

北京光华集团

打造自主品牌服装绿色环保基因系统

■本报记者 杜兰

北京时尚控股所属北京光华纺织集团有限公司以科学发展观为指导,在绿色环保纺织品和产业用纺织品等领域不断开拓创新,继续引领市场,在满足客户需求的同时,实现光华集团可持续发展。目前,旗下在服装品牌方面拥有婴幼儿服装品牌“绿典”和慢时尚北欧风格品牌“ArtFusion Ace”,两个自主品牌的共性就是都在打造品牌专属的绿色环保基因系统。

绿典

“草木染”让彩棉更绚烂

“绿色、健康、环保就是我们产品的核心。”天彩公司副总经理刘巨说。在来到公司10多年时间里,他见证了绿典品牌的发展历程和品牌从始至终对绿色与环保的坚守。

2001年,天彩公司从彩棉纱线面料起步,随着市场需求量不断扩大,面料设计师萌发出创立自主品牌的想法,研发生产绿色环保的彩棉产品成为他们创立品牌的第一步。2003年,通过对用户需求的研究和市场前景的分析,绿典品牌正式推向市场,0-10岁婴幼儿服装逐渐确定为品牌的核心产品,同时提供内衣、外出服、家纺等系列产品。

在今年9月的2018北京时装周期间,绿典带来了一场名为“悦·自然”的品牌发布会。T台上,孩子们身着靛蓝、粉色、淡紫、浅蓝、草绿等色彩缤纷的草木染服饰,仿佛化身活泼的森林小动物和俏皮的海洋生物,漫步在美妙的林间,遨游在神秘的海洋世界,给人以回归自然的亲切感……这是绿典首次尝试草木染,打破彩棉单一的色彩,让它更绚烂。

作为北京时尚控股旗下专注于婴幼儿的服装品牌,由光华集团天彩公司运营的绿典创立至今已有15年的历史,15年的成长经历使它成为了彩棉童装行业的领军企业,目前北京市场占有率位居第一。绿典品牌服饰坚持绿色、环保、生态、健康的设计理念,从婴儿出生起就为孩子们提供健康、舒适、环保的纯天然彩棉制品,呵护宝宝的健康为其品牌使命。

“现在的消费者越来越专业,购物时会携带着荧光检测笔,要测一下产品中有没有添加荧光增白剂,我们一直以来秉承绿色环保的高标准,这样的环保理念才让品牌的回头客变得越来越多。”刘巨说。绿典的天然彩棉产品从种植、纺纱、织造到成衣制作,整个过程都严格遵循绿色生产的要求,完全符合清洁生产的要求。早在2002年,天彩公司就通过了ISO9001和ISO14001认证,2004年获北京市科学技术二等奖。2007年,天彩公司的天然彩色棉针织和梭织面料凭借质量安全无污染的环保品质通过最严格的一级(婴儿级)认证——瑞士Oeko-Tex Standard 100生态纺织品认证。

彩棉是一种天然具有色彩的棉花,是利用现代高科技生物基因工程培育出来的,在棉花成熟吐絮时可直接开出棕、绿等多种颜色纤维的新型棉花。因彩色棉花制成的纺织品不需化学染料染色,在生产加工过程中会大大降低对土地、水源等外界环境的污染,且纺织品中不含甲醛、化学染料等有害物质,被誉为“生态服装”、“植物羊绒”。

彩棉产业也被业界公认为顺应人们追求纯天然时尚、环保与健康的朝阳产业。

“目前绿典主要有棕、绿、白三种颜色,因为纤维色泽稳定性的原因,产品大多以棕色为主,绿色作为配色进入,颜色比较单调,因此色彩不够丰富已成为制约天然彩棉发展和推广的一个重要因素。”刘巨说。近年来,随着潮童经济的兴起,中高档童装市场开始迎来爆发式增长,服装款式更加接近成人化,色彩搭配上也更偏向轻时尚。作为北京时尚控股旗下唯一的自有童装品牌,绿典开始围绕时尚转型发展战略,大胆

