

“迪奥马面裙”事件背后：汉服商业化提速

本报记者 许礼清 孙吉正 北京报道

近日,时尚奢侈品牌迪奥发布了一款2022年早秋系列的中长半身裙引发热议。引发舆论的点在于不少汉服爱好者指出,这条“迪奥新款”从剪裁、裙门设计到腰

“走进寻常百姓家”

虽然汉服文化已经有几千年的历史,但汉服产业却在近几年才迎来快速发展。

近年来,随着汉服文化的复兴,汉服等传统服饰受到新一代年轻人的青睐。据艾媒咨询《国潮经济发展报告》显示,2021年汉服爱好者数量规模达689.4万人,市场销售规模将达到101.6亿元。

“汉服的兴起其实是国潮兴起的必然体现,中国经济发展到一定阶段后,消费者有了一定的经济实力,对于传统文化的需求也就越来越大。我们经历了西方文化和日韩文化的交替后,现在是传统文化

全产业链变革

从生产端来说,如今的汉服品牌处于早期阶段,产业链的不完善使得供应链能力不足。

记者查询资料及联系多家汉服商家发现,目前汉服经营大多以工作室或者小型公司的方式进行小规模

的自产自销。对于汉服小众的原因,从消费者角度来看,冷芸认为,大部分的民族服饰都属于小众产品,最主要的原因是人们穿着服装并不仅仅为了好看或文化,更需要便于生活、工作与奔波。比如美丽的旗袍慢慢离开了中国女性的日常穿着,而宽松的简单的服饰加便于走路的球鞋却成为标配。

服装行业独立评论员马岗认为,不管是汉服还是其他传统文化,都应该是与时俱进,不断创新。汉服的剪裁设计在日常工作中不适用,包括头饰、鞋履等搭配,以及其他传统文化的发扬,增加消费场景。如果是照搬传统汉服,就是小众市场。

从生产端来说,如今的汉服品牌处于早期阶段,产业链的不完善使得供应链能力不足。创办于2007年的明华堂在定制路线中较为出圈,但由于汉服本身工艺复杂繁琐,工期仍较长。汉服爱好者张女士透露,有的系列需要等七八个月。记者从明华堂官网获悉,其工期已排到2022年10月底。即使是相对平价的汉服,生产

间的打褶版型与中式“马面裙”极为相似,而迪奥则介绍这款半裙采用的“标志性的DIOR廓形”。

在网友不断“声讨”迪奥的背后,是近年来不断发展的汉服产业及中华传统文化认知的加深。无论是出圈的宋制还是明制,汉

回归的过程。”盘古智库高级研究员江瀚表示。

虽然汉服文化已经有几千年的历史,但汉服产业却在近几年才迎来快速发展。据记者了解,最初,由于汉服比较小众且制作工艺繁杂,很多汉服爱好者人士会选择手工定制,而手工定制的价格一般比较高昂。

记者查阅汉服定制品牌明华堂官网发现,2021年三多云鹤大暗花纱系列售价3500到5530元;2022年男装富贵蟒云肩通袖妆花织金

周期也并不短暂。记者联系多家汉服商家,有几家表示可以为消费者度身定制。只要选定款式,给出商家需要的数据,包括身高、体重、三围等数据以及衣长、袖款等数据,商家便可以进行私人定制,一般工期要两个月左右。

“汉服作为中国的传统服饰,很难进行机械化大规模生产,往往都需要单一设计、单一生产。制作工艺和制作水平有很大限制。在这样的背景下,商家很难通过规模效益来降低生产成本。而在生产流程的再造和改革还需要较长的时间。”江瀚说。

