。

文 | 雯萱

2019年12月，FILA携手美国知名设计师品牌3.1 Phillip Lim，在上海民生艺术码头发布FILA X 3.1 Phillip Lim 2020年春夏联名高级运动时装系列。这不是一场单纯震撼视听的T台大秀，由中国运动服饰公司收购的国际品牌克服水土不服，成为公司业务增长引擎。

集团“火车头”

2019年是安踏体育扬眉吐气的一年，年底公司发布2019财年盈喜，营收增长超35%，归母净利润将实现不少于45%的增长。

按公司披露，营收、净利双增的主要原因是公司旗下各品牌产品销售持续上涨。同时股价方面公司全年大体维持上行，截止2019年12月中旬，全年累计涨幅为101%。

目前安踏体育旗下主要品牌有安踏、FILA、FILAKIDS、安踏儿童等，后加入的FILA填补公司中高端休闲服装短板。根据公司此前公布的中期业绩显示，2019财年上半年FILA实现收入65.4亿元，同比增长79.9%，增速远超连同主品牌安踏在内的子品牌。值得注意的是，FILA旗下子品牌lassic、Kids和Fushion系列销售收入同比分别增加60%、80%、3000%。

FILA自上而下的改革奠定了品牌在公司中“火车头”的地位。受聘于安踏体育的FILA大中华区首席执行官姚伟雄曾担任法国休闲时尚品牌Lacoste行政总裁，对于潮流时尚颇有研究。他重建品牌在中

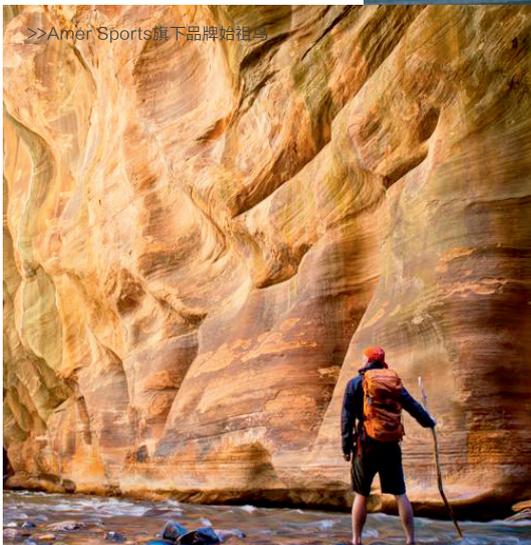


>>FILA品牌代言人木村光希



“从运动中汲取灵感的时尚艺术家。”
姚伟雄如是定义FILA。

>>Amer Sports旗下品牌始祖鸟





>>FILA x 3.1 Phillip Lim 2020SS联名系列



国市场的品牌定位，从以往满足运动功能的调性转为高时尚度运动装，功能性与时尚度并举，既符合安踏体育向中、高端市场差异化发展的要求，又契合了全球的运动时尚化风潮。

FILA从经销商手中收回门店，改为直营模式，进行扁平化管理，同时也对这些门店重新进行高时尚度的装修，统一时尚风格，提升店铺形象。此外，品牌持续在一二线城市的核心商圈开设新门店，成为耐克和阿迪达斯的邻居，提高自己在消费者脑海中的认知度。

被FILA带“潮”的安踏体育接下来要把童装品牌安踏儿童捧红——在纽约时装周上亮相。上国际T台是提升品牌影响力与时尚度最直接的方式之一，不仅是安踏，李宁也是凭借在纽约时装周走秀后爆红。2019年9月，安踏儿童在纽约时装周上以“少年顽家”为主题，呈现了“顽家·源”“顽家·耀”“顽家·能”三个系列，成为了国内首个登上纽约时装周的儿童运动品牌。

随着二胎开放和消费升级，各运动品牌和快时尚品牌都在加码童装市场。根据智研咨询的报告，2021年中国童装行业市场规模

将达到2,177亿元。而要在趋于红海的儿童服装领域取得领先，就需要往更加细分的市场深挖，也意味着在消费者人群、需求场景上有更加精确的定位和服务。

安踏儿童主要在婴童童板块、潮流板块和青少年板块三大板块发力，产品覆盖0~14岁。参加纽约时装周正是安踏儿童打造潮流板块的体现。

随着“80后”“90后”新生代父母成为童装市场的消费主力，他们对于时尚潮流的追求和消费观念的升级，也让运动品牌的童装业务从专业运动扩展到了潮流领域。

复制下一个FILA?

已经到来的2020年被人称为“体育大年”，乘胜追击安踏体育仍然有足够的上涨空间。

2018年安踏体育、方源资本、Lululemon创始人Chip Wilson及腾讯组成的投资者财团以约46亿欧元（彼时约370亿元人民币）收购Amer Sport，其中安踏体育间接持有其57.95%的股份。

Amer Sports是一个芬兰运动品牌，旗下产品线覆盖运动服饰、户外装备、健身设备、体育器材等领域，拥有始祖鸟、萨洛蒙等十余个运动户外品牌，且拥有较为完善的全球化供应链及销售渠道。安踏体育收购Amer Sports被认为是公司实现全球化多品牌协同发展战略的一环，是国际化布局的关键一步。当时约370亿元人民币的金额也创下了中国服装行业最大并购数额。

对此安踏表示在正面战场上，耐克的优势在中短期很难撼动，而公司收购Amer Sports则可以在细分市场上迅速占领高点，形成差异化竞争的新对峙格局。但也有业内人士表示，安踏体育进军高端品牌的举措也可以认为是在摆脱对FILA的依赖。

尽管由于收购产生的一次性费用及受购买价格分配工作初步影响，目前Amer Sports未能对安踏体育业绩产生正反馈，但按照计划，品牌市场规模尚处于培育阶段，公司会重新梳理Amer Sports品牌运营，品牌服装、鞋类产品在采购端及零售渠道将与安踏进行整合，体现协同效应，并在五年内将目前低个位数增速提高至10%~15%的水平。

在安踏体育的带动下，Amer Sports能否成为“国际版”的FILA，很多投资者翘首以待，而公司在方兴未艾的运动服饰赛道上亦已建立了一定的品牌优势，或有望在巩固目前优势的基础上，加快向国际运动服饰龙头看齐，最终与耐克平起平坐。☺

放不下的“身段”

鄂尔多斯将宽泛的客群拆解，化整为零。

文 | 纪振宇

2019年10月，ERDOS在上海当代艺术博物馆发布最新一季的秋冬产品，以“蔓衍CASHMERE POWER”为主题，结合艺术装置将光电影像幻化为视觉体量，带来一场展现羊绒力量感的时尚大秀，刘雯、姚晨、井柏然，以及一向低调的朴树纷纷亮相。这不是一场普通的发布秀，它让年轻人感受到羊绒服饰强有力的时尚温度。

“温暖全世界”，鄂尔多斯在央视投放23年的广告语树立了品牌“羊绒大王”的称号，也一度被潜移默化地认为是爷爷奶奶才穿的衣服。

直到“大表姐”刘雯成为了品牌代言人，年轻人才知道鄂尔多斯还有个洋气的英文名ERDOS。其实这只是鄂尔多斯集团中的五分之一，高奢羊绒、时尚男女装、童装都在“羊绒大王”的范围内，它给人的形象也不再是落伍、老套，年轻人在逛街的时候也愿意进店看看，淘宝收藏夹里还有品牌热卖款。



>>ERDOS品牌代言人

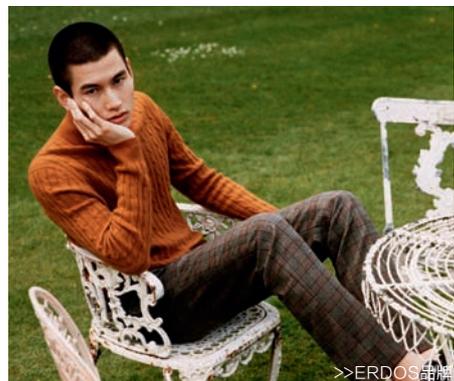
化整为零

鄂尔多斯羊绒集团成立于1980年，他有一个很亮眼的开端，体系完善，销售网络成熟，产量全球也是最大，在消费市场进入多元发展、规模持续扩大、结构优化升级的新阶段，鄂尔多斯在2009年开始了品牌转型。

“我们邀请了好多优秀设计师加盟，希望做一个全系列的品牌，不仅仅是羊绒。”鄂尔多斯羊绒集团品牌事业



>>BLUE ERDOS



>>ERDOS品牌



产品是品牌非常重要的载体，在相对单一的羊绒面料上鄂尔多斯集团特别强调产品个性化。

渠道翻新

过去消费者关注品牌，现在他们只认内涵，品牌不能仅依靠名字就让人付钱，这对有增长潜力的中高端品牌是个好机会。鄂尔多斯涌入品牌势力翻新浪潮，做出了有强辨识度的产品形象，而非爆款。通过冲击力强的产品形象，让消费者更加明确品牌定位与走向。

“我们做了很多创新产品，羊绒蕾丝是我们研发的新技术面料，非常适合春夏季穿。以及再生羊绒，强调可持续发展的重要性。”戴塔娜强调了品牌的跨界合作，影响力最大的是刘雯×ERDOS联名系列在天猫首发，产品与刘雯气质高度吻合，销售和口碑都非常好。这也表明鄂尔多斯在选择名人合作时不会盲目贪图流量KOL。

集团线下实体渠道为消费者提供了独一无二的优质体验，这更适合1436品牌高端定位。在北京SKP、上海新天地广场等优质百货商场，以及中高端主流购物中心都有鄂尔多斯常驻精品店，而对年轻消费者集团在2019年5月做了展卖一体的快闪店，邀请了非常年轻的设计师，基于他们对羊绒、对鄂尔多斯的理解，在软性面料上做出创意。在北京蓝色港湾，有家可以与孩子玩耍、互动的童装erdos概念店。店内有云朵形状的彩灯，梦幻森林试衣间，这种投入不是单纯地服务销售，还有改变大家对线下渠道保守认知，呈现更好的店铺。

电商平台是服装品牌不可忽视的存在，鄂尔多斯品牌已经连续三年在天猫平台上单店过亿。在线上年销售过亿的服装品牌有很多，鄂尔多斯品牌作为中高端价位销售过亿具有格外意义。戴塔娜解读道：“首先代表了品牌在中国最大电商平台上与年轻客群的沟通，其次我们并不是用打折来吸引消费者。”即便是“双11”“双12”折扣最大的购物时刻，品牌依旧不打折。

以自身产品为核心的高质量转型强过招兵买马式的收购与投资，鄂尔多斯放不下高质量的“身段”，他的身价与日倍增。☺

部常务副总经理兼ERDOS品牌总监戴塔娜在2019中国纺织服装品牌大会上介绍说。集团与麦肯锡做了品牌重塑战略，有了如今的五个品牌：1436，代表了极致的羊绒制品水准；鄂尔多斯，承载国人记忆的经典品牌；ERDOS，高档时尚男女装；BLUE ERDOS，更有设计感也更年轻；erdos，舒适童装。有的品牌做得好，成立了副线，鄂尔多斯集团将从小孩到老人宽泛的客群拆解，化整为零。

产品是品牌非常重要的载体，在相对单一的羊绒面料上鄂尔多斯集团特别强调产品个性化。戴塔娜的心得是创意管理：请几个优秀的欧洲设计师不难，难的是怎么管理他们，给品牌定位服务。“我们一直在讨论技术能不能管理艺术，最后的结论是相辅相成。在设计上一定要尊重创意，在运营上要尊重企划能力。”比如每年秋冬必推的红色系列，外国设计师不理解为什么年年都要围绕各种红色出新品，公司让他了解红色对于中国人的特殊意义，甚至带他去看芭蕾舞剧《红色娘子军》，让设计师真正融入中国文化。

新的一年, 快乐出勤

未来通勤装,
幸福不止一点点。

文 | 刘一琦 图 | 服装T100



进入2020年, 第一批“90后”迈入人生30岁。

三十而立, 他们在职场中过得怎么样?

“眼高手低”“铁板一块”“不爱加班”“不爱打杂”……这个人群被贴上的标签贬义居多, 但另一方面也反映, 他们对工作与生活的态度绝不将就, 能够满足兴趣、实现人生意义的工作更重要。频频遭遇的挑战, 反而会更加激发他们的创作欲望。

积极、乐观、富有变化, “90后”对工作的态度充满正能量, 他们对通勤时装的选择也变得更多样, 在尊重职场合礼仪的前提下, 融入年轻白领追求时髦的新动向——街头运动风格, 这让古板的职业装看起来轻盈不少。

最开始白领们自行混搭, 穿西装配腰包再蹬上运动鞋, 后来时尚品牌捕捉了他们的喜好, 在2020春夏一本正经的成衣中加入“不正经”亮点元素。比如用撞色装饰条勾勒结构线, 用系带代替纹理缠绕衬衫, 甚至在礼服中放宽腰线, 用松垮的造型营造慵懒性感风。

而那些红得发紫的街头品牌, Off-White和FILA, 已经将本就属于他们阵营的年轻人牢牢控制手中, 现在他们要把运动造型变得“正经”一点儿。比如短衣、短裤外面搭配一件中规中矩的风衣, 绵软的针织面料经过后整理变得挺括有型, T恤不再一味地耍酷, 用高级感真丝面料将Rapper带入厅堂。

在2020春夏高级成衣中, 正统与街头不再是形同陌路的时尚风格, 融合让“90后”在竞争激烈的职场中找到自我慰藉。有人称这种二合一的风格是未来通勤装, 人与人之间的互助模式成功地植入到服装中。

除了风格上互相弥补, 未来通勤装还强调了服装的多功能性。2019年年底, 阿里钉钉和阿里体育共同发布首份《职场运动白皮书》, 资料显示82%的职场人士选择走路或跑步作为运动方式, 而古板的职业装显然满足不了年轻人对流汗的渴望。怕麻烦的他们希望在上班路上就可以打卡每日运动, 与其多带一件运动衣, 不如轻装上阵, 一衣多用。☎



>>Helmut_Lang 2020春夏系列

拼亮色

如果不想淹没在通勤大军中，就要选择足够出挑的亮色。柠檬黄、水蓝色、荧光粉都是经久不衰的运动色系。但在职场中，夸张的色彩未必讨喜，所以中规中矩的款式配合亮色可以起到很好的平衡作用。2020年度色是经典蓝，蓝色不挑剔非常易于推广，如果设计师想选用亮色做春夏新品但拿不准色系时，不妨考虑百搭的蓝色。



>>Kwaidan Editions 2020春夏系列



>>3.1 Phillip Lim 2020春夏系列



>>Pyer Moss 2020春夏系列



>>Lacoste 2020春夏系列

假正经

街头风格变得正式，很像坏小子装假正经，营造的氛围轻松、诙谐。Off-White、Lacoste、FILA，这三家运动休闲品牌近几年持续走热，通过融合正装元素逐渐摆脱街头的“廉价”标签，越来越高级。

比如Off-White吊带针织衫搭配挺阔感十足的西裤，如果要出席正式场合只要再搭一件西装外套就足够应付场面；上身是翻领印花通勤衬衫，



>>Off-White 2020春夏系列



下装就是宽松运动裤，再配上腰包亦正亦“邪”。Lacoste在色彩上坚持清新色系，从原来T台“小透明”逐渐变得有潮流影响力，而FILA这位当红“辣子鸡”把醒目的Logo改造为产品设计元素之一，用高强度撞色提升在消费者心中的高端定位。



