

碰出什么火花?

■ 本报记者 王育楠

中国服装品牌市场发展论坛落地济南

本报讯(记者 周冬梅)近日,由中国纺织工业联合会流通分会与山东省服装行业协会主办,山东省服装行业协会流通分会、济南市服饰鞋帽商业企业协会、济南派口服装有限公司承办的2014中国服装品牌市场发展论坛在山东济南召开。

本次论坛以“创新商业模式,助力品牌全渠道运营”为主题,就中国经济“新常态”环境下,品牌企业未来营销模式的变革趋势及未来商业模式的发展方向为课题,邀请众多行业专家及学者同场论道。论坛恰逢济南派口服装艺术节期间,吸引纺织服装专业市场同仁、品牌企业家、经销商、行业媒体等300余人莅临会场。

当前,中国服装行业正处在创新驱动下的重要转型期,在内销市场中占据重要地位的服装专业市场、百货商业等渠道正在经历着前所未有的变革。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,专业市场作为我国商贸流通领域的重要组成部分,长期面临着如何升级市场服务方式的挑战,品牌如何做做大做强也成为难点。而品牌企业如何优化营销模式,转变发展思路,同样也是行业亟待解决的重要课题。他强调,在新常态的产业发展环境中,为加快推进产业市场的转型升级,一方面要使市场资源得到高效配置,除了要共同发挥市场与政府的作用,还要让更多更具优势的企业参与到专业市场的投资建设、改造提升、管理运营当中。同时,在公平竞争环境的营造、公共服务提供等方面,要加强专业指导,加快专业市场的升级,携手助推服装品牌的发展。

中国服装协会秘书长杨金纯作主题演讲,他表示,在新的产业发展环境和城市经济发展环境下,品牌营销与电商融合的进一步加剧,更加推动服装品牌营销环境发生巨大改变。就此,杨金纯以当前服装行业的经营状况和未来走向为题,进行了深入的分析与解读。他提到,2014年,我国前三季度的服装产业运行比较平稳,市场内销需求有所减缓,但整体增长还是保持了一定比例。虽然价格增速正在放缓,但整体看全行业口径基本上是持平,赢利能力依然保持了10%左右的增速。

作为在移动互联网时代造就出的传奇“电商品牌”韩都衣舍,其副总经理贾鹏以韩都衣舍的发展路径为背景,以“电子商务给服装品牌营销模式创新带来的机会”为主题,就传统服装企业如何转型互联网思维进行了详尽的模式分析与解析。

对于服装设计来说,现在山寨版越来越多,往往服装新款一上市,各种“克隆品”就纷纷冒出来。设计师的独创会“造福”一大批人。虽然中国纺织出口额占世界总额的约1/5,但缺少原创品牌。由于服装市场变化快、周期短,企业有的没时间,有的投资金去研究、开发、设计和创新,反而习惯性地模仿、跟风,品牌高度重复的一个问题是淡化了其在公众心目中的唯一性、集中性。

令人欣慰的是,日前,宁波国际服装节闭幕秀——中英大学生协同创新原创设计发布会如期而至。

这场发布会展现的就是浙江纺织服装职业技术学院联合英国曼彻斯特大学、北安普顿大学、索尔福特大学等,联合“智造”的一系列依托INTREX品牌的大学生原创服装作品。本次发布会秀出的作品均是从260套中英大学生协同创新项目中经过层层筛选,脱颖而出的。

对于此次发布,INTREX品牌掌舵者朱书川说:“如果我们的品牌还没有找到与国际前沿沟通的方式,没有创造出大家都认同的衣生活,那么让我们一度骄傲的‘中国制造’就应该拿出加倍的自信做一些突破!”

“我们做的就是原创!”