鞋服行业独立分析师程伟雄表示,从工艺上讲,用服装流水线的生产方式去生产汉服肯定是有难度的。汉服作为中国传统服饰,所用的一些面料辅料、印染工艺以及缝制方式都不一样,比如现在的衣服多用化纤,而一些质感比较好的汉服会用到纯棉、天丝等,还配以手工刺绣。裁剪方式也不同。据了解,现代社会主流是“西式立体裁剪”,而传统汉服的裁剪方式汉裁工艺则与之大不相同。记者获悉,汉裁讲究平裁和局部立体构造,平裁决定汉服的最基本框架和廓形,局部立体

服在不少大热影视IP的带动下,成为年轻人的新选择。

“迪奥马面裙”事件之后,如何融合创新、更好地保护和传承优秀传统文化成为大众思考的问题。“每一个民族都有自己优秀的传统与文化,如何将传统文化元

素商业化并且产生更巨大的影响力是一个复杂的工程,而且也涉及机遇问题。这不仅仅是我们面临的难点,也是各个国家传统文化都面临的问题。”时尚商业培训师、评论人冷芸告诉《中国经营报》记者。

冷芸认为,提高国风服饰及其他带有传统文化元素产品的影响力,其前提还是市场需求。一旦有了市场需求,品牌

们都会跟进,尤其是知名大品牌的加入,传统文化元素自然就传播开了。此事件也反映了另外一个现实,马面裙通过迪奥事件得到广泛传播。如果国内本土品牌采用这个款式,或者不知名的欧洲品牌采用,关注度会不会降低?问题的根本在于中国一定要有自己足够影响力的时尚品牌,才可能推动某个传统文化元素的流行。

与传统文化元素的融合,并非“表面功夫”。“从商业角度而言,一切的发展都是以“市场需求”为起点的。本质上一定是因为产品能带给消费者真正的价值感。现在很多所谓的国风流行只是停留在视觉层面。中国传统文化非常丰富且多元,传统文化要素也不是只有视觉要素,还有很多哲学层面与技艺的内容。无论是品牌还是传播者只有潜心去研究中国传统文化,研究每一个图案、色彩、造型背后所蕴含的历史文

亿元,这与时装品牌动辄百亿元营收相去甚远。

记者发现,汉服至今尚无固定体系,在汉服圈的内部也存在着几个派系。张女士表示,自己是复原派,注重的是形制。汉服群里有很多爱好者则更加注重日常实用性、美观性等,可以说是改良派。同时不少爱好者表示,选择汉服看重颜色、布料、版型、性价比等,偶尔还会买布料自己设计和裁剪,对品牌并不十分看重。

而缺乏品牌效应、对汉服的认知程度不同,导致价格体系较混乱。“抄袭”“山寨”“低价竞争”困扰着原创品牌以及行业的良性发展。“当前的汉服圈本身就有很大的差异性,所以对大部分的企业来说,需要看清市场的趋势。对于汉服设计元素被滥用的情况,实际上是需要行业标准和行业自律。在汉服制造之中,需要的是有顶层设计的企业进行标准化的要求,只有这样才能真正地把行业当前运营的问题和乱局解决。”江瀚说。

冷芸认为,只有拥有足够有影响力和号召力的品牌,才能让更多人关注和了解汉服或者某个传统文化元素,并推动其流行,最终走向产业化。

此外,相比较时装品牌而言,汉服行业当今呈现小而散的局面,缺乏品牌效应。根据公开数据,汉服头部品牌的年销售额基本在几

构造做调整,例如打褶。

“汉服体系在历史上有断裂,没有形成固定的体系,直至今在行业也没有统一的标准,加上西式现代剪裁工艺的冲击,汉服相对于时装市场而言,如果是完整复原汉服更需要精耕细作,耗时费钱,而且不是普通的服装加工厂就能够做出来的。”程伟雄说。

不过,汉服规模不断扩大,部分品牌开始向供应链难题发力。据了解,此前获得过亿元A轮融资的汉服国风品牌“十三余”已着手整合上下游供应链网络,通过确立培训体系和改造体系,保证汉服供应链环节的协同运转。