>>FILA 2020春夏系列



The Prude





>>Balenciaga 2020春夏系列

玩出格

极简西装优化了“90后”通勤人士的职业装，现在它又被加入了现代街装元素——宽大垫肩、降低腰线、超长外套……在Balenciaga和Bottege Veneta的发布中随处可见。在面料中，Tibi与Salvatore Ferragamo更多地选择了柔软针织，用带有记忆力的功能型面料适应日常通勤需要。运动装的百搭性与舒适感是正装改良的方向，在Bottege Veneta新系列中出镜率很高的紧身皮衣、皮裤占比降低，取而代之的是四肢活动自如的连体短衣裤。Rokh有更酷的操作，把户外运动缆绳穿插在风衣中，也没有实际作用，但亮色的点缀让沉闷的外套年轻许多。



>>Rokh 2020春夏系列

>>Bottege Veneta 2020春夏系列

Overstep



>>Tibi 2020春夏系列



>>Salvatore Ferragamo 2020春夏系列





>>Burberry 2020春夏系列

真艺术

未来通勤印花与图案更加倾向艺术造型来彰显未来感。Burberry和Pyer Moss用涂鸦和照片重合,探索黑白配色设计,让现代风图案颜色更具深度。其中Burberry水墨渐染效果很像艺术化的斑马纹,满足多方需求。3.1 Phillip Lim尝试将先锋派印花用于裁剪缝制单品,例如T恤连衣裙和立裁衬衫。这种漫画式印花改造并不是他家原创,但设计师选择抽象处理,保留浓墨重彩的笔触效果,用在一板一眼的正装中妙趣横生。



>>Priscavera 2020春夏系列



>>3.1 Phillip Lim 2020春夏系列



>>Burberry 2020春夏系列

Art Printing



>>Pyer Moss 2020春夏系列





“天才”也坎坷

再有才华的设计师，
不懂“套路”也枉然。

文 | 刘一琦

2019年11月1日，美国知名设计师Zac Posen宣布，由于没能成功为品牌找到新的投资人，董事会投票决定关闭其同名品牌Zac Posen和一手创立的公司 House of Z。当时设计师本人通过Instagram表示，品牌近20年的时尚旅程以这样的方式告一段落，他们深感惋惜，非常感谢团队和粉丝们一直以来的奉献，他对发生过的一切都心存感激，也对未来充满了希望。

一个多月之后，在2019年年底有消息人士透露美国服装设计与分销商Centric Brands集团已经通过拍卖取得Zac Posen的商标，未来将把品牌带往更大的市场。

Zac Posen是时装界公认的天才设计师，倒退十年他一定如Alexander McQueen顺风顺水，但他偏遇上了流量时代，拼创意而忽视营销显然是不行的。

初出茅庐，谁与争锋

Zac Posen出生在纽约一个犹太家庭，母亲是金融律师，父亲是一名画家。高中二年级他便加入帕森斯设计学院预科班，并在纽约大都会艺术博物馆服装部做助手，同时还到美国时装设计师Nicole Miller手下实习，在这里他设计的第一件服装，用府绸材料制作的白衬衫被选中投入生产。

大学期间，Zac就开始靠着制作服装赚取生活费了，而且不乏经商头脑，比如让那些有着一定社交圈层的同学、好友穿自己的服装出席重要场合，这种免费的广告让他获得了时尚圈的关注，甚至得到了为当时的超模Naomi Campbell设计礼服的难得机会。2001年，Zac Posen带着5000美元积蓄，抱着对时尚的一腔热情，从伦敦中央圣马丁学院毕业后回到纽约开启了自己的时尚事业。

起初为了节省开支，他用父母的房子当做工作室，拿着父母给他的每天15美元生活费，不过他很快赢得了GenArt 2001纽约时尚新秀大奖和2万美元的奖

金，他的作品不仅获得了媒体与买手们的称赞，连当时的三大奢侈品集团巨头——LVMH集团、Dior集团和Gucci集团对他也表现出一致青睐。

Zac Posen用这笔奖金在纽约成立了自己的独立工作室，同名品牌正式成立，由做律师的母亲担任CEO，视觉艺术家姐姐担任创意总监，并于2002年在纽约正式发布了首个独立时装秀，多位当红模特为他走秀，时任总统布什的女儿Barbara Bush



>>一套水花透明连衣裙花费200个小时制作

也坐在前排看秀。Zac Posen品牌的第一个系列成功吸引了《Vogue》主编Anna Wintour和奢侈品百货Bloomingdale高级副总裁等重量级人物的目光，后者甚至在时装周期间专门为他提供了一整面橱窗展示。

2004年，Zac Posen获得当年CFDA施华洛世奇基金最具潜力女装设计师大奖。自此Zac Posen成了时尚媒体口中的“新星”“天才”“Next Big Thing”“下一个Marc Jacobs”，备受红毯明星们的热捧。这一年Zac

Posen才24岁，同名品牌成立仅3年，就在这一年他宣布接受来自美国高端时尚品牌Sean John的投资，双方成立合资公司，从属于母公司Yucaipa Cos.。

获得投资的Zac在经营团队上未见大变动，他和家人尝试了一系列的品牌商业化举措，比如与Target百货合作推出胶囊系列，推出年轻副线品牌Z Spoke by Zac Posen，还将部分生产从意大利转移到了中国。但价格在490~1,490美元的奢侈品女装定位，显然不适合大众消费者。如何平衡高级定制和商业化诉求，如何将Zac Posen的个人影响力更直接地转化为销售业绩，是品牌一直面临的问题。直到2010年底，母公司将Zac的母亲从CEO的位子上换了下来，由旗下时装连锁公司Scoop NYC的CEO Susan Davidson接任。

成也媒体，败也媒体

新上任的CEO或许能解决商业上的问题，但他却管不了Zac Posen和时尚媒体间的关系。

媒体与人脉是在Zac Posen早期设计生涯中对他助力最大的“功臣”，也是日后伤害他的“利刃”。与媒体及合作伙伴打好交道对个性十足的设计师们来说是不可忽视的功课。年少成名的Zac Posen似乎并未来得及修好这一课，他的口无遮拦让许多媒体与名人逐渐减少了对他的支持。

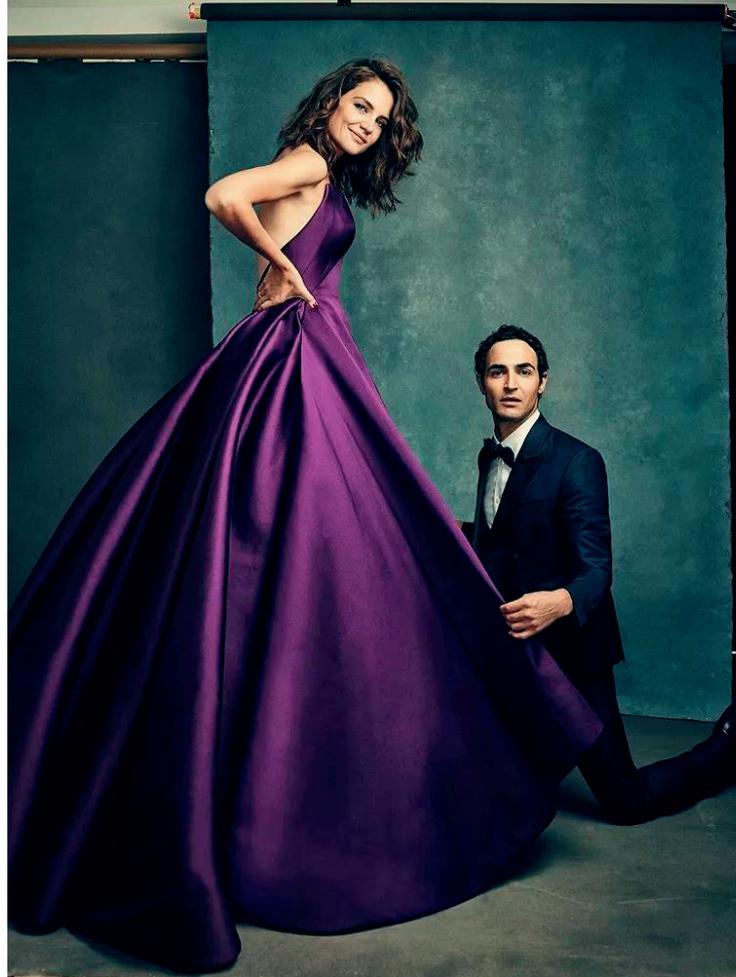
曾经纽约时尚媒体们会用Yves Saint Laurent来类比Zac Posen的品牌定位形象，为了更贴近这个定位并强调品牌的手工艺，2010年Zac Posen将大秀从纽约转至巴黎。他坦言：“我没有理由继续在纽约举办我的时装秀，因为这里既不重视手工也不注重技术。”于是Zac Posen逐渐疏远了整个纽约的时尚媒体。

Zac Posen在巴黎连续三个季度举办大秀，但当地媒体的态度可不像早年间纽约媒体，他们仍将Zac比做美国本土设计师Michael Kors。2012年，Zac Posen将时装秀重新搬回纽约，同年他收到邀请接替Michael Kors成为美国时尚真人秀节目《天桥风云》的评委。但时尚报道中Zac Posen品牌再也不能占据最好的位置。

品牌收购，拥抱大市场

Zac Posen被人称为“纽约最忙碌的设计师”，他除了自己的副线品牌，还出任美国历史最悠久的男装品牌Brooks Brothers的创意总监；2014年，Zac Posen还曾与中国赫基集团旗下品牌Five Plus合作小礼服系列；2015年他又宣布为Delta航空公司设计制服……他在用自己的才华做资本输出，但对品牌的回报效果始终不尽如人意。

倒闭后的Zac Posen是幸运的，买下品牌商标的Centric



>>超模Coco Rocha是Zac Posen的灵感缪斯

Brands公司有着较丰富的品牌管理经验，曾在2018年10月以12亿美元收购了利标集团在北美地区的大部分授权经营业务。目前这家公司合作的品牌有Kate Spade、Michael Kors、Frye等，制造和分销的品牌横跨女装、男装、童装、配饰、美妆和娱乐领域，产品主要在北美地区的专卖店、百货商店、电商等渠道销售。

Zac Posen把商标卖给Centric Brands后能东山再起吗？时尚咨询公司Jassin Consulting的总经理Andrew Jassin在接受媒体采访时表示，Centric Brands能为Zac Posen这个商标提供战略和财务关系，未来Centric Brands的理念应该是把Zac Posen带到更大的市场。“我认为这种合作有很大的潜力，Zac是一个非常重要的当代设计师……他已经准备好让一个战略合作伙伴充分利用他所有的努力。”Jassin说。

虽然Zac Posen还未对传言作出任何回应，但他曾经表示会为品牌发展提前规划，打造一个Zac Posen帝国。Zac Posen没有因为品牌倒闭而消失在人们的视线中，他仍出色地为名人设计红毯穿搭。从社交媒体看，副线品牌的包袋系列收获了一票粉丝的热爱。Zac Posen品牌王国未来的发展前景依然值得期待。☞

功到则势起

2019零售行业趋势盘点，洞见2020。

文 | 赵爽

桌上的日历终于撕下最后一页，2019年将成为历史，2020年如约而至。

这一年来，中国零售行业在资本和市场的助推之下日新月异，零售行业风口不断。直播电商被点亮的同时，首店经济也在不断发光，藏在下沉市场的红利呼之欲出，私域流量大行其道，外资零售在华冰火两重天。通过一系列喧嚣与狂热的行业事件，盘点五大零售行业发展趋势。

下沉市场

如果说淘宝打开了中国电商的第一扇大门，那么拼多多则打破了一直以来零售资源集中在头部城市的规则，让曾经不受电商巨头重视的线下小镇青年们成为消费市场上崭露头角的新贵，也掀起了一波激烈的下线市场的流量争夺战。

当一线市场红利殆尽之时，下沉市场被普遍认为是电商的最后一片蓝海。

2019年“618大促”期间，聚划算的UV(独立访客)数量同比增长超215%，用户流量增长效果显著。

“双11”购物狂欢节中，聚划算的“千万爆款团”诞生了216个销售破十万件的爆品，而这些销量中有超过一半订单是来自下沉市场。

对待下沉市场，京东的发力尤为明显，如今，京东采用的是主站与京喜的双轮驱动策略。

自京喜上线之后，就被当成了京东用来应对下沉市场，对标拼多多和阿里聚划算的工具。

另外，在一线城市，可能品牌更愿意采用线上营销方式，而在下沉市场，人们更愿意去参加一些全城大事件，除非是和人们的日常生活息息相关或是与其关注的话题有关，不然线上营销很大程度上会被人们所忽略。

在如今互联网人口红利消失的背景下，阿里、京东、拼多多等电商巨头对于用户的争夺、下沉市场份额的抢夺会变得愈发激烈。

直播电商

2019年，直播卖货的头部主播薇娅和李佳琦全网爆火，直播电商也成为一个新风口。

数据显示，2019年天猫“双11”全天，淘宝直播带来的成交接近200亿元，超过10个直播间引导成交过亿元。参与天猫“双11”的商家中，50%以上都通过直播获得了增长。

“双11”当天，李佳琦的直播间粉丝达4,315.36万人，薇娅的直播间粉丝达3,683.5万人；11月6日的快手电商购物节，辛巴获得第一，单日直播销售额突破4亿元。

目前，淘宝直播和快手的KOL竞争已经接近红海，而京东、苏宁、拼多多、快手、抖音等平台也纷纷开启直播卖货业务。跑步入场，抢流量，争粉丝，对电商来说，直播江湖注定是个竞争激烈的名利场。

直播电商既不是依靠搜索引擎的“人找货”，也不是通过机器算法的“货找人”，而是全新的“人找人”的新模式，这种模式带来了电商销售的逻辑变革。

私域流量

“天下苦流量久矣！”如果说新零售时代的上半场是增量竞争的话，那么下半场就是存量的竞争，是硬核又残酷的竞争。

在流量红利殆尽的当下，挖掘老用户更多的价值成为了所有公司的共识，于是私域流量的概念开始大行其道，企业开始从流量收割到追求“顾客终身价值”的经营理念的思维转型。

美妆圈的国货品牌完美日记利用私域流量留住

客户并且让老客户持续复购，以致在今年各大购物节中成绩亮眼。

完美日记小红书在微博、小红书、抖音等社交平台全渠道营销，通过门店导流及好评加好友返现，利用福利引导到店的顾客添加微信号个人号“小完子”成为好友。

“小完子”除了经常分享彩妆测评图片和专业教程外，还分享日常生活，让客户感受到她是一个“鲜活的人”，在彩妆领域非常专业，加强客户的信任感。人设建立的好，干货分享的多，客户就会足够信任，再卖货才会有所转化。

建私域流量是一个长期的过程，要在建立稳定



>> “口红一哥”李佳琦

引流机制的同时，对私域流量里的用户持续地输出价值，不断维护和积累，建立起专业、信任等关系体系，私域流量才会更好地转换。

首店经济

近年来，首店经济持续升温，成为焕新城市商圈、激发经济活力的重要引擎。

2018年4月，上海率先提出举全市之力发展首店经济。2018年，上海全市共引进835家首店。2019年，上海又提出至少推动500个品牌首店落户。2019年前三季度，上海新进首店756家，同比增长74.6%，而据不完全统计，四季度也有近百家首店落地。

