



李宁试图通过子品牌扩展高端时尚市场

■ 陈奇锐

近日,李宁旗下时尚运动品牌 LI-NING 1990 进入天猫开设线上旗舰店。这是 LI-NING 1990 进行扩张的重要一步。此前该品牌已经在北京侨福芳草地和重庆来福士广场等当地知名购物中心开设了线下门店。

成立不到半年,LI-NING 1990 已经借助李宁集团的资源进行快速扩张。LI-NING 1990 成立于 2021 年,定位为中高端运动时尚品牌。在天猫旗舰店内,LI-NING 1990 产品的售价在 110 元至 4599 元之间,大部分单品的价格在千元以上。

和此前“中国李宁”以及“李宁 COUNTERFLOW”等“产品线”不同,LI-NING 1990 在某种程度上可以被看作是李宁集团首个自主孵化的品牌。而这也意味着,LI-NING 1990 在集团内部能享有更多资源,并拥有更大的自主权。

最直接的体现便是,LI-NING 1990 有着一套独立于李宁的设计风格。具体而言,LI-NING 1990 没有选用过去李宁服饰中常见的明亮色彩和标语图样,而是将李宁品牌的旗标 Logo 组成新的印花标志,在配色上也更为简洁,同时更注重服饰细节。

在过去几年里,李宁常被认为是转型最为成功的本土服饰品牌之一。自 2018 年在纽约时装周举办时装秀后,李宁将运动服饰和当时火热的街头潮流风格结合,同时借助社交网络来瞄准年轻群体进行营销,进而实现品牌发展的转变。

尽管没有像安踏那样直接发起收购来扩大品牌矩阵,但李宁也接连通过旗下的非凡中国收购了香港服饰品牌堡狮龙和英国鞋履品牌 Clarks 的大部股权。这两个品牌的重心不在体育服饰,在一定程度上补充了李宁的短板。

但由于堡狮龙和 Clarks 当前均处于低谷期,对丰富李宁集团形象的帮助仍然有限。而面对日趋激烈的服饰市场竞争和街头潮流的退却,原本李宁用于重振品牌的方式也逐渐面临挑战。其中的问题便在于,单一的风格始终会退热,如果品牌没有借机塑造出属于自己的新形象,未来将会陷入到被动状态。

这也解释了为何李宁集团选择跳出此前大热的“中国李宁”和“李宁 COUNTERFLOW”,转而成立新的 LI-NING 1990 品牌。借助新的形象和更高的售价,李宁集团试图将自己往一个更为高端和时尚的方向转变。

若 LI-NING 1990 能够获得成功,获得的经验也将对复苏堡狮龙和 Clarks 有所帮助。而在李宁集团日后对新的时尚品牌进行收购时,也能拿出谈判的资本。

不过值得注意的是,当前的服饰市场已经和 2018 年时大为不同。街头潮流退热后,新的占有强势地位的风潮并没有产生。LI-NING 1990 面对的是一个口味繁多且复杂的消费市场,其在当下强调的自我风格并非能全然为最大的主流消费者喜爱。

作为一个新品牌,LI-NING 1990 还需要更多时间来明确自身的形象和定位。由于当前李宁集团旗下有多条同样以“李宁”为开头的生产线,这些生产线的产品形象和价位不一,消费者极有可能将它们和 LI-NING 1990 混淆。对于一个定位中高端的品牌而言,这无疑会对品牌发展产生影响。

贵州苗绣:穿在身上的“无字史诗”

■ 冯昭

具有上千年历史的国家级非物质文化遗产,绣出了时尚新“国潮”。古老的苗绣着实“火”了一把。

无论 2021 年岁末在贵阳举办的第五届中国纺织非物质文化遗产大会,还是 2022 年初在大理举行的《苗绣》展,苗绣服饰走秀、大块苗绣渲染的背包、嵌入古朴绣片的墨镜、苗绣茶席、苗绣丝巾等 T 台表演和生活用品,都吸引了众多观众的青睐。从业者们用自己的创意和手艺,展示了这个非遗品牌的古朴与时尚、传统与现代。

千年苗绣,成为多彩贵州的一张闪亮名片。

用一针一线连接古今

苗族,是一个古老的民族。

根据历史文献和口口相传,苗族先民最早居住在黄河中下游地区,以蚩尤为始祖,“三苗”时期迁徙至江汉平原,后来因战争等原因又逐步向西南迁徙。

《苗族古歌》记载,苗族古代曾有文字,但苗族先民们为躲避战争,不把民族迁徙的秘密暴露给敌人,不得不将文字焚烧、抹去,当为数不多的知识分子去世以后,文字也随之丢失。

于是,苗族人民以针线为笔墨,将族人的创世神话、迁徙历史和细腻情感镌刻在服饰之上,使刺绣图纹具有了承载文化记忆的功能。宋朝文献资料中,已经有了对唐代苗绣的准确描述。那些没有留下姓名的绣娘,用一针一线演绎着苗族坚强的不朽传奇。