国风美学品牌孵化平台俏唐通过孵化国风服饰设计师品牌,集原创设计、生产与销售一体,拥有全原生产工厂;近年大力发展汉服产业的曹县也开始从代工厂向原创品牌转型,逐渐形成从创意设计、原材料、款式、制版、印花、生产再到电商销售、售后服务等一条完整的汉服产业链。

此外,相比较时装品牌而言,汉服行业当今呈现小而散的局面,缺乏品牌效应。根据公开数据,汉服头部品牌的年销售额基本在几

亿元,这与时装品牌动辄百亿元营收相去甚远。

记者发现,汉服至今尚无固定体系,在汉服圈的内部也存在着几个派系。张女士表示,自己是复原派,注重的是形制。汉服群里有很多爱好者则更加注重日常实用性、美观性等,可以说是改良派。同时不少爱好者表示,选择汉服看重颜色、布料、版型、性价比等,偶尔还会买布料自己设计和裁剪,对品牌并不十分看重。

而缺乏品牌效应、对汉服的认知程度不同,导致价格体系较混乱。“抄袭”“山寨”“低价竞争”困扰着原创品牌以及行业的良性发展。“当前的汉服圈本身就有很大的差异性,所以对大部分的企业来说,需要看清市场的趋势。对于汉服设计元素被滥用的情况,实际上是需要行业标准和行业自律。在汉服制造之中,需要的是有顶层设计的企业进行标准化的要求,只有这样才能真正地把行业当前运营的问题和乱局解决。”江瀚说。

冷芸认为,只有拥有足够有影响力和号召力的品牌,才能让更多人关注和了解汉服或者某个传统文化元素,并推动其流行,最终走向产业化。

商业化之路

实际上,在“传统文化热”的背景下,国内不少品牌已经在行动。

中华优秀传统文化元素众多,“迪奥马面裙”事件之后,如何将传统的优秀文化元素融入现代社会,以便更好地传承备受关注。

冷芸认为,提高国风服饰及其他带有传统文化元素产品的影响力,其前提还是市场需求。一旦有了市场需求,品牌

们都会跟进,尤其是知名大品牌的加入,传统文化元素自然就传播开了。此事件也反映了另外一个现实,马面裙通过迪奥事件得到广泛传播。如果国内本土品牌采用这个款式,或者不知名的欧洲品牌采用,关注度会不会降低?问题的根本在于中国一定要有自己足够影响力的时尚品牌,才可能推动某个传统文化元素的流行。

与传统文化元素的融合,并非“表面功夫”。“从商业角度而言,一切的发展都是以“市场需求”为起点的。本质上一定是因为产品能带给消费者真正的价值感。现在很多所谓的国风流行只是停留在视觉层面。中国传统文化非常丰富且多元,传统文化要素也不是只有视觉要素,还有很多哲学层面与技艺的内容。无论是品牌还是传播者只有潜心去研究中国传统文化,研究每一个图案、色彩、造型背后所蕴含的历史文

化和内涵,才能说是在更好地弘扬传统文化。”冷芸说。

实际上,在“传统文化热”的背景下,国内不少品牌已经在行动。2018年,李宁携“中国李宁”品牌和“悟道”潮鞋亮相纽约时装周;2019年进军巴黎时装周。泡泡玛特方面告诉记者,很多潮玩IP都跟传统文化相关,比如Molly在2018年推出西游系列盲盒,与国家宝藏推出联名款吊卡;BUNNY推出春和景明系列,身穿各类传统服饰,包含梅、兰、竹、菊等传统元素。

对于产品如何与传统文化融合创新,泡泡玛特方面表示,泡泡玛特签约的大多是本土艺术家,在他们的设计中,或多或少能见到一些传统文化元素,这些设计是他们经历和生活环境的一种呈现方式。比如IP鲑鱼的设计师Chino曾多次取材《山海经》,创作出一系列妖怪异兽形象。而在七夕、春节这种氛围感很重的传统节日是推出新品很好的契机。