紧随上海，2019年上半年，北京出台首店补贴政策，大力推进首店经济，前三季度有540家首店落地。

2019年4月初，成都出台政策加快推进首店引进，正式宣告进入“首店”争夺战中。2019年1月至11月落户成都的首店总计达435家，数量超2018年的2倍，创历史新高。成都计划到2022年初步建成国际消费中心城市，首店经济仍是重点发力方向。

对一个城市来说，首店越多越聚集，就越能体现城市商业的成熟度和活跃度。城市供养品牌，而品牌也在反哺城市。在引进首店品牌的过程中，除了城市自身的商业吸引力，政策补贴也是最为直接的引进方式。随着各大城市陆续加入补贴大战，未来首店经济的竞争也会更加激烈。

外资进退

“眼见他起高楼，眼见他宴宾客，眼见他楼塌了。”用这句话形容外资零售巨头们2019年在中国市场的境况一点也不为过。

2019年6月，苏宁易购发布公告，将出价48亿元收购家乐福中国80%股份，成为其控股股东。

同年10月，物美集团宣布收购麦德龙中国控股权，交易完成后，物美将在双方设立的合资公司中持有80%股份，麦德龙继续持有20%股份。

此外，卜蜂莲花也面临着连年亏损、裁员的境地。英国的乐购和玛莎百货、韩国的乐天玛特和易买得、西班牙的迪亚天天等均已从中国市场撤退。

在一些外资零售大败退的同时，另一些国际零售巨头却以新玩家的姿态风风火火入华捞金。

同年6月，德国最大的连锁超市ALDI阿迪（中文名为奥乐齐）如约在上海开出首批两家新店。

同年8月，Costco大陆地区首家门店在上海开幕，开业当天异常火爆，以致其当天下午不得不暂停营业。而此后两个月内，Costco门店狂揽20万会员。

同年11月，沃尔玛宣布，计划将在中国新开设500家门店和云仓，包括沃尔玛购物广场、山姆会员商店、沃尔玛社区店多个业态。此举意在彰显沃尔玛对中国市场充满信心，持续加大投资力度。

外资零售的成功，源于资本、经验以及先入优势填补了消费空白；外资零售的失败，在于内资零售“逆风翻盘”及电商的夹击以及自身裹步不前失去先机。

如今，线上与线下界限日益模糊，中国零售行业已经进入下半场，战事仍在继续，竞争依然激烈。

不论概念如何迭出，手段如何多变，终要回归本源。零售的本质始终如一，不断拓展空间与边界，为消费者提供更好的商品和服务，才是零售的该有的初心和生存之本。☞

被“卖货”耽误的艺术馆

SKP-S很酷，将人类的时尚与潮流带到了火星。

文 | 赵爽

2019年12月12日，SKP-S正式面向公众，开业当天，便已摩肩接踵、人头攒动，成为新晋网红打卡地。

作为亚洲第一、世界第二赚钱、在2019年周年庆当天卖出10.1亿元的高端百货北京SKP的延伸新空间，SKP-S与低调老牌的SKP相比，似乎要靠艺术和设计，笼络更多年轻人的钱包和注意力。

SKP-S采用全新的业态，通过数字化场景构建沉浸式体验，刷新了消费者对传统百货商场的认知。



>>Louis Vuitton门店模特

移民火星

顾客一进门，就可以看到“未来农场”区域，一群足以以假乱真的仿生羊为SKP-S增添了自然感和室外感。漫步在一层，随处可见意大利艺术家Quayola的雕塑，其大型艺术装置《雕塑工厂：赫拉克勒斯与半人马涅索斯战斗》被放置在一层中部。

如果在1层是现实和虚幻交互的情景，那2层便会使人置身于虚拟空间。以色列艺术家丹尼尔罗津的互动装置艺术《企鹅魔镜》成为商场的流量担当，由450只电动企鹅组成，站在肢体捕捉设备前移动身体，企鹅们就会开始旋转，反射出对应动作的轮廓。

这一层还有中国艺术家徐震《永生》作品系列，嫁接了东方严肃静穆的佛像与希腊典雅雕像，表达了东西方文化本质同源，在同源中共生的文化内涵。

徐震作品前则是美国艺术家David Bowen结合艺术与应用科技打造的自由摇曳的植物，魔性的摇摆

动作带入感极强，让人想跟着晃动完全停不下来。

这场“实验”的操盘手除SKP，还有韩国太阳镜品牌GENTLE MONSTER。整个馆内也并非全是自然与艺术的呈现，还有科技与人文的结合，聚焦“数字—模拟未来”主题，展现了技术进步后人类移居火星的生活。

从3层整体叙事风格便可以看出“硬核”的科技感，展示了未来人类登陆火星的大场景。

大片火星沙丘、太空探测器以及打包上飞船，随人类一起登陆火星的地球文明遗迹、艺术品等散落在各

处。现代感的白色内仓中，一位未来人类正与他的AI复制体探讨火星基地的建设，这是人与更高阶的“自我”的交锋，充满哲学意味，又远超哲学。

位于4层的专属展览空间T-10，开幕首展作品《时间的箭与环》，通过展示联合视觉艺术家全新创作的三件装置艺术作品，探索了时间的线性和周期性模式之间的相互作用。

值得一提的是，这些主题装置将在未来的运营中每年更换一次，保持新鲜的同时，也让艺术装置有了“限时”的魅力。

特别定制

在这样一个用艺术、科技来串联的商场里，一向对形象输出有严苛标准的大牌为迎合商场的沉浸式体验，甚至愿意弱化自身调性。



商场内，所有的门店门牌都统一使用红色文字的LED显示屏。门店内，众品牌纷纷“变脸”对空间进行了重构，以便更加符合商场整体的“未来感”。

从品牌内容上，SKP—S显然也具备了“人有我优，人无我有”的特点，引入多家首店。

Louis Vuitton店内模特以男装艺术总监Virgil Abloh秀场的模特为原型，3D打印而成，为了诠释品牌主旨“旅行的真谛”，店铺所有陈列均与旅行相关。

Celine全新店铺设计则是由创意总监Hedi Slimane亲自完成，运用多种大理石石材营造出每一个个性空间。

不同于1层的神秘，2层拥有更具工业特色的空间感，街头服装品牌和新兴品牌都聚集在这里。

在Golden Goose店里，天花板顶挂满了小脏鞋，背后是一直在洗鞋的装置，全智能的自动流程令人遐想。

在全球首家艺术甜品NUDAKE旗舰店，杯碟刀叉在这里改变了传统形态，座椅怪异而美妙地扭曲着以新形态重组，富有创造性人类器官甜品，看起来离奇怪诞又有点令人毛骨悚然。

品牌针对SKP—S的重构吸引了众多对未来有着奇异构想的年轻消费者的目光。通过SKP—S可以预见的是，在以消费者为中心的时代，会有越来越多的品牌扭转角色，脱离零售无趣的刻板印象，为年轻消费者开启一个新的零售创新时代。

引领未来

在麦肯锡发布的《中国奢侈品报告2019》中提到，到2025年，中国消费者将占全球奢侈品消费的40%，并将成为未来6年该行业增长的主要贡献者。

其中，“80后”与“90后”分别占据中国奢侈品买家总量的43%与28%，分别贡献中国奢侈品总消费的56%与23%；“80后”与“90后”的奢侈品消费者每年在奢侈品上的花费分别达4.1万元与2.5万元。

在国内奢侈品消费者年轻化趋势明显的情况下，奢侈品商场和品牌都在研究这一新兴客群，极力满足年轻人的需求。

SKP在周年庆销售破纪录，说明了高端奢侈品只要稍微动动脑筋，就会引起很大的轰动。只不过，店庆营销只是一时的市场手段，SKP需要的是一幅新面孔，捕捉年轻人对奢侈品的热情，所以塑造出了一个完全不同于SKP的新商场。

SKP—S在主题装置上占用了大量空间，让渡了相当一部分的零售面积，仅仅是为了创造更好的观感，彻底将卖货与体验融合在了一起。

SKP—S的落成不仅重新定义了传统百货商场的经营模式，也以沉浸式的购物体验为奢侈品牌赋予更多的可能性。未来，SKP—S以沉浸式购物体验为引领的核心营销模式会发展的如何，我们尚未可知，但现在至少从社交媒体的热度来看，它确实火了。☺



>>模拟火星沙丘、太空探测器

扎堆进场

社交电商获青睐，多家社交电商相关企业成功IPO。

文 | 一二



近日，联商网零售研究中心发布了《2019中国社交电商研究报告》。

报告显示，无论是市场规模、从业规模、市占率还是资本市场关注度来说，社交电商在当下仍是C位聚焦点，仍处于高速增长期。

从市场规模来看，我国社交电商从2015年开始进入快速发展期，2017年达到顶峰，预计2019年市场规模达20,605.8亿元，增长63.2%。

随着传统意义上的电商获客成本不断提高，社交电商依托社交裂变快速触达消费人群的优势日益凸显，能否依托自身核心优势，构建有竞争力门槛的业务“闭环”，才是社交电商能够可持续发展的关键。

数据显示，2019年在社交电商有过消费的人数

已达5.12亿人。从从业人员规模上看，2018年社交电商从业人员规模达到3,032万人，同比增长50.2%，预计2019年从业规模将达到4,801万人。

可以看出，未来几年，电商平台对于三、四线以下城市人群的争夺将会变得更加激烈。

从网络零售市场占有率来看，社交电商2018年中国网络零售市场规模达9万亿元，社交电商市场规模12,624.7亿元，占整个网络零售交易规模14.01%，预计2019年社交电商占比网络零售规模超过20%。

截至2019年9月底，社交电商发生融资事件31起，涉及资金超过220亿元。自2018年以来，有赞、拼多多、宝宝树、蘑菇街、微盟、云集、什么值得买7家社交电商相关企业成功IPO。

社交电商已成为中国零售行业电子商务业态中不可忽视的细分市场。

传统电商平台以内容营销、竞价、广告推广等获取流量，随着竞争对手的增多成本也越来越高，盈利难度加大，资本于是更倾向于流量成本低，发展空间和潜力大的社交电商。

社交电商将成为下一个重要的网络零售增长点。从社交电商向会员电商转型，也将是未来“社交电商”的主流形态。☞

目前国内社交电商模式四大类：

- 1) 拼团模式：拼多多、淘宝特价版、京东拼购、苏宁拼购、每日拼拼、贝贝拼团、国美美店等；
- 2) 分销模式：云集、贝店、爱库存、楚楚推、礼物说、堆糖、什么值得买等；
- 3) SAAS工具模式：有赞、微盟、点点客、可可奇货、无敌掌柜等；
- 4) 社区模式：小红书商城、宝宝树、年糕妈妈、本来生活、永辉生活等。

增速再降

凛冬难耐，服装市场零售额及零售量增速一降再降。

文 | 赵爽

根据国家统计局的数据，2019年10月我国限额以上单位商品零售中，服装类商品零售类值同比下降0.3%，该增速相比上年同期下降了5.2个百分点，相比今年上月下降了3.6个百分点。

另据国家统计局的数据，2019年10月我国服装类商品居民消费价格同比上涨1.4%，涨幅低于上年同期0.2个百分点，环比回落0.4个百分点。

但反映在市场零售额上，2019年10月份全国重点大型零售企业服装零售额同比下降6.4%，降幅较低上年同期收窄1.3个百分点；2019年10月份，全国重点大型零售企业服装零售量同比下降2.6%，增速较上年同期下降2.9个百分点；对中华全国商业信息中心的统计数据计算，10月份全国重点大型零售企业服装零售价格较去年同期下降3.8%。

根据中华全国商业信息中心统计数据显示，2019年10月全国重点大型零售企业男装零售额同比下降7.8%，降幅相比上年同期扩大了1.6个百分点。男西装零售量同比下降5.5%，降幅相比上年同期扩大0.2个百分点。男衬衫零售量同比增长7.0%，增速相比上年同期提升了超过10个百分点。女装零售额同比下降8.1%，降幅相比上年同期扩大2.0个百分点；零售量同比下降7.5%，降幅相比上年同期收窄了1.4个百分点。童装零售额同比下降1.2%，降幅相比上年同期收窄了2.6个百分点；零售量同比下降4.1%，降幅相比上年同期收窄了5.8个百分点。🇨🇳

2018-2019年限上单位服装类商品零售类值月度增速 (%)



2018-2019年各月服装类商品居民消费价格涨幅 (%)



2018-2019年各月全国重点大型零售企业运动服销售增速 (%)



值得关注的是，运动服零售量同比增长4.2%，增速相比上年同期提升了4.1个百分点，环比上月提升了4.2个百分点。

数据来源：国家统计局、中华全国商业信息中心

“老钱”与“新贵”

老牌奢侈品在本土的数字化进程越发得心应手。

文 | 马馨悦

“所有被传统零售验证过的赛道，都值得用互联网的方式，重新再做一遍。”这句营销领域的经典语录曾多次被品牌所验证，并获得成功。他们熟练运用新媒体、通过社交平台与粉丝建立关系、策划不同的内容营销多平台联动引爆流量……

走下神坛

从2018年开始，通过微信朋友圈频频出现的奢侈品广告，我们可以明确感觉到高端奢侈品牌在中国的策略也是逐渐走下神坛，通过发展新平台、新“战场”，开启更“亲民”的数字化转型探索之路。

在2019年年底，几个国际奢侈品牌有了一个统一的动作：跟中国的社交平台进行合作。

首先是“斩获”两家国际奢侈品牌的腾讯集团。2019年11月14日，英国奢侈品牌Burberry在公布财报的同时，宣布与腾讯就开拓中国社交零售市场达成独家合作关系。据悉，Burberry将于2020年上半年在深圳打造实体门店，由腾讯提供技术支援，将消费者社交及网络生活与实体环境相结合，为奢侈品消费者带来专属体验。

随后在2019年12月2日，意大利奢侈品牌Gucci宣布与腾讯签



>>演员倪妮在位于英国的查茨沃斯庄园拍摄《Gucci灵感地图》短片



订战略合作协议，这是第二家与腾讯达成独家合作的奢侈品牌。根据协议，Gucci携手腾讯制定数字战略框架，共同引领物联网、人工智能、数据科学、智能零售、内容生成与数字思维等领域的创新发展。Gucci方表示这次合作旨在“创造局势”，腾讯方则表示“将共同为受众群体打造卓越体验，并将Gucci的时尚理念和当代美学传递给中国消费者”。

美国奢侈品牌Coach则是看中红极一时的小红书APP，于近期在小红书APP线上首发了马车系列包款，这已经是Coach在2019年第三次选择小红书作为新品的首发平台。Coach品牌相关负责人此前曾表示，数字化是Coach的全球战略。“集团正通过全方位的整合营销，持续于市场营销层面投入大量资源，这是基于Coach对线上媒体及社交媒体，以及各媒体聚集的受众特征的差异性整体考量。”

社交破壁

不难看出，国际奢侈品牌在中国的数字化营销战略，就是开启社交零售模式，打通社交平台和零售市场的“壁”。

为什么品牌方开始“屈尊降贵”，甚至曾经明确表示过不信任中国电商，如今却愿意一改态度？在记者看来，这既是大势所趋，也是不同市场差异所致。

首先，社交平台在中国的高渗透率是毋庸置疑的。2019年美国一家数据研究中心的数据表明中国智能手机普及率68%，虽然仅排在全球第15名，但巨大的人口基数还是带来社交平台的巨大流量。腾讯集团旗下各大平台都在各自领域拥有极强的优势，微信平台日活跃用户超过10亿人，超过50%的用户每天使用时长超过90分钟；腾讯视频APP在2019年日活跃用户也突破2亿人，地位无可撼动。而小红书在2019年下架风波之前用户量突破3亿人，月活跃用户突破1亿人，重新上架三个月后又借力购物活动将日活跃用户拉回2,500万。