尝试植物染色运用,塑造典雅、清新的另类时尚。“采用草木染技术,以草、木、花、果、根等植物材料作为主要染料,经过不同温度、方式进行提取,获取草木花叶的清香与色泽,再以直染或加微量媒染剂与织物纤维染色。主要是想打破彩棉色彩单一的局面,让彩棉服装也能像其他服装一样绚丽多姿。目前来看,市场的反应还是不错的。”

绿典品牌经过多年的深度探索和研究实践,将服装目标年龄段细分为0-3岁婴幼儿、4-6岁小童、7-9岁中童和10-12岁大童。针对0-3岁婴幼儿又特别按照3或者6个月细分,围绕各个阶段儿童的面貌特点和服装的需求、消费特点进行设计。在品牌的样品间,一件婴儿的睡被引起了人们注意,“孩子生长速度太快,刚买的睡被可能过几个月就不能用了,为此我们设计了一个延长版的布包,等孩子长了个子,把布包接上又可以继续使用了。”绿典设计师安娜说。此外,在婴幼儿的服装和纺织品的辅料上,绿典产品采用按扣的方式来处理,坚决避免使用坚硬材质装饰物。在大童服装扣子的选择上,设计师会加入椰壳扣、贝壳扣、天然木扣等天然元素,给孩子一种回归大自然的感觉。

在刘巨看来,天然彩棉未经任何染色和化学工艺处理,从种植、纺纱到成衣整个过程都严格遵循绿色生产标准,符合清洁生产的要求,符合现代消费者追求天然环保的时尚理念。随着人们



日益重视环保健康,这个市场未来的潜力会越来越大。

“但目前整个彩棉行业最需要的就是要打破彩棉的局限性,比如提高彩棉的种植技术、纺织技术。”刘巨表示,只有冲破彩棉行业自身发展的瓶颈,整个行业才会有一个跨越式的发展。

绿典从今年开始研制开发了草木染系列产品,以草、木、花、果实、根茎等植物材料作为主要染料,经过不同温度、方式进行提取,再以直染或加微量媒染剂与织物纤维染色,目前已经开发出靛蓝、粉色、淡紫、浅蓝等颜色。由于大部分染料来自于中草药植物,保留了中草药抗菌抑菌的天然药理性能,使纺织品除了具备天然的防过敏、防螨等保健功能外,还具有自洁抗菌性能,可减少洗涤次数,保持水体环境,避免了因纺织品洗涤造成的二次环境污染和大量的用水消耗。

为确保产品从棉花种植到纺纱、织布、成衣加工,以及最后产品的包装整个流程都符合国家有机标准,今年6月绿典启动了国内有机服装认证申请。“每一件产品都会有一个有机编号,这就跟我们的身份证一样,通过这个编号可以追溯到棉花的产地,生产的厂家,甚至是产品的仓储基地。我们希望以此树立绿典在国内彩棉童装行业安全和品质的新标杆。”刘巨说,正因为绿典始终坚持高质量的产品定位,继获得2008年北京奥运会、2014年南京青奥会的特许商品生产商和特许商品零售商资质之后,绿典品牌再次获得2019年北京世园会特许生产商、特许零售商,2022年北京冬奥会特许零售商资质。

绿典品牌坚持学习品牌管理和企业管理的经验,不断提高品牌的经营规范性,借助特许生产商的契机以创新的模式拓宽了销售渠道。奥运会期间,天彩公司在全国累计开设50余家奥运特许零售店,经销商、加盟商遍布全国各地,北京商场进驻20余家店铺,短短两年时间又在线上开设了淘宝企业店铺、天猫旗舰店、京东旗舰店和先后加入京东自营品牌京造、创建品牌微信公众号并开设微店。

未来,绿典将继续坚持把发展环保、绿色、生态产品、推广绿色营销作为品牌理念,大力发展具有科技含量的绿色生态纺织品,用“绿色生态、健康环保”的另一种模式走进时尚。

ArtFusion Ace

坚持品质感的“慢时尚”品牌



选择生态耐用的材质,回收、再利用、再生产已成为了一种潮流,环保已变成了当代人的一种生活方式。现在快时尚品牌发展速度太快,款式层出不穷,但是品质很难保证,比如一件体恤,最多穿一两次领口和袖口的位置就会松垮,“快时尚”消费往往会造成资源浪费,很不环保,与当前发展的大环境极不协调。