程伟雄认为,产品与传统文化元素融合创新还需要宏观与微观的结合,不是单纯的模仿和照搬,需要理解每个中国故事、中国元素以及中国文化在当下的社会意义,并与微观现实结合,这样的产品才是具有文化内涵的,否则就是不伦不类。



汉服爱好者走进景区,进行快闪走秀,传播汉服文化。

视觉中国/图

小众奶线上飘红 区域乳企竞相IPO争夺市场

本报记者 孙吉正 北京报道

自2021年以来,在直播带货的风口下,小众奶开始逐渐出现在各大线上电商平台上,诸如新疆奶、宁夏奶、低脂奶等产品开始出现在大众的视野中,深受年轻一代消费

小众奶崛起

伴随着直播带货的兴起,各类小众产品开始被更多的消费者注意,其中小众奶也开始逐步被消费者所熟知,很多被贴上各类标签的小众品牌开始活跃在各大电商平台上。

记者注意到,2021年起,不少头部主播都开设了新疆公益直播专场,麦趣尔、天润、西域春、花园等多个新疆奶品牌通过直播间逐渐被新疆地区外的消费者知晓。随之而来的,是社交平台上兴起的“新疆奶测评热”。艺恩指数数据显示,2021年后三个季度,小红书平台以“新疆奶”为关键词的笔记数量处于明显的高位,进入到2022年这一趋势虽有所下降,但也高于2021年3月以前的普遍情况。

但值得注意的是,小众奶在品牌营销上的开销并不低。有从事直播带货的行业人士告诉记者,目前绝大部分直播间都需要经营者不断进行资金投入,只要不断地投放,直播间才能有流量,且这笔资金的数

者的追捧。

值得注意的是,《中国经营报》记者从乳业、直播行业等渠道了解后发现,这些小众品牌面临着线下渠道无法与传统乳企同台竞争的处境,因此在直播带货兴起之后,一些小众品牌将大量的资金和精力投入

字不是小数目,有时候在直播间的投放远超在一个省会城市进行地推资金,因此,即便是小众奶也不可避免地有市场费用的支出。

“小众奶发力线上平台其实也算是弯道超车的最好办法,小众奶想要拓展市场,如果走地推不单单是资金问题,人员和组织架构都需要很长的时间筹备。”乳业专家王丁棉说,在直播带货兴起之前,大部分新兴品牌都是由老牌乳企跳槽出来的业内人士成立的,比如现代牧业、中国圣牧,他们可以在圈内拉起一支完整的经营队伍,但是目前新兴的网红品牌都是圈外人士创立的,本身没有组织其线下完成经销队伍的软实力,并不具备完善的分销体系,掌握超市、便利店、量贩等多样化铺货渠道,所以线上平台也是唯一的选择。

而与传统的乳企相比,传统乳企需要兼顾线上和线下,而小众品牌把大部分的营销费用都用在在了线上平

其中,打造出“小而美”的品牌定位。

“一些新兴品牌面临着很多问题,诸如上游产业依赖第三方,物流供应链不完善等问题,因此我们看到直播带货兴起之后,出现了一大批中小企业IPO。”独立乳业分析师宋亮说,他们面临的问题比如

台上,因此线上的消费者会有小众奶非常强势的感觉。根据财报,2021年,某头部乳企只有3%左右的收入来自直营渠道,而认养一头牛来自直营渠道的收入则高达48.15%。

记者注意到,认养一头牛充分利用了社交媒体,希望能给消费者讲一个新故事,通过品牌故事、广告投放、KOL背书对用户说:“我们的奶牛养得好,吃进口优质牧草,喝380米地下深井水,每天伙食费80块,还要给奶牛听音乐,做SPA和药浴,这样产出来的奶更好。”从而打造了独特的营销模式和手段。