具体到社交电商方面，基于社交的电商形式在人们的生活中已经司空见惯。极光大数据发布的2019年社交网络行业研究报告显示，用户对社交电商接受程度较高，近5成用户对社交电商表示支持。巨大的受众群体和流量，快速、无负担、近距离的特点使得社交平台成了品牌们寻求关注的必争之地。

根据意大利咨询公司Pambianco的研究，1982年至2000年出生的“千禧一代”群体已经成为奢侈品的消费主力军，而这个群体在中国大约有2亿人。根据统计结果，26岁~35岁用户在社交网络用

户中占比45.2%。

Coach全球品牌总裁兼首席执行官Joshua Schulman曾对媒体表示，中国和美国市场存在很多差异，更年轻、更数字化，变化速度更快，所以产品和服务也都要跟上节奏。集团组织中的各个层面和团队一直和中国团队保持密切接触和沟通，使他们能适时对中国市场的趋势做出正确的判断。有业内人士表示，曾经“高冷”的形象已经不那么被年轻受众看中，他们更关注品牌传播的趣味性和交互性。

而Burberry、Gucci与腾讯携手可谓强强联合。作为品牌转型的第二个财年，Burberry计划继续扩张销售范围、改造销售网络。与腾讯的合作中，双方计划共同开创社交媒体和零售相融合的新玩法，创新购物体验，后续的发展很值得期待。

腾讯与Gucci首个合作成果是名为《Gucci灵感地图》的系列短片，邀请了李宇春、倪妮和吴磊等年轻明星与Gucci曾合作过的才能人士出演，以融合纪录片和剧情片的形式创造出独特的“Gucci风”。而内容制作对腾讯视频来说一直是拿手好戏，这套短片从发布起就取得很好的推广效果，上线以来观看量突破6,500万，微博热搜话题#探秘gucci灵感地图#阅读量2.3亿，大大提高了品牌在中国社交平台的影响力，为后续合作发掘零售新模式，继续深入渗透中国市场起到很大作用。

相对于腾讯系APP在通讯和传播上的优势，小红书APP作为垂直购物分享社区，是直接影响消费者购买决策的核心渠道。其图文、视频以及近期开启的直播发布形式能从用户角度更直观地了解产品，进行场景化的购物引导和口碑营销，用户粘性极高。另外，除了平台自行孵化培养的创作者红人，不少流量艺人也在平台直接为品牌造势，方便品牌合作的艺人在专门渠道为品牌和商品宣传。

目前，Coach的小红书官方主页上仅有27篇笔记，但粉丝有5.2万人，新品相关的话题浏览量都在百万、千万级。虽然有数据调查显示，相当部分的用户在购买阶段会退出小红书APP转而在其他平台购买商品，但小红书内容的强大传播性和流量依然不容小觑。

整体来看，无论是Burberry、Gucci和腾讯合作打通社交零售，还是Coach和小红书携手社区电商营销，品牌采取什么方式传播，本质都是要与消费者进行沟通。不同的社交媒体平台各有各的优势和传播手段，品牌应看准时机抢占平台与流量，实现从“流量”到“销量”的转化。☞

变局寻路

产业发展的架构在改变，行业面临下行压力，但作为永恒产业，我们仍应有信心。

文 | 马馨悦

2019年12月6日，中国纺织创新年会在北京国家会议中心召开。会议围绕“洞察需求与价值增长”主题、以把握需求和供给创新两大板块基于产业宏观局势和趋势预判展开探讨。论坛从创新理念和管理实践等多个视角切入，对新消费时代的新风向、新趋势、新商机、新增长进行了深度探析。

中国纺织工业联合会生产力促进部主任、中国纺织信息中心主任乔艳津在会上致辞时提到，从供应短缺做到了衣被天下，中国纺织行业成为了70年来维系国计民生、支撑全球市场运行的重要供给者。全速迭代的科技发展，驱动了产业的全维度变革和市场图景的颠覆式变化，也驱动了新经济、新消费时代的到来。消费已连续五年成为拉动中国经济增长的第一动力，如何洞察市场先机探寻数字经济与实体经济融合之中潜在的商业风口，是行业抵御经济下行压力、满足人民美好生活新期待所需要思考的问题和努力的方向。

变化何在

在“洞察需求”环节，中国纺织信息中心产业经济研究室副主任闫博结合世界经济形势分析了经济结构的变化，并对市场空间进行了详细且令人耳目一新的讨论和分享。

2019年以来，全球经济阴云笼罩，经济增速逐季降低，全年GDP增长预计在2.6%左右，创下金融危机以来最低水平。悲观预期蔓延全球，制造业遭受最大冲击。摩根大通全球制造业PMI指数（采购经理指数），2019年9月的49.7微弹至2019年10月的49.8，但仍连续6个月位于荣枯线以下。另一组数据同样增

长放缓，WTO第三季度全球贸易增长指数为95.7，低于2019年5月公布的第二季度增长指数96.3。IMF（国际货币基金组织）在2019年已4次调降全球经济增长增速，2019年10月已将全球经济增长率下调至3.0%，是2008年以来最低水平，世界经济整体处于疲软状态。

行业方面同样面临下行压力。根据国家统计局数据，2019年1—10月规模以上纺织企业工业增加值同比增长2.4%，较上年同期下降6个百分点。行业投资表现低迷，纺织行业投资增长降幅逐步加深，2019年1—10月，我国纺织行业固定资产投资完成额同比下降7.0%。纺织企业盈利压力有所增加，运行质量提升难度加大。

闫博提到，我们处在世界经济产业格局调整期、第四次工业革命窗口期、中华民族伟大复兴机遇期，经济结构的调整体现在以下几个方面：首先，全球价值链合作已成为当前国际贸易的主要形式，产业间、区域间更多表现为合作共生关系，经济全球化进程不断深化。

第二，全球产业发展的底层架构发生根本转变。第四次工业革命使人们的整个生产方式、生活方式、创新发展范式变得更加数据化、网络化、智能化。电子商务融入了制造业领域，信息基础设施结构从通信、广告、商务领域迈进了整个经济系统，数据正在成为关键的生产要素。

第三，中国消费市场培养基本完成，消费者正在高度实现网络化。2019年11月1日到11日，中国网络零售额突破8,700亿元人民币，同比增长26.7%，“双十一”当天，网联、银联共处理网络支付业务17.79亿笔。电商平台也早已不是售卖廉价商品或清库存的

平台,而是已经成为新产品发展的平台。

三四线城市消费加快升级,城镇化带来巨大空间

空间何来

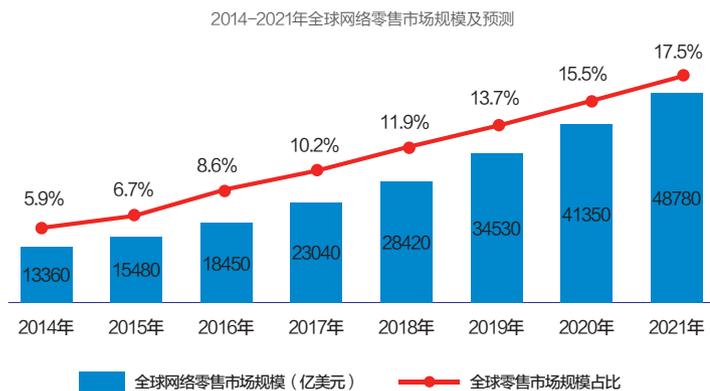
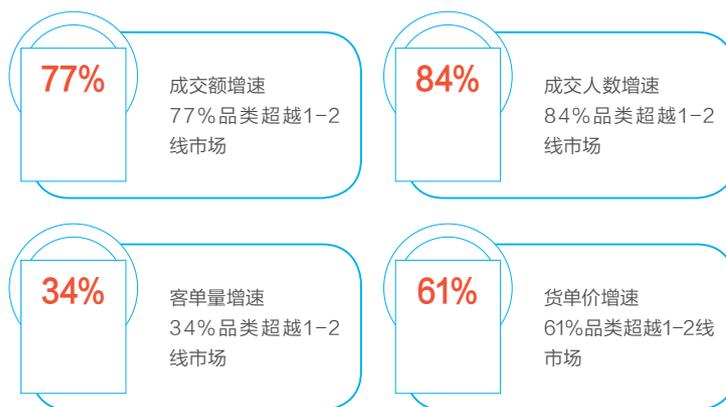
围绕这样的整体形势,闫博详细盘点了新的市场空间。

根据2018年数据,RCEP(区域全面经济伙伴关系)15个成员国人口达22亿人,GDP约达203万亿元,出口额约39万亿元,吸引外商投资流量2.59万亿元,指标占全球总量的30%左右。据商务部声明,目前15个成员国已经结束全部20个章节的文本谈判以及实质上所有的市场准入问题的谈判,即将在2020年签署协定。据悉在货物贸易方面,开放水平将达到90%以上,对纺织服装行业的意义非同寻常,关税优惠将是重大利好。

就“看得见”的地域层面来看,三、四线城市消费加快升级,城镇化带来巨大空间。近一年,淘宝天猫三至六线城市77%的品类的商品成交额增速、84%的品类的成交人数增速、34%的品类的客单量增速和61%的品类货的单价增速均超越了一、二线城市。2018年的城镇农村人口人均消费支出在略有低迷的情况下依然保持持平态势,拼多多等平台将原有商业触角伸入没有触碰到的领域,打开、激活了下沉市场。

从“看不见”的角度,IP运营也是一片蓝海,在全球从2015年到2018年一直呈整体上升的态势。2018年全球授权商品零售额较过去四年增长11.4%,较去年同期增长3.2%。根据国际IP联合会调查,纺织服装是全球IP授权最大的领域,服装类占比14%。2019年6月优衣库发布与KAWS的联名款,开售后线上3秒卖出10万件;线下销售同样火爆,多地现场可以用争抢形容。另外IP的包装也使盲盒等多个品牌的产品销售实现飞跃式增长,使后端的制造企业或代工企业变成了IP运营企业,且影响力在不断深化。

在挖掘需求之后探寻新空间时,闫博提出要平衡好三个关系:最重要的是产品与人的关系。从用产品说话到懂客户到理解客户还不够,要融入客户、注重产品和人的关系,让年轻人为年轻人做事;其次是创新与市场的关系,数字化的许多技术还属于初创阶段,要用技术发展规律来理解,在怀着济世情怀的同时,以务实的心在高创新成本情况下算好经济账;最后最关键的是企业与国家的关系,商业巨头在特定历史中解决国家和人民迫切需要解决的问题后,会得到非常大的成长。以消费者为本,以科学为要,以大局为重,带着同理心、务实心和爱国心,继续探寻市场新空间的可行之策。☺



>>数据来源: eMarketer,2018.



>>中国纺织工业联合会副会长、中国服装协会会长陈大鹏(右),黄淮院校长谭贞(中),西平县委书记聂晓光(左)共同签署“嫠祖服装智能制造学院”合作协议

“来年春色至， 化作天地锦”

政、企、校三方共建嫠祖服装
智能制造学院。

文 | 纪振宇

2019年12月6日上午，共建“嫠祖服装智能制造学院”签约仪式在中国纺织工业联合会举行。

嫠祖服装智能制造学院由中国纺织工业联合会、中国服装协会，黄淮学院，西平县人民政府共商共建，政、企、校充分发挥各自优势，合作培养高技能、实用型、复合型、创新型高素质服装智能制造人才，深化教育教学改革，更好地推动服装产业转型升级，服务当地经济社会发展。

西平县委书记聂晓光首先发表讲话，他特别感谢中国纺织工业联合会、中国服装协会对西平纺织服装产业发展的大力支持，他认为嫠祖服装智能制造学院的落成对行业高质量发展具有深远影响。

聂晓光说：“近几年西平县纺织服装产业取得飞速发展，行业知名度和影响力蒸蒸日上，力争2020年实现百亿规模的服装产业集聚。在产业基础势头发展迅猛的关键时机，建立嫠祖服装智能制造学院带动地区服装产业快速地迈向高质量发展，并且对西平县整体经济发展将起到不可估量的作用。”同时他表示，西平县一定会克服各种困难，用

更长远的眼光、更宽广的眼界建设学院，努力建成世界一流院校。

“‘嫠祖服装智能制造学院’签约仪式对黄淮学院来说是个历史性时刻。”黄淮学院党委书记李国胜在讲话中表示，黄淮学院很荣幸能与协会及西平县一起看向远方。“嫠祖服装智能制造学院不是传统意义上的大学，它是基于大数据平台、区域智能制造平台，在最初的量体制造基础上打造国内领先、世界一流的服装智能制造专业学院。目前已经有100多家优秀企业参与学院建设。”李国胜在最后用唐朝诗人杜审言诗句“寄语洛城风日道，明年春色倍还人”期冀学院未来发展。

中国纺织工业联合会会长孙瑞哲发表讲话，他表示黄淮学院是推动纺织服装行业高质量发展的重要组成部分，西平县是在纺织“强国建设”基础上，推动纺织服装行业向更高更强发展的重要载体。孙瑞哲将嫠祖服装智能制造学院的打造归为三个方面的融合：第一，是中国纺织服装行业发展愿景与区域发展实践融合；第二，是中华民族传统文化与未来发展愿景融合；第三，是服装+智能、文化+科技的完美融合。

“平地起高楼。”西平县近年来实现了跨越式发展，将以农业为主的县域经济转型为服装智能制造集群，实现了跨越式发展，未来还将抓住第四次工业革命契机，引领新的产业转移和发展趋势。孙瑞哲也对嫠祖服装智能制造学院的未来发展提出了要求。

最后，中国纺织工业联合会副会长、中国服装协会会长陈大鹏，黄淮院校长谭贞，西平县委书记聂晓光共同签署“嫠祖服装智能制造学院”合作协议，相信未来学院的建设必将推动中国纺织服装智能制造水平迈向新的高度。☉



扫描二维码
了解更多

“暖冬”行动

服装纺织行业积极参与脱贫攻坚,十余家知名品牌企业累计捐赠总价值超亿元。

文 | 马馨悦



>> “暖冬行动”启动仪式现场

2019年12月3日,由中国纺织工业联合会作为指导单位,中国扶贫基金会联合中国服装协会、纺织之光科技教育基金会、中国家用纺织品行业协会共同主办的“2019社会力量参与救灾扶贫座谈会暨暖冬行动启动仪式”在北京举行,旨在围绕社会力量参与扶贫救灾工作的经验总结及创新探索,探寻更加及时有效、精准地参与国家应急响应工作的途径。

中国纺织工业联合会党委书记高勇在致辞中表示:中国是自然灾害多发国家,受灾地区因灾致贫、因灾返贫人数众多,在重大自然灾害救援过程中,一方有难,八方支援,政府、行业组织、企业分别在不同层面发挥了重要作用。中国纺织行业从企业到行业组织在历次自然灾害的救援和灾后重建中都发挥了极具行业特色积极作用,不仅出钱出力、捐赠衣被,还贡献了大量重要的技术装备材料。中国纺织工业联合会和纺织全行业坚决贯彻党中央和习近平总书记的指示和要求,动员引导纺织服装全行业积极参与脱贫攻坚行动,努力为精准扶贫贡献力量。