颠沛流离中,苗绣始终作为一个民族纽带以及一个族群识别的符号,用气象万千的纹样,彰显着深沉神秘的文化意蕴,激励着苗族人民坚韧不拔的生存意志。

因此,苗绣虽然不如京绣富丽堂皇、蜀绣精致细腻、苏绣清雅脱俗,但构图美观、造型独特、技法繁复,一针一线都蕴含着故事,被誉为穿在身上的“无字史诗”、中国服饰史上的“活标本”,并入选第一批国家级非物质文化遗产名录。

拂去历史的尘埃,苗绣的学术价值与艺术审美,历来会受到民族、博物、历史、服饰等领域工作者的重视与肯定。中国时装设计“金顶奖”获得者刘薇就认为,苗绣的服饰图案和



色彩有着某种神秘的图腾装饰艺术符号,仔细研究,似乎能读出它所承载的文字和文化重量,值得花时间好好探索。

让特色产业走出深山

绵绵群山中,苗族人始终以包容的心态、美丽的形式传承着自己的历史与技艺。

为了使苗绣走出深山,有不少文博、服饰工作者,对它的传承与推广做出了卓越贡献,北京依文集团董事长夏华、台湾长河艺术博物馆创办人黄英峰就是其中的典型代表。

《贵州日报》报道,从 2004 年起,夏华开始对贵州手工艺进行挖掘、整理、创新、应用,并通过订单培训的方式让绣娘们重拾针线,拉动了大批苗绣企业的产品销售;黄英峰则在 20 年间,从台湾到贵州往返上百次,搜集保持了 200 个苗族支系约 1.5 万件各个时代的贵

州苗族传统民族服饰。

此外,还有一些本地苗绣非遗传承人、企业经营者,通过多年摸索实践,默默贡献着自己的力量。

2021 年,贵州省在全面推进乡村振兴背景下,组织 20 余个部门、地方和企业负责人成立苗绣产业发展工作领导小组,制定《关于加快推进贵州苗绣产业高质量发展的行动方案》,提出通过三年左右的努力,初步实现苗绣的产业化、时尚化、国际化、品牌化发展目标。

然而,将一项非物质文化遗产发展成为特色产业,需要多角度的协同发力。

为此,贵州省通过举办“苗绣+”文化设计比赛,提升苗绣设计水平和创造能力;通过基础纹样数据库建设,计划提取产业应用纹样 5000 个以上,实现苗绣纹样数字化保护;通过实施“万名绣娘进高校、万名学子进苗寨”人

做强公共品牌,助力乡村振兴

■ 李牧鸣

从“一带一路”建设、健康中国行动到乡村振兴战略中,都可以看到茶的踪影。而做强区域公共品牌对地方凝聚资源优势、建立产业标准、形成品牌影响力,都是重要的抓手。在人民网主办的“中国茶·2021 产业高峰论坛”上,专家们对此进行了深度解读。

农产品区域公用品牌是指在特定自然生态环境、历史人文因素的区域内,由相关组织所有、若干农业生产经营者共同使用的农产品品牌。茶叶公共品牌是以茶产业集群为基础,依托区域内独特的茶叶资源,由政府、企业、农户及相关组织共同出资建设,归相关主体共同所有和共同使用的公共品牌,由“产地名+产品名”构成。消费者日常耳熟能详的品牌,比如西湖龙井、安溪铁观音等,就是所谓的茶叶公共品牌。它不同于某一个企业自有品牌,实际上是一个区域共同归属、共同拥有的概念。

近年来,在各地茶产区的大力支持和持续推动下,茶叶区域公共品牌建设迎来发展热潮。

原农业部副部长、全国农业科技创新创



新联盟主席刘坚认为,农产品与工业品的一个重要的区别就是农产品的品质和特点是由其生物遗传性,所在地的地理气候条件、栽培方式和社会文化互作的结果。所以,农产品的品质就有明显的区域独特性和不可替代性。作为茶产品这个有着千年历史的中华国饮,更因遗传品种的不同、地理气候的不同、文化背景的不同,导致加工方式的不同,其独特性更为强烈。所以更应重视区域公共品牌建设,及地理标志品牌的建设、保护和管理。

2019 年我国出口的农产品中,有地理标志的产品价格是同类非地理标志产品的 2 倍。以区域公共品牌和地理标志品牌为切入

点推进茶产业发展,在产茶地区助力乡村振兴是非常好的路径。

古代的茶饮品蕴含着深厚的中华文化,而茶的品牌,特别是区域公共品牌都应有其文化内涵和底蕴。一个区域公共品牌往往拥有独特的地方文化,发掘这种文化内涵不仅有利于休闲度假,更能弘扬一种精神和风气。我国不少地方的区域公共品牌都有一些故事和传说,都可作为乡村文化振兴的抓手。支撑巨大产业背后的基础是——如何让更多人爱上中国茶?