天眼查数据显示,全国范围内共有超295万家乳制品相关企业。湖南、广东和山东,分别以25.3万家、22.6万家和21.6万家位列前三。在城市排名方面,广州市以7.5万家排名第一,长沙市、周口市次之。从注册量上来看,2020年共新增23.84万家,同比下降16%。2021年前三季度新增7.5万家,同比下降59%。

国内优质牧场十分稀缺,多年来一直处于供不应求状态。不少牧场专注于服务头部企业,小众奶想要走出高端化或是差异化路线,还需想办法建立品质过硬、安全可靠的奶源供应模式。这一难度同样不亚于做好品牌营销推广。

据《新疆日报》报道,新疆奶近三年外销国内其他地区年均增幅都在30%以上。天猫超市提供的数据则显示,2021年前三季度,天猫超市上新疆奶销售量同比增长近200%,其中有9成被“90、95后”年轻人买走。而新疆奶的走红,在很多人看来是“一颗蒙尘的珍珠”被发现的故事,是消费者自发追捧国货的一桩美谈。

目前,诸如新疆奶、宁夏奶、低糖低脂、有机奶等产品活跃在各类社交平台、电商平台上,但从业内来看,这些标签产品在传统白奶中均是较为常见的。“传统乳企,在宣传上更偏重于品牌,诸如金典、特仑苏等,因此在诸如产地等标签上的宣传并不是重点。但这些小众品牌大部分时候会弱化对品牌的宣传,直接将标签作为主打的方向,因此,在营销上有种别样的感觉,让大部分消费者产生了兴趣。”上海博咨咨询创始合伙人高剑锋说。

中小乳企IPO进行中

在整个乳行业消费逐步升级的过程中,一些品牌开始了新一轮的IPO。记者了解到,2022年以来,已有多家国内乳企宣布启动IPO,目前在排队或声称有意向启动上市的乳企已有近十家,其中不少是中小乳企。

在很长一段时间内,国内乳业品牌数量一直保持着较为稳定的增长。自2020年开始,新兴品牌开始不断出现,其中很多品牌在创业伊始就受到了资本市场的推崇和追捧。

“实际上,很多切入乳行业的新兴品牌开始是做高端酸奶的,但是近几年酸奶业务萎缩较为严重,其中原因包括了旅游行业、餐饮行业的低迷。”宋亮说。餐饮渠道最少占酸奶业务的5%到10%,这就使得很多做酸奶的品牌开始转战白奶市场,相对而言,白奶的市场需求是较为稳定的。

澳亚集团投资控股有限公司招股书显示,澳亚集团目前在山东和内蒙古两省拥有10座大型牧场,以2020年产量计算,其也是国内第五大原奶供应商。从业绩上看,澳亚集团在2019到2021年实现收入分别为3.5亿美元、4.1亿美元、5.2

亿美元,年复合增长率为21.9%;其拟将募资用于扩张牧场群,改建牧场设施,对新牧场设施进行投资等;认养一头牛招股书显示,认养一头牛本次IPO拟募集资金18.51亿元。其中9.77亿元融资拟用于投资海勃日戈智慧牧场建设项目,以增加产能,进一步提高公司生牛乳的自给能力。

除了上述企业,菊乐股份、骑士乳业、温氏股份、宜品乳业、君乐宝、达达山等地方乳业龙头也多次被传将启动上市工作。

与此同时,广科咨询首席策略师沈萌也指出,乳业是个竞争激烈的行业,中小企业对营销投入的需求很明显,因此在自身现金流压力下,需要通过上市融资缓解流动性风险。

“无论是网红乳企还是区域乳企,如果能够成功上市,对于强化自身供应链,应对市场竞争会有一定帮助,但上市并不解决所有问题。目前在中国乳业市场处于阶段性饱和状况下,龙头企业产品、品牌、渠道等综合优势明显,集中度还会进一步提升,而一些产能落后、企业管理效率低下,缺乏创新的中小乳企将被逐步淘汰出局。”宋亮说。