中国扶贫基金会理事长郑文凯在致辞中指出,救灾扶贫是全面打赢脱贫攻坚战的重要组成部分,救灾扶贫旨在精准,反应要及时、组织要有序、工作要有效。此次活动正是贯彻落实十九大精神、助力

脱贫攻坚的具体行动,也是为了更加深入探讨救灾扶贫的基本特点、模式和方法,总结救灾扶贫的成功案例、经验做法,进一步扩大救灾扶贫的社会影响,引导汇聚各方面力量,参与到助力脱贫攻坚、巩固脱贫成果中来,共同为新时代扶贫慈善公益事业发展做出新的贡献。

中国扶贫基金会副秘书长王鹏就中国扶贫基金会扶贫救灾工作的探索与思考进行了分享;纺织之光科技教育基金会常务副理事长叶志民就纺织之光基金会有效参与扶贫救灾工作的探索进行分享;北京师范大学风险治理创新研究中心减灾项目部副主任佟欣然分享了中国社会力量参与扶贫救灾工作成果与创新案例。

与此同时,中国扶贫基金会向2019年在救灾扶贫工作中作出贡献的爱心单位颁发了荣誉纪念牌。为了让贫困地区和受灾地区群众温暖过冬,中国扶贫基金会、中国服装协会、纺织之光科技教育基金会、中国家用纺织品行业协会联合发起的“2019暖冬行动”中,特步(中国)有限公司、宁波太平鸟时尚服饰股份有限公司、江苏爱格斯凯服装科技发展有限公司、福建七匹狼实业股份有限公司、劲霸男装股份有限公司等首批爱心企业向中国扶贫基金会认捐价值4,069.65万元的物资。座谈会上,主办方和爱心企业共同启动“2019暖冬行动”,此次捐赠的部分过冬物资将继续通过“暖冬行动”发放到贫困群众手中。

自2015年脱贫攻坚战打响以来,以助力解决贫困群众“两不愁”问题的“暖冬行动”在中国纺织工业联合会的指导下,中国服装协会、中国家用纺织品行业协会、纺织之光科技教育基金会及相关会员企业的大力支持和积极参与下,十余家知名品牌企业累计向中国扶贫基金会捐赠(含认捐)总价值超过1亿元的服装、棉被等扶贫救灾物资,已发放的物资惠及9省87个乡镇12.35万名贫困群众。“暖冬行动”是服装纺织行业参与脱贫攻坚的生动体现,是服装家纺企业关爱贫困群众的具体行动,是动员社会力量参与脱贫攻坚的又一实践案例。☉



扫描二维码
了解更多

无惧“Z时代”

给成长以期许,于未来见繁华。

文 | 赵爽



>>>2010-2019中国服装成长型品牌十周年纪念大会现场

12月7日,“2010-2019中国服装成长型品牌十周年纪念大会”在广州隆重召开。会上发布了《2009-2019中国服装成长型品牌工作报告》,梳理和总结中国服装品牌孵化基地和中国服装成长型品牌十年变迁,同时邀请到行业大咖对“Z时代”下的消费及商业变革和与会嘉宾进行交流分享。

中国纺织工业联合会副会长、流通分会会长夏令敏在致辞中表示,在品牌强国建设目标推进过程中,行业的品牌意识、设计能力、创意水平大幅提升,在数量、质量、内容等方面实现了跨越式发展。站在历史新方位,进一步适应国际、国内市场发展新趋势,充分运用好信息化技术,在专业市场品牌化的同时积极推进运营管理智慧化;在企业积极开展品牌化建设的同时,积极推进生产方式、运营管理流程数字化再造;在品牌建设中,更加注重弘扬中华优秀传统文化,实现文化自信、品牌自信,将是未来行业进一步融入全球市场、实现高质量发展的必由之路。

富力集团副总经理、富力·环贸港副董事长程

怡在致辞中表示,中国服装成长型品牌都是立足于全国各纺织服装专业市场中的极具发展优势的中小型服装品牌,而富力·环贸港致力以环贸港“数据智能”的核心优势,为中国服装成长型品牌发展保驾护航,为时尚产业的发展聚能赋能。

广州市花都区区委常委、常务副区长罗干政在致辞中表示,富力·环贸港作为国家市场采购贸易方式试点市场和花都区纺织服装产业平台经济试点标杆项目,对于花都区未来平台经济的建设与发展,都将有重要的意义。相信富力·环贸港将会起到示范标杆作用,引领花都产业发展的新模式和新业态,推动服装服饰产业品牌发展,为中国服装服饰产业的发展再添“花都力量”。

工业和信息化部消费品工业司纺织处处长曹庭瑞在致辞中表示,当前,我国经济已由高速增长转向高质量发展阶段,处于全面建成小康社会的关键时期,也是制造强国、网络强国建设的攻坚时期,中国纺织工业在服务国家战略全局中仍将继续发挥重要作用。下一个十年,消费需求结构正在升级,应加快将国内市场潜在优势转化为支撑中国服装品牌成长的沃土,进一步拓展服装品牌的发展空间。

中国服装成长型品牌推荐工作是中国纺织工业联合会流通分会和中国服装协会共同开展的一项全国性、专业性的行业推荐,旨在通过培育中小服装企业品牌的发展积极性,发现自主原创品牌成长路径。会上,中纺联流通分会常务副会长张海燕代表中纺联流通分会发布了《2010-2019中国服装成长型品牌工作报告》,梳理了中国服装成长型品牌十年发展的脉络、不同品牌的成长特征和发展成果,并对今后的品牌服务工作的发展指明了方向。

为了进一步推广中国服装成长型品牌的自主原创发展路径、经验,树立行业典型,中国纺织工业联合会流通分会和中国服装协会也对十年来推荐过的品牌进行了追踪考察和调研,同时参照各中国服装品牌孵化基地的推荐意见,推出一批先锋典范,中国服装协会常务副会长杨金纯宣读了《关于发布“2010-2019中国服装成长型品牌先锋榜单”的决定》。中纺联流通分会副会长徐建华宣读了《关于授予“纺织服装产业平台经济试点单位”称号的决定》。

随后,中国纺织工业联合会副会长、流通分会会长夏令敏向广州白马服装市场总经理陈宝洪、广州国际轻纺城董事长郑凯、广州市红棉国际时装周总经理卜晓强、富力·环贸港副总经理王东婷4家试点单位代表授牌。☉



扫描二维码
了解更多

乘大势，谋变局

数字化变革下，如何才能不落伍？

文 | 赵爽

数字化是当下中国时尚产业最为关注的议题之一。从生产到仓储再到销售，整个产业链都在数据化、智能化的趋势下发生了翻天覆地的变化。对时尚品牌商家而言，其中蕴藏着新的巨大商机，同时也意味着思路转换、模式转变的巨大挑战。

为顺应时代趋势，抢抓数字时代及产业重构时期的发展先机，2019年12月8日上午，富力·环贸港在招商大会同期举办了“赋力·新时尚”时尚行业数字化转型高峰论坛。大会由花都区科技工业商务和信息化局指导，富力环球商品贸易港主办。

本次大会特别邀请了等7位重量级嘉宾围绕时尚数字化转型议题展开讨论，为时尚从业者带来了一场国际性、前瞻性、前沿性的智慧碰撞。7位重量级嘉宾就时尚品牌商家在数字智能时代突围升级的相关议题，作出了充满真知灼见的分享。

中国服装协会常务副会长杨金纯率先登场，就中国服装行业发展趋势这一主题在会上作出了相关演讲。杨会长提出，消费升级是产业高质量发展的动力，目前中国拥有全球规模最大的中等收入群体，市场需求呈现个性化、多层次、多元化趋势，并开始从注重量的满足向追求质的提升转变。

阿里新零售研究中心副主任章咏就商家如何从新零售转型、精益化管理等方面作出了相关建议和指导：“零售的根本商业逻辑并没有改变，围绕零售的本质增加附加值是关键，需要从选品、质量、体验、价格四个方面出发，进行转型调整。”

波士顿咨询数字化架构咨询负责人陈果从时尚数字化转型的维度，向参会嘉宾讲述了人工智能的大数据优势。“在数字化时代，建立数字化的协同产品开发平台，可以精准描绘顾客画像，给顾客提供全渠道触点无缝衔接的个性化体验。”

上海鸥睿供应链创始人、上海大学教授高峻峻在主题演讲中指出，产品是消费者对品牌认知及购买决策的核心要素。“合理”的商品结构，精准的销



>>>中国服装协会常务副会长杨金纯发表演讲

售预测，供应链能力等将成为品牌的核心竞争力。

东华大学、交通大学授课专家倪澍就时尚行业中如何利用直播与短视频运营的策略问题指出，在介入直播带货、短视频带货等全新渠道时，时尚商家的第一步可以是学习与临摹，“寻找到跟我们产品接近的、做得好的一些直播，作为我们的参考标准，从各个细节去进行全面的学习，甚至模仿。”

集淘MCN副总经理计胜利（胖虎）在演讲中提出，要做好直播，只有回归到内容本身，以内容为王，才可能聚集粉丝的心智，最后触达销售。

NSS水光十色品牌创始人郑萍分享了直播带货的秘诀：进入淘宝直播之前，先要非常清晰了解淘宝直播的规则，再去找到适合自己的供应链，以及适合产品的主播。最后在直播过程中，不仅需要展现创意，还需展现出极佳的逻辑性与超强的感染力，才能提高用户的购买欲。

共谋发展，互利共赢。富力·环贸港招商启动大会已在一片共赢局面中落下帷幕，而富力·环贸港的壮丽航程刚刚开始。时尚产业的升级转型离不开从业者的努力与坚持，希望有更多人走上助力时尚产业发展这条路，并肩作战。☺



扫描二维码
了解更多

泉城风尚

亚高定顶级设计大师齐聚泉城，济南要打造国际时尚新名片。

文 | 兰兰



>> “泉城风尚”国际时装周 SONGZIO高定秀

近日，为期三天的“泉城风尚”国际时装周在山东济南市国际时尚创意中心举行。值得关注的是，这是亚洲高级定制公会首次在中国举办的高级定制周，郭培、桂由美、金亨俊等六位世界级设计大师齐聚泉城，旨在用时尚设计这一无国界的艺术语言，搭建一个全球创新者参与其中的交流平台，推动传统文化的复兴与创新，展示传统在当代的全新风貌。

纺织服装业是山东省的五大万亿级重点支柱产业之一。随着中国时尚产业进入新的发展时期，山东纺织服装产业也进入转型升级的新阶段，济南市政府与亚洲高级定制公会的鼎力合作，正是为促进本土纺织服装业接轨国际化设计理念，加快从生产制造到品牌设计的产业升级进程，打造全新开放活力的济南国际时尚新名片。

首届“泉城风尚”国际时装周聚焦中、日、韩三国时尚产业，邀请亚洲首位法国巴黎高级时装公会受邀会员郭培，日本国宝级高级服装定制设计师、世界婚纱大王桂由美YUMI KATSURA，韩国时装设计师金亨俊Songzio，澳大利亚知名时尚设计师Paolo Sebastian等六位享誉国际的高定设计师带来精彩秀演。

开幕盛典、亚高定年度颁奖晚宴、大师论坛、时尚大秀等一系列活动的举行，意在整合优质国际资源，为济南企业与日本、韩国协会及企业实现合作搭建桥梁。值得一提的是，济南历下控股集团有限公司所属的明府城文旅公司与亚洲高级定制公会现场签订合作协议，在国际时尚创意中心成立全国第一家由亚洲高级定制公会授权的实体工作室。

据悉，双方计划长期合作，邀请日韩及法国、意大利等国际时尚城市著名设计师及机构，每年在济南分两次、常态化举办国际时装周，打造济南国际时尚新名片。在提升城市国际时尚度和影响力方面，亚洲高级定制公会具有绝对实力。在业内人士看来，与亚洲高级定制公会联手在济南举办时装周，将会助力山东时尚产业升级转化，并向国际化迈进。

亚洲高级定制公会创始人暨公会主席Dr. Frank Cintamani在接受采访时表示，“中国拥有世界上最重要的文化和艺术遗产，并且持续对全球时装界产生重要影响，因此，亚洲高级定制公会将全力支持‘泉城风尚’国际时装周的合作，并乐见其在展示整个亚太地区最杰出的高级时装人才方面发挥重要作用，并对中国独特的创意传承带来宝贵启示。”

在“泉城风尚”国际时装周的梦幻舞台上，开场大秀由郭培用她特有的“中学为体、西学为用”的表达方式，在浓郁的东方文化中讲述了一段“东·宫”的传奇。同为亚洲高级定制公会成员的韩国设计师金亨俊则精彩演绎了他对春夏的畅想及2020年男装趋势。☞



扫描二维码
了解更多

童装新赛道

林芊国际正式启动终端新直供模式，
赋能终端运营。

文 | 兰兰

>>安米莉2020秋·羽绒新品大秀

当前市场变局的加速演进，正在加快服装企业的转型步伐。在日前举行的安米莉AMILRIS终端新直供启动仪式暨2020秋·羽绒新品发布会上，知名童装企业林芊国际宣布将旗下三大品牌合并，重点发力安米莉AMILRIS品牌，通过聚力资源整合发展，将品牌做深做精。同时，创新终端新直供，打造赋能商业体系，实现与加盟商协作共赢。

面对当前复杂多变的市场环境，林芊国际创新商业模式，或将开辟一条竞逐童装市场的新赛道。

作为织里童装的佼佼者，近年来林芊国际市场销量始终保持以每年10%—15%的速度递增，2019年预计将实现近2亿元销售额。但面对市场变革，林芊国际也不避免地遇到多品牌运作深度难以挖掘等问题。为此，林芊国际逐渐转变思路，由多品牌运营转向深耕单品牌，由渠道管理转向渠道赋能。

而要转型，企业面临的最大挑战就是如何转变思路，这不仅有企业内部的思想转变，同时还有供应商、加盟商的经营思路转换。据林芊国际创始人、董事长李培全介绍，历时一年多的转型铺垫，如今林芊国际正式启动终端新直供模式，赋能终端运营。

“从批发转型做品牌，再向中高端品牌发力，我们的愿景是要打造一个有认同感的有品位的国际化童装品牌，为此我们将全力以赴地推动安米莉AMILRIS品牌健康发展，力争用两到三年时间将品牌市场占有率提升至全国前十名，让安米莉AMILRIS走进更多的家庭。”李培全说。

据林芊国际执行总裁胡铭慧介绍，赋能终端即迎合当下市场形势，创建自上而下的赋能体系，由总部赋能分公司、分公司赋能终端，最终让终端更好

地服务消费者，以产品品质与服务打动消费者、留住消费者。而实现终端新直供有两大优势，一是让好产品不贵，减少中间不必要的环节，让好产品更便捷地直达消费端，二是将降低加盟商风险，使店铺运作更简单、更良性、更健康。

活动现场，安米莉AMILRIS 2020秋·羽绒新品正式发布。记者注意到，与以往相比，本季产品不仅在色彩运用上更大胆，在系列化呈现上也更加完善。

据林芊国际总经理邱国祥介绍，作为林芊国际倾力打造安米莉AMILRIS品牌，其产品设计开发紧跟国际流行趋势，以“做对产品、做准产品、做好产品”为核心来深化产品研发，并始终坚守品质为王，强化供应链管理，以此提升产品的市场竞争力。

对于林芊国际在产品品质上的坚守，供应商代表钟于民深有体会。在他看来，品质是产品的生命，而产品是企业的根本。正是有着一致的品质追求，钟于民与林芊国际合作多年，始终坚持生产的各个环节品质不放松，确保做出让消费者满意的产品。