“我们这次发布的目的就是推广INTREX品牌的原创精神,展现中英两国大学生的原创设计作品,促进业界对原创设计的关注与思考,形成重视并尊重原创设计的氛围。INTREX是一家源自英国,落地宁波的企业,之所以选择在宁波发力,主要看重的就是这块土地的原创精神。雅戈尔、杉杉、罗蒙等元老级大牌都是宁波本土孕育的,一直以来,他们也是以宁波红帮为依托,讲求原创。不知你看过前不久由中央歌剧院携手宁波演艺集团联合打造的歌剧《红帮裁缝》吗,这是我们宁波服装人引以为傲的资本。要看原创服装,就瞧我们吧,我们有实力做到!”朱书川信心满满地说。

时尚并不是一个轻轻松松就可以生存的领域,它时常需要创新,需要改变。在这种情况下,设计人才是一个极其重要的问题。据介绍,INTREX是一个由中英时尚学子和设计团队合力打造的具有国际包容性与审美标准的男装品牌。浙江纺织服装职业技术学院党委书记宋富军在致辞时说,“中英大学生协同创新项目”是学院与



图为中英大学生联合“智造”的INTREX品牌2015年春夏原创作品。

INTREX、英国大使馆文化教育交流处三方深度合作的结晶。去年5月,中英大学生协同创新项目签约后,INTREX同时也成为浙江服装职业技术学院在华留学生的实习基地,两年时间迎来了数批来自欧洲各著名大学的实习生。

其实“中英大学生协同创新项目”可以说是水到渠成。早在几年前,来自英国12家著名高等院校的13位纺织服装领域专家,应宁波市教育局的邀请,到甬参加中英高等教育合作研讨会。他们与宁波市20多所高校的相关负责人、30多家纺织服装企业的80多位代表进行了广泛的技术交流与合作洽谈。洽谈旨在在教育国际化的进程中,通过教育项目,实现政府、高校、企业的全面合作,建立长期有效的合作伙伴关系。

学院派“英”气十足

当记者问到如果一个品牌过于关注市场经验并不是很足的学院派,是不是会缺乏商业价值时,朱书川否定了这个观点。他说:“学院派设计最大的特点就是天马行空,不受拘束。这正是原创的力量之所在。我们的品牌源于英国,‘英’气十足是它的特点。另外英国田园般的自然之色和独有的小碎花与格子纹,是INTREX标志性符号。服装需要一季度接一季度地设计,需要一定的时间去创造自己的风格,建立属于自己的

的身份特征。由此,在设计把控上,INTREX除了由英国创意总监Sanjeev Davidson为主帅的团队之外,我们还聘请了法国PECLERS工作室、日本买手UCHINO NOBUHIKO为顾问。因此,既有原创,又不失市场价值,是我们的优势。”

INTREX对细节的要求犹如英国绅士一样严谨而缜密,确保成衣品质与国际品牌站在同一起跑线上。2015年春夏季,INTREX主打色彩为蓝色,在明度和纯度上有所变化,恪守的是自然之色。Sanjeev Davidson就此说:“我们品牌主张都市休闲范儿,任何一个讲究穿着的男人都能在店里从头到脚焕然一新。花样围巾是INTREX本季专配,而英式休闲鞋更助长‘英’气!”

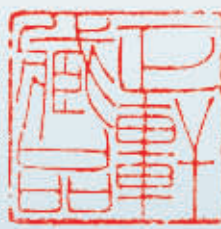
3个系列近100套服装最大的特点是中性化,近年来,男装女性化和女装男性化日益凸显。特别是“艺术家”主题,将英国田园油画大写意般泼墨于面料上,试图烘托一种接近自然的质朴情感。“男人在这个快节奏的社会中越来越疲惫不堪,这样一种色彩正填补了其情感空缺。田园意识色彩和花样有可能会主宰未来的都市生活品类男装。”Sanjeev Davidson说。另外,INTREX始终坚持采用棉、麻、毛等天然环保的欧美以及日本和土耳其的优质面料,这非常符合现在国际上的绿色环保的理念。

中国男人越来越注重个人的形象与高品质的生活,有理由相信,以多彩生活方式为导向的男装品牌将越来越多。



乾隆款粉彩蝴蝶纹双象耳赏瓶
年代:清代
尺寸:高41.0厘米
足径12厘米
口径12.2厘米

由著名民间收藏家王志成先生提供



正轩

藏品