中国工程院院士刘仲华说,全世界有 67 个国家和地区产茶,有一百六七十个国家和地区饮茶。我国茶园面积大概占全球 63% 左右,也拥有一半左右的产量,但茶叶出口量仅排第二。虽然 10 年间产量增长了 2 倍,但出口量仅增长了 5 万吨左右,这是不平衡的。200 年前,中国茶在全世界一家独大,有百分之八九十的市场份额,现在中国茶的国际市场份额在 20% 左右徘徊,一直没有太大突破。

世界茶叶出口前十位国家中肯尼亚 2020 年出口了 50 多万吨,我国仅出口 35 万吨左右。在出口层面如何形成竞争优势,值得深思。

刘仲华认为,唯有走品牌化道路。中国茶

才专项培育计划,计划每年培训绣娘一万人次,帮助其提升艺术修养、技能技巧。

用时尚元素点亮品牌

实际上,苗绣作为中国传统文化符号之一,曾多次登上国际舞台:2003 年,在巴黎卢浮宫举行的法国中国文化年开幕式节目“多彩中华——中国民族服饰展演”中,苗绣展示深深吸引了坐在台下的著名服装设计师皮尔·卡丹;2018 年,贵州织金苗绣登上伦敦时装周 T 台,随之赴英的织金苗绣产品也很快被抢购一空。

一次次惊艳亮相,促使苗绣图案成为时尚服装设计师青睐的元素,频繁运用到服饰、鞋包和各类文化创意产品当中。

例如,全国人大代表、松桃苗绣第七代传承人石丽平通过将梵净山特有的第四纪冰川子遗树种“鸽子花”与苗族文化、时尚元素相融合,创作的“鸽子花旋极图”绣品经国家民族博物馆推荐,2013 年被联合国选为礼品;“金丝猴”“百苗图”系列产品也远销 67 个国家和地区。

在抖音拥有近 200 万粉丝的古阿新服饰,是近年来成长较快的一家国潮品牌。创始人杨春林出生于贵州凯里山村中的一个苗族家庭,外婆是方圆百里著名的绣娘,受家庭影响,他将苗绣技法和图案融入服饰产品,每开一家新店都会邀请苗族“非遗”绣娘入驻。

作为“苗绣推广大使”,他还把太空概念服饰带到了第五届中国纺织非物质文化遗产大会。“之所以这样做,是希望以后把苗绣装进火箭的太空舱,飞向宇宙,无论宇宙如何变迁,在茫茫太空中仍然有我们的符号存在。”杨春林告诉记者。

杨春林告诉记者:“每年都会把绣娘团队请到西安来进行培训,并带领她们参加了米兰时装周、莫斯科时装周、乌拉巴托“丝绸之路国际时装周”等国际性的时装设计文化交流活动。”

“第一,会从北京时装周、上海时装周入手,去推广苗族刺绣;第二,古阿新服饰作为贵州苗绣协会发起单位之一,会着手帮助协会内的其他苗绣单位借助互联网自媒体一起推广苗族刺绣;第三,会成立新的童装子品牌,让苗绣在童装领域占有一席之地。”谈到 2022 年发展规划,杨春林如是说。

的品牌化是下一个 5 年、10 年,甚至更长时间内的重点。

作为成功的范例,湖南安化用十多年时间,在一个县打造了一个区域公共品牌,已形成 200 多亿的产业规模,并且培育了一批有市场竞争力、有效益的龙头企业集群,税收超过了 3 个亿,成为中国茶叶税收第一县。

刘仲华也强调,单有区域公共品牌是不够的,消费才是市场发展的原动力。据调查分析,消费群体每下沉 1 岁,消费人群就可增加几千万。中国人喝茶的平均年龄再下沉 3-5 岁,增加两三亿“茶人口”是有希望的。“如何开发年轻人喜欢的茶品和消费场景是我们要进一步研究的。”

不光内部挖潜,让全世界爱上中国茶、习惯“中国茶生活”同样任重道远。数据显示,当前我国出口的茶叶 80% 以上都是中低档散装茶。

农业农村部总农艺师、发展规划司司长曾衍德在“为人民做好茶,让人民喝好茶——2022‘人民的茶’年度活动”上倡议,呼吁全国各大茶产区、各大茶企以及从事茶文化、茶科技、茶产业的全体同仁,以人民做好茶为宗旨,以让人民喝好茶为目标,共同打造人民喝得起的中国好茶。