正因看重这一点，国内最大的母婴零售平台孩子王与安米莉AMILRIS的合作已有五年之久，目前在全国已有120家门店，收益达5000万元。据孩子王系统负责人孙敏介绍，孩子王的愿景是“让每个孩子的童年更美好”，希望与安米莉AMILRIS的联手能开发出更多适合儿童的好产品，让他们的童年变得更加多姿多彩。

现场安米莉AMILRIS的全国各地分公司代表、终端代表等近千人参加活动。据悉，未来三年安米莉AMILRIS计划渠道覆盖全国各大主要城市，门店总数将达到1500家。☎



扫描二维码
了解更多

动态 DYNAMIC

千仞岗向四季化服装转型

以“因爱而生”为主题，江苏千仞岗实业有限公司2020年春季新品发布会于近日举行。这也宣告着拥有28年羽绒服制衣经验的千仞岗，正式向四季全品类服装转型。

据悉，长久以来，千仞岗坚持着“温暖一家人”的使命感，生产优质羽绒服，让千万消费者家庭温暖过冬。但家庭的温暖不止步于一件羽绒服，对家人的呵护是贯穿四季、延续一生的守护。怀着这样美好的信念，千仞岗以“四季呵护”为产品核心、关注“小城产中女性”，并扩展至全家老少，秉持“本真原则”的设计哲学，设计制作能够让全家老少四季都安心舒适的产品。

本次发布会发布了女装、男装和童装产品，吸引来自湖南、四川、安徽、山东、河北、北京等省份地区400余位零售商。新品风格以简欧风为主，强调“还原真我”的自在感和“沉淀经典”的高级感。值得关注的是，本次新品在版型上的着力，让基础款型焕发出全新魅力。据介绍，2019年初千仞岗收集主体客群调查问卷，精准定位用户身形特点，并与知名版型师合作，以“衣正塑型”理念，为千仞岗用户群体定制版型库，用版型理解设计，让服装适应身形，真正达到穿着自在，搭配自如。

发布会期间，千仞岗全新IP形象——“千仞家族”亮相现场。“千仞家族”以大白鹅为基础形象，包括干女士——呵护家人的穿搭女神、仞先生——爱交朋友的品牌师、小干妹妹——天真烂漫小画家、小岗哥哥——守护妹妹的探险家一家四口。在千仞岗品牌转型元年，千仞岗将以28年羽绒服制造的经验为推动力，厚积薄发，打造出呵护全家人四季安心的优质服装产品。



中国丝绸联结世界

为深入贯彻落实《茧丝绸行业“十三五”发展纲要》，扩大中国丝绸品牌整体影响力，集中展示行业新产品、新形象和新面貌，近日，由商务部市场运行和消费促进司（国家茧丝绸协调办公室）主办、中国贸促会贸易促进中心承办的2019年中国丝绸整体宣传活动举行。

此次丝绸整体宣传活动主题为“中国丝绸 联结世界”，将通过静态展览展示、丝绸时装秀和中国丝绸创新发展沙龙等形式，向国内外展示中国丝绸的高端

面料和前沿设计，提升中国丝绸的辨识度和品牌力，弘扬丝路精神，传承丝绸文化，创新丝绸技艺，加强国际交流，促进产业融合发展。

现场静态展示主要分为面料展示区、成衣展示区、配饰展示区、家居展示区，共有来自21家中国丝绸品牌企业的700余件丝绸展品参展，同时设置洽谈及综合活动区，为参展商、采购商交流合作提供便利。活动期间共举办4场丝绸时装秀，清君华服、苏州上久楷、广东丝丽、江苏华佳、中丝集团等多家企业通过不同设计风格的丝绸服饰走秀，以最直观的方式向观展者展示中国传统丝绸文化和最新潮流设计。

此外，作为2019年中国丝绸整体宣传的重要配套活动，同期还举行了中国丝绸创新发展沙龙，围绕新时代中国企业创新发展新机遇、中国丝绸品牌发展新动力、新型贸易方式助力中国品牌国际化营销等议题展开研讨与交流。



五洲时尚设计青岛绽放

以时尚设计之名，世界5大洲的14个国家25所院校师生日前集结青岛，精彩上演2019青岛世界大学生时尚设计大赛，呈现了一场东方联结世界的时尚图景。期间，14国时尚设计作品展、院校时尚沙龙、企业时尚沙龙、圆融儒雅的新中装展、青岛百年地标——栈桥时尚拍摄、汇聚国际时尚行业权威人士的时尚产业与时尚教育融合发展高峰论坛等一系列活动，不仅尽展全球25所时尚设计院校时尚毕业生们的创意角逐，更从全球视野出发，联合学院力量，产业强劲动力与城市时尚势能，展开关于全球时尚领域产教融合新方向的深入探讨。

经过激烈的角逐，在2019青岛世界大学生时尚设计大赛颁奖典礼上，来自英国皇家艺术学院的王雨琦获得“金海螺”一等奖、来自德国特里尔应用科技大学的Lea Kasper和东华大学的张宇川获得二等奖，来自西安工程大学的何依宸、米兰新美术学院Chiara De Nigris、南非德班理工大学Sicelo Justice

Maphumulo获得三等奖。四项单项奖创意奖、市场潜力奖、可持续设计奖、人气奖也分别花落各家。

为发现、培养集聚全球青年设计创新人才，搭建国际产教融合交流合作平台，北服青岛时尚产业园与以色列贝拉雷艺术与与设计学院、南非德班理工大学、法国巴黎高等艺术与奢侈品文化学院三所院校于现场签订在青岛设立国际教育实践基地的协议，为有国际间进行产业实习及培训意愿的学生和企业人员举办跨国教学及培训服务，同时多位参赛设计师与意向品牌签约，参赛院校与多家青岛市时尚企业对接，并为获奖选手及导师免费提供为期一年的工作室。据悉，青岛计划通过一系列举措加速时尚产业、时尚人才与当地市南区时尚滨海岸线、时尚楼宇、时尚街区充分融合，提升时尚行业创新发展的内涵和层次，优化市南时尚产业带。



力克举办2019越南服装智能生产研讨会

近日，力克在越南胡志明市成功举办2019服装智能生产研讨会，以“掘金高效生产，探路精益管理”为主题的研讨会吸引了大量大中华区服装企业在越南生产基地的负责人。研讨会上，力克与各企业代表分享在服装产品开发和生产领域的深刻洞察，希望凭借行业领先的解决方案帮助当地服装企业实施技术改造，改善产品开发和生产流程，在持续的优化改进中实现高质量、高效率、低成本的目标。

受到成本优势的吸引，全球纺织服装业向以越南为代表的东南亚地区转移已成为热潮，中国纺织服装企业也不例外。2018年，越南纺织服装产业营收420亿美元，同比增长14%，其中内销50亿美元，出口370亿美元，同比增长16%。随着《全面与进步跨太平洋伙伴关系协定》（简称为CPTPP）在越南正式生效，该协定将大幅降低关税、推动出口商品和市场多元化，给越南纺织服装市场带来更多新机遇。

然而，服装企业在享受“越南制造”机遇的同时，也面临着诸多挑战。越南政府要求工人工资每年有10%的涨幅，许多工人经验不足导致工作效率低下，土地价格不断抬高，这些都是在越南的服装企业切实面临的难题。而力克致力于帮助服装企业实现数字转型，从产品开发到生产全流程赋能企业，最终实现成本和效益的最优解。

在服装生产中，面料占到服装成本的60%~70%，如何充分利用每一寸面料是服装生产的关键所在。力克云端解决方案Quick Estimate在产品开发阶段即可快速预估面料消耗，以帮助企业控制成本并快速报价。在生产阶段，凭借强大的云端计算能力，Quick Nest可并行运行无限制数量的排料图，并实现更高的面料利用率。在裁剪阶段，Vector Fashion系列自动裁床可满足如运动服或内衣等复杂的裁剪要求，通过高质量的裁剪实现最佳面料利用。

法国力克作为全球服装企业的战略合作伙伴，对于大中华区服装企业的海外布局也全力提供相应的支持。力克越南的客户关怀团队在越南本地为客户提供专业、及时的响应与服务，以解决客户的后顾之忧。



品牌 Brand



波司登获2.75亿美金可转债

近日，波司登发布公告称，已于近日完成发行股权，可换股发行的债权总额为2.75亿美元，可换股债券的认购事项所得款项净额（经扣除佣金及开支）将约为271百万美元。据了解，此次可转债票息1.0%，转股溢价27.5%，转股价4.91元高于波司登股价历史最高水平近10%。该债券一经发行，便受投资者热捧。

在严峻的经济环境下，投资者对波司登可转债发行表现出的极高热情，一方面是对其未来市场回报的较高预期，另一方面再次证明了波司登在资本市场的优秀资质和品牌地位。

波司登方面表示，此次可转债的发行，为波司登自2007年登陆港股市场以来首单资本市场发行项目，是公司快速业务增长和资本市场互动间的结合，为公司进一步优化资本结构、统筹境内外资源、增强国际信誉、提升品牌形象奠定了扎实的基础。

歌力思再显优秀投资能力

近日，歌力思发布公告称，公司拟向红杉时尚科技产业股权投资基金、杭州解百等五个战略投资人合计转让所持上海百秋网络科技有限公司28.69%股权，合计股权转让价款3.443亿元。此外，百秋网络将获得红杉1.5亿元增资。

上述交易完成后，百秋网络创始股东及其一致行动人成为百秋网络实际控制人，合计持股31.06%，红杉持股27.75%，歌力思持股27.75%。

据悉，百秋网络于2010年9月16日成立，并于2016年9月纳入歌力思集团。目前，旗下已设立百秋电商、百秋鞋履、百秋仓储、百秋广告等子公司。

歌力思和百秋网络之间的协同联动，为百秋网络布局高端时装领域，包括覆盖高端服装，配饰，箱包，鞋履等多品类提供了积极的作用。业内人士指出，对歌力思而言，相较2016年对百秋网络3.7亿元总估值的投资，三年后百秋网络估值翻近3倍，升至10.5亿元，歌力思亦有望从本次交易获利3.24亿元，而且还保留了近30%的未来增值股权，体现了歌力思的优秀投资能力。



雅戈尔牵手斯凯奇共探新零售

近日，雅戈尔宣布携手美国运动休闲品牌SKECHERS斯凯奇，合作开店探索新零售模式。

作为中国第一商务男装，传统上的雅戈尔产品主要以衬衫、西服等正装为主。近年来，雅戈尔通过对汉麻世家、哈特·马克斯等品牌的运营和整合，在户外休闲板块也逐渐形成自己的体系。但年轻市场，仍是雅戈尔的一块短板。雅戈尔从未和其他品牌合作开店，这也是一次崭新的尝试。

相比而言，斯凯奇的客群更加时尚年轻。在进入中国市场的十年间，斯凯奇中国市场的销售额从不到1亿元增长到2018年的141亿元。

而对于斯凯奇来说，与雅戈尔的合作能使其获得更多的品类空间，同时在“舒适的体验平台”理念上，雅戈尔与斯凯奇大致相同。

合作开店的模式，使双方在线下渠道的成本更具优势。雅戈尔历史上从未和其他品牌合作开店，这也是一次崭新的尝试。合作的开展，必然能使双方在线下的渠道和运营费用大大降低。而雅戈尔的运营团队也能在运营斯凯奇的过程中学习快时尚的打法风格，学习世界级品牌的运营模式，完成在“战斗中成长”的新零售实训。



Nike二财季利润大涨32%

近日，美国运动服饰Nike公布了该公司截至2019年11月30日的2020财年二季度财报。报告显示，耐克二财季营收为103亿美元，与去年同期相比增长10%，不计入汇率变动的影响为同比增长13%，超出预期；净利润为11亿美元，与去年同期的8.47亿美元相比增长32%；每股摊薄收益为0.70美元，与去年同期的0.52美元相比增长35%，也超出预期。

值得关注的是，中国市场的增长是耐克近几年快速发展的重要驱动力。财报显示，大中华区的营收为18.47亿美元，与去年同期的15.44亿美元相比增长20%，不计入汇率变动的影响为同比增长23%。大中华区不计入所得税的利润为6.94亿美元，与去年同期的5.61亿美元相比增长24%。

不久前，Nike还推出中文版App，其大多数内容都是按照中国本地化设计，为中国消费者需求量身定制的，包括训练的技巧、饮食的习惯、锻炼的技巧等。推出中文版APP可以向消费者呈现更完善、更接近品牌需要的外在形象，并依托APP上的一些功能，改善消费者购物体验，与消费者建立社群关系。



Coach天猫旗舰店上线

近日，美国轻奢品牌Coach官方天猫旗舰店正式上线，以更多元的时尚表达和数字化的生活方式，诠释纯正的纽约风尚和触手可及的现代奢华，为中国消费者全面呈现精彩年末好礼。

2019年9月，Coach及其母公司Tapestry与天猫建立战略合作关系，成为首批参与天猫2.0升级版平台的品牌之一。Coach更受邀入驻天猫奢品专享平台Luxury Pavilion，不仅将为天猫用户提供独家产品，还能根据消费者喜好打造个性化页面内容，提供更佳购物体验。Coach将借此次开业为契机，整合线上线下渠道，打造更聚合的消费闭环。

除此之外，Coach正优化实现数字媒体资源的最佳配置，如在微博、微信等渠道推出“接地气”的数字营销活动为中国消费者提供更好的时尚体验。

Lululemon三财季销售额大增23%

近日，加拿大运动休闲品牌Lululemon公布2019财年三季度业绩。

财报显示，截至2019年10月31日的三个月内，全球营收同比增长23%至9.16亿美元。净利润增至1.26亿美元，摊薄每股盈利0.96美元，去年同期为0.71美元。三季度的收益和销售额，均超出分析师的预期，并连续七个季度营收增幅超20%。与此同时，开店一年以上的同店销售额同比增长17%。

Lululemon表示，女性和男性业务均实现两位数的增长，其中男性产品销售额同比增长38%增幅。期内，毛利率达到55.1%，同比增长70个基点。营业利润增长29%至1.76亿美元，营业利润率为19.2%，较上年同期增长100个基点。

值得注意的是，直接面向消费者的销售额同比增长29%，占据总营收的比例为26.9%，较上年同期的25.3%有所提升。

截至2019年第三季度末，Lululemon在全球总共拥有479家门店，其中在中国市场开设28家店铺。期内，产品库存同比提升26%至6.27亿美元。

Lululemon曾宣布，公司首席运营官Stuart Haselden将于2020年1月离职，离职后，Stuart Haselden将转投初创公司行李箱品牌Away担任高管。

目前，Lululemon还未公布首席运营官一职的接替人选。



待燎原但凭东风

短视频下半场，如何营销掘金？

文 | 李志军

每次出行坐车的时候，都免不了受到一些干扰，特别是开着外放的手机会不时地传出播放影视剧或观看短视频的声音。必须承认，虽然不喜欢被打扰，但是却无法阻止它的存在。因为，比起文字和图片，视频是大脑更喜欢的语言，这也算是一种本能。而作为商业运作，企业自然不会错过这样的机会。

不妨看一下麦当劳这个70多岁的老品牌所作的短视频营销尝试。

一向正经的麦当劳联合全世界最受欢迎的短视频平台Snapchat悄悄开启了一场“Snapchat招聘”。

想来麦当劳上班？请先用Snapchat制作一份个性化的面试简历吧！面试者要在Snapchat里“套上”一件虚拟的麦当劳工作制服，然后在一个10秒钟的视频中展示自己的才能、优点，并把视频发送给麦当劳。如果视频足够有趣，信息又充分，公司方面就会通知面试者进入下一环节。

