

欣贺股份探路中国服装高端化转型

■本报记者 矫月 李婷

随着零售新业态不断涌现,近年来服装门店消费额大幅下降,一批门店不得不以关门告终。部分服装业知名上市公司也没能躲过这轮行业洗牌,甚至受制于资金周转不灵而退市。而在服装企业普遍面临转型发展压力的背景下,一直致力于高端化发展的欣贺股份却实现了稳定发展。

四季长春、活力四射的厦门汇聚着众多服装企业,其中不乏安踏、九牧王、七匹狼、欣贺股份等知名上市公司。以欣贺股份为例,这家位于厦门市湖里区岐山路的上市公司,正坚定地走在“科技+时尚”的创新之路上。

近日,《证券日报》记者走访欣贺股份,首先映入眼帘的是一栋外形酷似“裙摆”的摩登大楼,而纱裙式设计加之颇具未来感、科技感的银灰色泽,会让人联想起玛丽莲·梦露的经典剧照。“公司希望这种环境、氛围,能带给服装设计师更多灵感和创造力。”欣贺股份内部人士向《证券日报》记者介绍,公司内部装潢均由创始人设计,追求空间宽阔、光线充足。

自主创新是立足之本

作为一家深耕中高端女装领域30余年的品牌,欣贺股份一直秉承独有的设计理念,立志于打造高贵、优雅的精品高端女士服装,而正是这份坚守和创新,才使得公司安然渡过了行业洗牌。

同花顺数据显示,2022年,A股37家服装业上市公司中有15家公司净利润为负。即便进入2023年消费市场有所回暖,但今年一季度仍有6家服装业上市公司业绩亏损。一些知名服装品牌干脆选择跨界转型,有的转向新能源行业,还有的则进入了医美行业。

有多位业内人士曾向记者表示,服装品牌被淘汰,最主要的原因是低端产品同质化严重,对于中国服装品牌来说,只有不断创新改革才能不被行业所淘汰。“现在的服装行业内卷严重,当下低端产品生存主要依靠价格战,但事实上只有高质量发展才是服装品牌的发展之道。”一位业内人士曾表示。

欣贺股份董事长、总经理孙柏豪对服装品牌的生存和发展有自己的理解,他向《证券日报》记者表示:“‘十四五’规划不仅第一次提出要在服装领域打造属于中国的高端品牌。同时还提到,中国经济增长短期取决于消费的复苏程度,长期来看,仍然取决于经济动能的转型。所以,我认为国内中高端女装将成为中国消费升级的推动因素之一,欣贺股份也将迎来新的发展机遇。”

据了解,为了满足消费者需求,欣贺股份通过多种渠道了解消费者的个性化需求,设计师们也结合消费者的需求和公司

的品牌特点进行服装设计。

进入欣贺股份的设计部门,记者能够看到一排排时尚感十足的服装被整齐地挂在靠墙的衣架上,而在部门中间场地则可以看到有设计师在宽大的书桌上进行服装设计,一张张设计图纸摆满了整个桌子。

欣贺股份一位服装设计师向《证券日报》记者介绍:“要想设计出一件服装并不容易,需要设计师了解最新的时尚服装动态,并结合各方面的信息反馈,经过多次修改,才能完成设计,最后还需要得到部门总监的认可,才会成型定稿。”

科技赋能品牌升级

可以说,欣贺股份凭借着自主创新理念和精致的设计获得了稳定的客户群体。然而,公司并未满足于此,除独特的设计理念外,公司也在持续用科技力量为品牌赋能。

在欣贺股份募投项目物流中心现场,记者看到所有生产信息都会同步到物流中心,并下发指令给机器人,通过自动传输带运送货物,打包后通过快递寄出。

此外,通过数字化改革,公司可精准监测到全国所有店铺实时运营状态,包括客人试衣数据、购买数据以及产品库存情况,并通过网络实现全国所有店铺产品信息的打通。

在欣贺股份2023秋冬订货会上,欣贺股份副总经理、董秘朱晓峰对《证券日报》记者介绍,“前来订货的几乎都是我们自己的员工,他们手中掌握公司所有客户的消费大数据,公司将根据他们的订货情况进行下一季的生产销售安排,甚至会调整研发设计。”

得益于数字化改革,欣贺股份建立了线上供应链的快速反应机制。朱晓峰表示:“现在,只要有订单进入到我们的智能仓储物流中心的系统,从下单到最终出仓最快只需要三分钟时间。”

此外,AI技术的进步也给服装行业提供了更大的想象空间。“数字人、3D建模等AI技术在服装行业的应用成为龙头企业积极探索的新趋势。”欣贺股份相关负责人

告诉《证券日报》记者,不少高级服装品牌都已开始推出数字人模特、虚拟试穿甚至虚拟主播等,目前AI技术在服装设计、渠道等方面还有很多更高级别的应用尝试。

“公司在女装市场多年累积的设计能力和消费大数据,与人工智能等技术的实际应用具有极高的契合度。未来公司可以将人工智能有效应用于产品设计、新渠道营销、数字化展厅等方面。”朱晓峰表示。

培育中国高端品牌

在业内人士看来,中国服装品牌的高端化之路还面临多重困难。

鞋服行业独立分析师、上海良栖品牌管理有限公司创始人程伟雄向《证券日报》记者表示,严格意义上讲,国内高端女装品牌仍比较少,目前国内女装品牌群体依然有同质化倾向,在品牌内涵、时尚个性和品质高端化等方面与国际高水平仍有差距。

在“2022全球服装时尚品牌价值50强排名”中,尚没有中国高端女装品牌的身影。中国女装品牌如何持续升级转型增强全球影响力,在新时期如何践行高质量发展,已成为当下高端女装品牌建设一项重要议题。

在业内人士看来,打造高端品牌不能仅体现在价格高,还需要围绕各个圈层女性生活方式做出差异化、个性化的服饰配搭,而不是单纯追逐热点。而这需要结合流行趋势,融入中国文化,还要适合中国女性穿着方式等。

艾媒咨询CEO张毅接受《证券日报》记者采访时分析,对消费者而言,“高端”存在社交属性,而社交属性才是商品的品牌价值。当前国内女装高端品牌总体发展的时间不算太长,政策、行业和企业要在打造高端品牌上形成共识,比如政策层面要鼓励并给予倾向性扶持,但企业也不能“坐等”,应该主动寻求突破。

孙柏豪向记者表示:“欣贺股份将坚定推进多品牌矩阵发展战略,更加精准地区分客户群体,其中主品牌卓雅的目标是成为具有国际影响力的品牌。”

目前,中国已成为国际众多高端品牌深耕的重要市场。相信,随着经济的不断转型发展和文化自信的不断增强,一定会促进国内高端品牌崛起。



公司供图

本版主编于南 责编吕东 制作王敬涛
E-mail: zmx@zqrb.net 电话 010-83251785