麦当劳也因这一举动迅速在网络上走红，成为各大媒体的话题中心。

其实不止麦当劳，星巴克的星享卡推广、Gucci的“线上”接力赛24HourAce、欧莱雅的化妆滤镜等众多国际一线品牌都开始试水短视频营销。

连格莱美大奖歌手Ed Sheeran的新歌推广都选择了Snapchat的短视频滤镜。在国内，相信很多人还记得海底捞的DIY吃法，“海底捞番茄牛肉饭”走红之后，海底捞“抖红款”的隐藏菜单越变越长，不但有

了“抖红蘸料”，还有了“抖红海鲜粥”。

为什么企业都竞相扎堆短视频营销？现在做短视频营销还有机会吗？

无可抗拒

当4G提供了更为流畅的互联网流量服务时，我们就知道媒体早晚会是视频的天下。新媒体代替了传统媒体，就是由文字走到了图片，再由图片变成了视频。当表现形式还是文字和图片，传统媒体还有对抗的可能，但是一旦变成了视频，就必须缴枪了。况且现在是5G时代了，必须要拥抱视频，别无他路。即使今天大讲特讲融媒体，其实也是走向视频比重越做越大的趋势。

短视频的特点很清晰，不仅轻量化，认知门槛低，而且信息量大、表现力强、直观性好。视频比文字更具有视觉冲击，更能够印象深刻。

纵使观看时心情比较放松，也不妨碍短视频灵活地传达品牌形象和产品效果，从而更深入地将有效信息植入进消费者的脑海中。

同时，它还可以延伸出人的空间想象力，从而对广告的排斥力有所降低。人们通过碎片时间来浏览短视频，通过弹幕、评论、分享进行社交互动，让短视频具备了病毒性传播的潜力，这样的传播能力大大增加了短视频的影响力。

研究表明，大脑处理可视化内容的速度要比纯文字快60,000多倍。而且时间碎片化场景需求要求信息呈现的节奏就是要



李志军
中央财经大学新闻传播研究中心主任

快，快的前提就是短。大家等不起大部头，没有垫场，没有起势，要直接切入主题。

笔者在看视频的时候，也是先看标题，再看时长，5分钟以上的视频是需要让脑子想一下的。这就意味着品牌使用短视频作为与用户交流的语言将更容易被受众接受，更容易实现品效合一的传播效果。

内容营销时代的来临，就是要拼如何讲述品牌故事，如何致力于用情感和角色打动用户。

当年淘宝在其APP上以“一千零一夜”为主题做夜间营销时，也是创新性地将视频作为了一个主要手段，对于产品的销售起到了非常大的作用。

一方面要建立消费者与品牌的产品或服务的情感纽带，另一方面消费者给你展示的时间却很短，怎么办？短视频的优势就凸显了出来，声音、动作、表情等于一体，一下子送到消费者面前，让用户更真切地感受到品牌传递的情绪共鸣。

同时，年轻化已成为品牌绕不开的一门必修课，“90后”“95后”自不必说，“00后”已经后来者居上，互联网已经是他们的天下。

数据显示，短视频是当年轻化受众最潮流的社交方式。品牌要打动年轻人的心，只能投其所好。

核心规则

如何用短视频营销，可以从以下三个方面寻求答案。

找到一个能引爆用户群的“社交话题”。短视频营销其实也是基于社交营销的内容营销，核心是互动型的社交营销模式。很多企业号想要脱颖而出，最重要一步是要打造爆款，这几乎是要发起一场短视频营销战役的重要前提。

而爆款的基础就是要找到一个能够引爆用户群的“社交话题”——搜集一个受众切实关心的问题作为目标，然后借助短视频的丰富表达力给予解答，并为品牌推广内容获得大量“种草”。

比如面对各式眼花缭乱的 brand 大促，众多品牌信息的狂轰乱炸，哪个是真、哪

个是假、哪个才是难得一遇的最低折扣，一般的消费者即使是有心人也招架不住。剁手之前是不是更需要一份剁手清单？2017年的“双11”，天猫就联手陌陌，从万千信息中捕捉到了购物清单这一社交话题，在陌陌平台推出天猫的短视频话题定制页“双11爆款清单”，迅速在陌陌平台引爆。

品牌传递“场景故事”化。内容营销时代无疑拼的是讲故事的能力，品牌如何讲一个富有感染力的故事？简言之就是卖情怀，虽然又俗又烂，但的确是一条铁律，而且还并不容易。

回头看，番茄炒蛋、逃离北上广哪个不是在卖情怀？按专业的说法，就是把品牌化为一个元素或一种价值主张，去呈现出一个富有感染力、触动目标公众的故事。这样做可以很好地吸引用户的注意力，打动他们，并激发他们分享的愿望，品牌也就获得了持续传播的可能性。

利用“红人资源”搭建情感纽带。在短视频营销的传播方式上，网红资源是无法忽视的。

《2019短视频内容营销趋势白皮书》显示，2018年底，各短视频平台KOL规模已经超过20万个，而且这些人大多数只是有些才艺、乐于分享的普通人。他们通过抖音、快手这样的平台，通过短视频这种交互式的、自下而上的传播模式，这种更符合年轻人的认知模式，在年轻人圈子中形成了一种信任传递，这对构建品牌所希望形成的情感纽带目标无疑是个捷径。

基本思路

白皮书总结出了所谓“三级火箭论”，也就是为企业号的运营提供了一个以3个月为周期的解决方案。

第一级，第1个三个月，主要是通过打造爆款来完成初期用户的积累和沉淀。抖音营销内容的三要素就是：故事化、可互动、易模仿。比如抖音“霸主”刘二豆让很多人以为猫真的会说话；一碗“摔碗酒”引发无数抖友奔往西安；一段海草舞让很多完全不跳舞的人染上了一种爱跳舞的病……

第二级，第2个三个月，从用户池中筛

研究表明，大脑处理可视化内容的速度要比纯文字快60,000多倍。而且时间碎片化场景需求要求信息呈现的节奏就是要快，快的前提就是短。

选出有价值的种子用户，确定企业号运营的标签内容方向，挖掘内容增长点，强化品牌人设。

第三级，第3个三个月，再将成熟的内容运营方法论延伸到多账号集、多平台内容运营中，最终让不同账号内的核心用户相互转移，进一步完成用户的扩展和新增。

那么，回到文章开头的问题，现在做短视频营销还有机会吗？不妨再看一下白皮书，有几个数字很值得关注：目前，短视频独立用户数已经达到5.08亿人，占国内网民总数的46%。短视频用户已经向三四线城市深度下沉，三线及以下城市用户占比52%。这其实是个比较理想的状态，市场被教育过了，还有上升的空间。

白皮书通过多维角度对比分析，将抖音和快手的营销价值形象地展现在了我们面前，并给出了营销建议：在抖音上更适合做“品牌”，更应强调品牌理念、品牌态度的输出，与年轻用户深度沟通，“平等对话”，做用户喜欢的内容而不完全是品牌想要输出的内容，进而深度种草用户。而在快手上，则更适合做“转化”，更加强调产品卖点，如性价比、性能等，激活快手独具魅力的老铁经济，拉动区域销量的直线增长。

面对汹涌而来的5G时代，短视频必将大行其道，挖掘短视频的营销潜力和创新营销玩法，便有望分享短视频红利。E

人人皆可执笔

参与权在组织的玩娱授权中起着承前启后的重要作用。

文 | 陈禹安

在技术快速发展的今天，仅仅依靠组织内部的技术力量，是没有办法在规定的期限内完成高难度的开发任务的。而如果抛开门户之见，把参与权授予那些具备了相应能力的局外人，等于是将他们变成了局内人。

在笔者和陈泓希合著的《玩娱授权：从授权管理到授信管理》一书中，共同探讨了面向未来的公司管理范式，一致认为，在赋予员工知情权后，必须真正给予员工以参与权。否则，就算员工了解到了一切对于组织生存发展至关重要的信息后，仍然可能无能为力，不能采取行动，只能做一个旁观者。旁观者心态会让人产生懈怠之心，与己无关，高高挂起。最终导致员工离心离德，整个组织无从凝聚力量。

参与权在组织的玩娱授权中起着承前启后的重要作用。一方面是给予员工在知情之后积极参与的可能性；另一方面，是要激励员工在参与中发挥智慧，即刻作出对企业整体利益最优的决策。

在传统的官僚制组织中，参与是一种明显受限制的行为。一个人只能在自己的岗位职责范围内参与工作，不得越界，否则就会引发其他部门的不满。但是，在《玩娱授权》中提到的参与权，指的是不受限制的参与权。员工可以根据他的兴趣、爱好、心情，甚至什么也不根据，来完全自由地选择是否参与组织中的某项工作。所以，我们可以更鲜明地给出一个关于参与权的注脚：凡是受限的参与权，都不是真正的参与权，都不利于完全释放员工的参与热情。而一旦员工的参与热情受到了阻碍，就可能参与欲望下降至零。

我们来看几个参与权相关的例子。

比如，在巴西的SEMCO公司，员工就可以随便走进一个正在召开会议的会议室，旁听和他毫无关系的议程。公司里所

有的门都敞开着，没有人会强制他参与或离开。在法国的FAVI公司，即将召开的会议都会公布在内部网上，任何人都可以自行参加任何会议，在会议上分享自己关心的事情或想法。每个人都可以知道公司发生了什么，没有人被排除在外。

再来看一个更加不可思议的例子。

2002年5月一个周五的下午，谷歌公司的创始人之一拉里·佩奇在谷歌网站上闲逛，他输入搜索词条，但对跳出来的搜索结果很不满意。他想搜索一款川崎H1B的老款摩托，结果跳出来了很多律师帮助移民申请H-1B签证的广告。

在传统授权管理模式的公司里，如果CEO看到了某款产品的问题，就会把相关的负责人叫来问责，还会召开几次会议，商讨解决方案，然后决定应该如何行动。一般来说，整个过程会花去几个星期的时间。

但是，拉里·佩奇没有这样做，而是把自己不喜欢的搜索结果打印出来，把存在问题的广告特意做了标志，把这几张贴在了台球桌旁厨房墙壁上的公告板上，又在纸的上端用大写字母写了“这些广告糟透了”几个字。然后他就回家了。

第二周的周一清晨五点零五分，一位名叫杰夫·迪安的搜索引擎工程师发了一封电子邮件给拉里。

原来，周五的下午，他看到了拉里在墙壁上的留言，然后他找了几位同事，利用周末的时间，编写出了解决方案的模式以及超链接。在邮件中，他详尽分析了问题出现的原因，并提供了一份解决方案，还附上了

测试结果，证明新的广告展示模式与正在使用的广告展示模式相比有哪些优越性。

杰夫的核心理念后来成为谷歌AdWords广告系统赖以生存的基础。后来的发展证明，杰夫的这个理念成就了一项价值几十亿美元的业务。

但是，最关键的点不在这个地方。事实上，广告根本就不属于杰夫和他的团队的管辖范畴。那个周五下午，他们只是碰巧来到办公室，碰巧看到了拉里的留言而已。

在传统公司里，既然广告业务和杰夫无关，即便出再大的问题也和他无关。如果杰夫主动去参与，就会被负责广告业务的同事认为多管闲事。杰夫做成了，会引发广告部门同事的嫉妒；没做成，便会遭到耻笑。

好在杰夫是在谷歌工作，他被授予了充分的参与权，可以参与任何他感兴趣的项目。他做成了，人们不会嫉妒，他失败了，人们也不会冷嘲热讽。

实行玩娱授权的组织，可以通过赋予员工参与权以极大的对工作的好感与责任心。因为人们都对自己亲手参与创造的东西有着特殊的亲近感。比如，人们对于从宜家购买并亲手组装的家具，评价更高。这就是心理学上的“宜家效应”。

所以，当员工拥有了参与权，他对组织的好感及归属感都会大大增强。

参与权不但可以授予组织内部的人，也可以授予给组织之外的人。

比如，当企业遇到编程方面的难题时，就可以通过编程大师网组织有奖竞赛吸引程序员参与，从中选出最好的解决方案。这等于是允许组织之外的人来参与组织内部的工作。

编程大师网的客户基本上是企业事业单位，包括美国国家航空航天局、康卡斯特、后尼维尔、哈佛大学、I型糖尿病研究基金会等知名机构。

在此前，让“外面的人”来参与内部的工作，这是不可想象的。

一方面是因为组织内部的工作，充满了商业机密、技术机密，无论如何是不能对外透露的。另一方面，在传统的组织架构下，即便是内部人士，也有可能遭遇层层设

防，不能随意参与一些保密要求很高的尖端前沿项目。

在技术快速发展的今天，仅仅依靠组织内部的技术力量，是没有办法在规定的期限内完成高难度的开发任务的。而如果抛开门户之见，把参与权授予那些具备了相应能力的局外人，等于是将他们变成了局内人。

在宜家效应的作用下，局外人的身份障碍被消融了，从而愿意倾尽心力来为局内的目标服务。

所以，如果我们真正把参与权发挥到极致，就可以在互联网的大背景下构建一个员工遍布全球、无远弗届的超级公司。也许全球各地的这些为公司工作的人，并不是真正归属于公司的员工，公司用不着给他们发固定工资，交社会保险，但他们为公司所做的贡献却可能丝毫不亚于那些在册的员工。

当然，授予员工参与权，就意味着要无条件接受员工参与后的探索性错误。

13世纪苏菲派的智者毛拉·纳斯鲁丁说过：“良好的判断力来源于经验，而经验来自错误的判断。”

如果组织对员工的错误不能保持宽容，以后员工就不会犯错了，因为他根本不愿意再去参与试错了，也就不会再有以后了。

荷兰皇家航空是一家鼓励员工创新的公司。当社交媒体刚刚出现的时候，荷兰皇家航空公司的员工就开始利用社交媒体来和客户沟通，推广公司的形象。

在2014年世界杯足球赛上，荷兰队以2:1战胜了墨西哥队，把墨西哥淘汰了。整个荷兰国内热情高涨。荷兰皇家航空的一位员工在推特上发布了一条推文：“Adios Amigos”（意为：再见了，兄弟），并配上了一张图片。图片上是一个机场的出发标志，标志旁边站的是一位头戴墨西哥宽檐帽，留着小胡子的男子。

这条推文借着世界杯的狂热人气被广泛转发，达到了上百万次，荷兰航空由此获得了极大的曝光度。

但是，这也让很多墨西哥人深感不满。墨西哥演员盖尔·加西亚·伯纳尔在推特上予以反击，告知他的两百多万粉丝，说他将



陈禹安
心理管理学专家、杭州出版集团副总经理

永远不再乘坐荷兰皇家航空公司的航班。此外，还有数以百计的墨西哥人对荷兰皇家航空公司发起了投诉。

按照一般的处理方法，荷兰皇家航空公司可以将这名惹了大麻烦的员工开除，以平息公众的怒火。但是，他们并没有这样做。

他们立即删除了这条推文，然后由公司出面道歉。荷航发言人解释说：“这本来只是开玩笑，但造成了太多的负面影响。”荷航北美大区的总经理也亲自在推特上道歉说：“我们秉承体育精神，对于受此推文冒犯的人表达诚挚的歉意。”

而那位惹祸的员工并没有因为自己的无心之失而受到任何惩罚。他的过失，被公司看作是试验性的犯错。

正因为荷航的组织氛围宽容员工所犯的错误的，员工们才拥有了足够的安全感，保留了继续探索的勇气。后来，员工们仅仅利用了10,000欧元的预算，设计了一个阅读量高达100多万的社交媒体风暴。

我们试想下，如果这位无意犯错的员工被开除或者被罚款，以后还会有员工愿意积极参与，冒险探索新的可能性吗？

硬核CP

跨界电竞，游戏玩家快乐加倍。

文 | 赵爽



>>LV X 英雄联盟

时尚带有一定的侵略性，LV与海澜之家一起将“魔爪”伸向了电竞世界。通过游戏和虚拟世界，寻找新的市场突破口和发展路线。

不管你信不信，由LV设计的史上最昂贵、最奢侈的游戏皮肤已经俘获了众多英雄联盟玩家的心。

LV联手英雄联盟“迷众生”

早在英雄联盟2019全球总决赛开赛在即，LV便与拳头游戏达成一项战略合作，LV将为英雄联盟S9冠军奖杯——“召唤师杯”，定制奖杯收纳箱。

而在随后的三个月里，双方的合作更是不断深入。不仅让五大游戏角色组成虚拟音乐组合，发布音乐单曲，还结合LV元素推出“真实伤害”系列皮袋。

其中，“天生富贵命”的奇亚娜、赛娜所穿着的至臻皮肤由路易威登女装艺术总监Nicolas Ghesquière亲自“操刀”设计。

消息一经曝光就立即在电竞圈炸开了锅，玩家们直呼“坐等上线”：“就算我还没穿上LV，也要让我的英雄穿上LV！”“没想到我人生的第一件LV，竟然是游戏皮肤！”

此外，LV近期还上线了相关LV X 英雄联盟系列服饰，共有47款产品，包含男女装、运动鞋、包袋、配饰及智能腕表。这些时尚单品将品牌经典老花图案与游戏中的迷彩元素相结合，在部分T恤和连衣

裙上直接印上了英雄奇亚娜的人物形象。

而奇亚娜在英雄联盟中的一身行头加起来超16万元，奇亚娜的这套皮肤这绝对是《英雄联盟》宇宙“最贵”的一款皮肤，也可能是真实生活中大多数人离LV最近的一次了。

这次合作体现了LV近期的品牌策略，其目标就是要笼络年轻消费者的心，逐渐渗透年轻消费者的生活。

海澜之家牵手暴雪“搞事情”

除国际一线品牌LV外，这几年一直主打年轻化、时尚化路线的国内男装品牌海澜之家也搞起了事情。

众所周知，2019年游戏圈最令人瞩目的便是暴雪娱乐旗下《魔兽世界》的怀旧服开服了，开服当天服务器就已被众玩家挤爆。

在魔兽开服的节点上，海澜之家恰到好处的宣布与暴雪娱乐合作，重燃了“80后”男人心中的热血，昔日的网吧追风少年彻底成为海澜之家的目标用户。

海澜之家联合暴雪旗下《魔兽世界》《守望先锋》《暗黑破坏神》等六大游戏，推出了暴雪娱乐系列限量服饰，包括联盟、部落、半藏、源氏等款式，精选身为暴雪老玩家的设计师团队亲自操刀，设计内敛，在经典元素中融入游戏巧思，更加符合其对于“80后男性玩家”的定位。

此外，海澜之家还集结了娱乐圈、游戏圈等各界明星大神一同助力，齐掀暴雪热潮。

人们怀念暴雪游戏带来的情怀，海澜之家要做的就是有效满足这种期待，赋予产品额外的情感价值。

品牌搭上电竞“抢未来”

电竞无疑是当下最炙手可热的产业，作为新兴产业，其产业链极具延展性和可塑性，在商业上也具有更大的想象空间，因此它所笼络的庞大年轻用户群体吸引了众多品牌伸出橄榄枝，想要挖掘电竞市场背后的巨大流量。

据前瞻产业研究院报告数据统计，2018年我国热门电竞赛事超过500项，正在运营的电竞战队超5,000个，国内电竞用户规模超5亿人，市场规模超千亿元。2019年上半年，中国电竞游戏市场收入达513.2亿元，同比增长22.8%，电竞从业者超过44万人。中国已成为世界上最有影响力、最具潜力的电子竞技市场。

过去几年内，中国电竞用户增长率持续保持在20%以上，用户规模增长超过一亿人。英雄联盟世界总决赛等诸多头部电竞赛事在中国的举办，助力了中国电竞用户规模迅速增长。在中国电竞覆盖的人群规模接近5亿人，这些都是潜在的电竞用户群体，电竞用户规模仍有巨大的增长空间。

不难看出，电子竞技背后有着庞大的目标人群，品牌错过了与电竞跨界，无疑是错失了年轻人的“未来”。

在越来越追求社交裂变放大推广效果的时代下，品牌需要制造良好的参与性、交互性的体验，让用户能够在沉浸式体验中创造更高强度的品牌信任和连接。

坐拥数量巨大的游戏玩家，电竞市场一路高歌，虚拟人物带货一流，吸引品牌竞相入驻电竞，打出联乘这一剂“猛药”，不仅会推动品牌年轻化，也能使品牌注入新的潮流元素，从而吸引更多的消费者。☞



>>LV定制英雄联盟S9冠军奖杯收纳箱

妈， 我校服呢？

就算毕业，我也不想丢掉它。

文 | 张慧琴



>>adidas三道杠



>>Puma



>>kappa串标

从校园到街头，穿着串标、竖条纹、大Logo的复古风运动服是自由不羁的“Z世代”表达自我态度的方式，也满足着“千禧一代”重返校园的私欲。

校服起源于欧洲，为避免因战争每个学生因“穿衣吃饭家道”而相互攀比，于是规定每个学生上学的时候必须穿着相同的衣服，后逐步发展成为统一规范，集体凝聚力的载体，同时也成为“以衣载道，修身明德”的代名词。

但是其实早在《诗经·郑风·子衿》中，“青青子衿，悠悠我心”便有了对校服描述。《毛诗注疏》解释“青衿，青领也，学子之所服。”由于该诗描写的是周朝学子的服装，因此“青衿”代指周朝国子生，此后也成为北齐、隋唐两宋等学子的制服。

我国真正意义上的校服文化起源于辛亥革命以后，新文化运动时期学生制服受到当时文化背景的影响，呈现多种形态。新中国成立之初，军装、军帽受到学生、知识分子的追捧，在毛泽东的诗里也写到：“中华儿女多奇志，不爱红装爱武装。”

1993年国家教育委员会将校服融入德育教育范畴，蓝、红、绿、白色为主色调，涤盖棉和金光绒为主要材质的运动款校服走入校园，开启了“面口袋”的时代。

2015年《关于进一步加强中小学校服管理工作的意见》使校服从材质、到款式和颜色，乃至购置与否，完全由各地各校自主。



>>Kappa串标

自此，校服市场也呈现出“百花齐放”的局面。不仅对设计提升要求，更重要的是功能性和安全性。

校服不仅仅出现在校园里，对于时尚界来说，也刮起了一股校服风。

百年历史的运动品牌Kappa成为了复古校服风中的龙卷风，“串标”成为Kappa的“杀手锏”，使其迎来了第二春。

Kappa串标大火特火之后，串标带出的复古风也随之席卷了潮流圈，成为潮流明星、时尚博主、网红们的标配，而Puma、adidas等品牌也相继推出了自己的串标单品。

复古回潮的不只有串标，早年间被嫌弃的大Logo也成为了现在的流行趋势。

FILA在90年代的辉煌使其在当下的复古风潮席卷时游刃有余，单单是FILA几个大字和过去经典的款式就可以原封不动搬出来大杀四方。

撞色和拼色曾经是学生时期校服中最爱用的伎俩，当下，品牌也善将其Logo加以色彩元素，融入到复古运动衫中。前不久，Kappa就推出了全新支线Kappa Kontroll，终于不见了一成不变的串标，融入了时下流行的亮橙、复古绿、午夜蓝等色调，别有一番复古风味。

条纹这一元素在复古校服风中运用最为广泛，其中在运动裤上使用的最频繁，经典的侧条纹当属adidas标志性的三道杠，更是凹造型的利器。

学生时代是人生的高光时刻，那些单纯美好的日子被封存了记忆。不过，回不去也没关系，复古校服正当时，把旧校服翻出来穿上身，唤醒年少记忆，重回青春美好时光。☺

(作者简介: 张慧琴 北京服装学院)

展讯



色丝丹青 ——单银娣乱针绣作品展

时间: 2019年11月16日—2020年1月5日
地点: 常州博物馆

本次展览共展出单银娣不同时期创作或指导的作品五十余幅。作品按照光和色的变化规律，运用丰富多样的针线来体现线条美与立体质感。题材丰富，或写实、或梦幻、或唯美、或浪漫，令人赏心悦目，展现了极高的艺术欣赏价值和文化交流价值。



无界之归 ——2019杭州纤维艺术三年展

时间: 2019年11月26日—2020年2月9日
地点: 浙江美术馆

本次展览共有来自18个国家和地区的40位/组艺术家的78件/组作品参展，主要呈现三年来国内外艺术家在纤维艺术创作上、构建纤维艺术在传统文化的传承与当代性转化上的新维度。



对话：浪凡130年

时间: 2019年12月7日—2020年2月9日
地点: 上海复兴艺术中心

本次展览精彩呈现70余件古董服饰、全新秀款和刺绣珍品等，全景展现浪凡130年时尚传奇与品牌魅力对世界时尚的深远影响，以及新任创意总监布鲁诺·西亚雷利对浪凡新形象的诠释。



和服：从京都到秀场

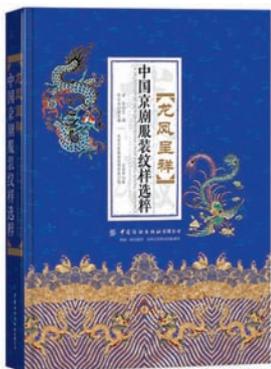
时间: 2020年2月29日—2020年6月21日
地点: 维多利亚和阿尔伯特博物馆

本次展览聚焦日本传统和服，回顾1660年迄今的和服发展变化，以及在服装设计、美学观念和社会领域产生的广泛影响。本次展览是全欧洲范围内的首个大规模和服专题展，共呈现超过300件展品，除各个时代的和服外还包括油画、版画、影片及配饰等。

新书推荐

京剧服饰里的纹样之美

——《龙凤呈祥：中国京剧服装纹样选粹》



梁军主编；石翠亭著；
北京市新媒体技师学院图

字数：315千字
页数：344页
定价：398.00元
出版时间：2019年12月
中国纺织出版有限公司出版发行

三位京剧泰斗名家担任本书顾问并亲自作序

梅葆玖

京剧表演艺术家，梅派艺术代表人

“我家是京剧世家，父亲梅兰芳在50多年的舞台生涯中，对京剧旦角的唱腔、念白、舞蹈、音乐乃至服装、化妆等各方面都有创新和发展，形成了独树一帜的艺术风格，世称‘梅派’。幸有北京市新媒体技师学院独具慧眼，与编创方石翠亭女士共同决策，从北京京剧院梅兰芳剧团戏箱中，专门挑选我父亲梅派剧目中曾使用过的9套戏衣，加以精心拍摄和撰文评述。具有文物价值的9套‘梅派戏衣’能在本书中得到精美的形象化展示，将为本书大为增色。”

石宏图

原中国戏剧家协会党组副书记，
北京京剧院院长，
著名导演

“《龙凤呈祥——中国京剧服装纹样选粹》出版了，是个令人赞颂的好事。该书共收录有代表性的79套京剧戏服，每件戏服的款式、色彩、面料、纹样、刺绣及应用范例都有详尽的考证和阐述。将纹样分解，细述它的名称、源流、形象特征、文化内涵，构成了这部书风格特点。”

谭元杰

中国戏曲学院教授

“在技术层面上，它由手绘发展到图片集成，容量远超过往日的绘画；同样是图片集成，它的释文详尽、全面、深入，图文并茂，独具特色。作为本书核心部分的图像释文，早已超出单纯图像注解的层面。从‘京剧学’的发展前景来看，京剧服装纹样专题研究一定会在未来更趋于多样化。”



元音华彩，春秋轮回，《龙凤呈祥》不仅是逢年过节必演的“吉祥戏”，更是京剧服饰乃至中国传统服饰中寓意最好、最常见的纹样。

京剧服饰纹样生动，绣工精细，色泽典雅。在服饰上用织绣表现纹样进行装饰美化，是我国民族艺术之优良传统，至今已有几千年的悠久历史。

为将这一独特的中华艺术展现给世人，《龙凤呈祥——中国京剧服装纹样选粹》一书立足于京剧舞台演出实践。按照戏曲衣箱制，分门别类诠释极具典型性、代表性的京剧服装，其中展示的图片包括79套精美的传统京剧剧目服装，涵盖梅兰芳大师生前所用的京剧服装。

书中逐一分析纹样在服装上的布局与特色，呈现出其塑造角色形象所特有的标识性、寓意性与象征性，同时兼顾款式、色彩、面料、刺绣、装饰细节等，围绕京剧服装五大构成要素进行专题研究与论述。

本书为记录保存、传承、研究、发展京剧这一非物质文化遗产做了十分有意义的工作，也为读者带来一场关于纹与美的创新和思考。

作者简介：

本书主编，梁军，原北京市新媒体技师学院院长，先后获得“北京市新长征突击手”“全国纺织系统优秀校长”“北京市优秀教育工作者”“全国技工院校杰出校长”“全国纺织系统劳动模范”等称号。

著文，石翠亭，北京京剧院国家一级舞美、服装设计师，中国戏剧家协会会员，中国舞台美术家协会会员，中国服装设计师协会会员。曾担任大量京剧、昆曲、黄梅戏、评剧等服装设计师，并多次获奖。



CHINA FASHION

中国服饰
中国服装协会会刊

版面	版位	出血尺寸 (宽 × 高 mm)	成品尺寸 (宽 × 高 mm)	彩色印刷 (每期) 人民币 (元)
特殊版面	封底	216 × 271	210 × 265	48,000
	封二	216 × 271	210 × 265	40,000
	封三	216 × 271	210 × 265	32,000
	扉页	216 × 271	210 × 265	40,000
内页	内页	216 × 271	210 × 265	20,000
	内页跨页	426 × 271	420 × 265	32,000
	内页 1/2		210 × 132	10,000
	内页 1/3		140 × 132	7000
	内页 1/4		105 × 132	5000
专题	软文	整版		8000 元 / 页
微信公众号 中国服饰 chinafashion99	软文	头条		5000
		二条		3000
浪柒捌 Dalang Cup	广告	文头		3000
		文尾		2000
	视频	内文		5000
网站	首页导航广告	1600 × 189 (像素)	每月更新	20000
	通栏广告	1600 × 189 (像素)	每月更新	10000
	版块头图 + 标题置顶	670 × 380 (像素)	每周更新	5000
微博、今日头条号	推送	单条	随时更新	2000

联系人: 邹杨智 手机: 13701169064 座机: 010-67004427

通讯地址: 北京朝阳区百子湾东里 A407 号楼 (沿海赛洛城)

CHIC

2020

03.11-13

MARCH
EDITION



中国国际
服装服饰博览会(春季)

CHINA INTERNATIONAL
FASHION FAIR
(MARCH EDITION)

国家会展中心[上海]
National Exhibition and
Convention Center [Shanghai]