“ArtFusion Ace致力于弥补市场因‘快时尚’而缺失的品质感。通过精心选择面料,用心设计产品,并于设计中注入可持续发展及品质至臻理念,即结合时尚、质量以及消费者储存能力,可保存至少超过一季的服装。”光华时代公司副总经理代江洁说,“对品质和美感的不懈追求,希望让消费者时尚且自在,最终让ArtFusion Ace产品设计走在潮流的尖端,引领风尚。”

作为北京时尚控股旗下的国际化品牌,ArtFusion Ace于2017年1月在丹麦哥本哈根创立,由光华集团所属北京光华时代纺织服装有限公司进行品牌运营,已连续两次亮相北京时装周。ArtFusion Ace品牌,秉承着“时尚融合艺术”设计理念,始终致力于将丹麦的生活理念和时尚风格引入中国,并于2018年3月正式进入中国市场,先后进驻北京、上海多地地标性商圈的设计师品牌集合店,同时京东旗舰店已经上线,品牌市场布局正在稳步推进。

在原材料选择上,ArtFusion Ace注重面料的可持续性和品质,这些面料都是可再生无污染,当然,成本也是一般快时尚品牌的好几倍,高的可达10倍。ArtFusion Ace的品质源于不断提升产品的质地,通过选择真丝、BCI棉、天丝和回收涤纶等环保面料,兼顾品质与环保,延长使用,同时引导消费者环保意识。值得关注的是,对品质的坚持并没有增加后期的洗护成本,大多衣物都可以在家水洗或机洗。

品质是“品牌”的根基,对于ArtFusion Ace这样一个新品牌来说,品质与口碑显得尤为重要。一件成品服装出厂后,ArtFusion Ace还要进行二次质检,每一件衣服拆开包装来检查,从外观和细节入手,杜绝车线问题、线头问题、断线、拔丝等小瑕疵。“对品质的追求是光华时代公司最为看重的,我们在坚持自己品牌风格的基础上,严格从版型、质量、技术、做工上严把品质关。”代江洁说。

说起ArtFusion Ace品牌的由来,不得不提,光华时代与丹麦的渊源。代江洁说:“光华时代跟欧洲最大时装集团之一的爱迪集团已经合作十几年了,由于工作原因经常要往返于两国,对丹麦有着浓厚的感情。”

提起北欧的服装设计风格,大家脑海中首先浮现的总是“冷淡风”“非黑即白”“线条简单”“颜色比较素”等直观印象。“ArtFusion Ace做北欧风,就是要兼顾继承与创新。”代江洁说,ArtFusion Ace不局限于北欧的传统简约设计风格,而是通过将艺术与时尚进行完美融合,每一季都从艺术作品中汲取灵感,从而设计出带有艺术感的服装。

作为该品牌的主设计师,毕业于丹麦皇家艺术学院的Nadja,先后任职



于Chloe(蔻依)和丹麦本土高端女装品牌,让她极具国际化视野。Nadja曾留学日本,对东方文化的浓厚兴趣,让她对如何在中国发展北欧时尚有着独特见解,使她能最将前沿的流行趋势与中国都市女性的消费特性以及品牌特点有机结合,从而转换为符合品牌调性并具有可塑性服装的能力。

“ArtFusion Ace品牌的设计师团队,以Nadja为主,中方设计师团队为相辅配合而组成,因为Nadja长期在丹麦工作,所以双方沟通有时候也会有一些小误会。”代江洁说,“在进行产品宣传时,需要Nadja工作时的照片,中方设计师传达给她时,Nadja很快就把自己设计的服装图片发了过来。收到照片时,我们都无奈又开心的笑了。后经过解释,Nadja终于会意发来了符合要求的照片。”即使沟通有时会有一些小乌龙,工作时候也会“黑白颠倒”,但中丹双方的设计师团队因为同一个品牌梦想而共同努力着。

“还记得我们与Nadja合作的第一批次的衣服上市,一件极具设计感的天丝风衣,早上挂板后,中午就卖掉了,一直到现在,这件风衣都卖的相当不错。看到这样一个销售业绩时,我们自信心是爆棚状态。”代江洁回忆说,“还有一件真丝衬衫,这两款已成为了我们品牌的售卖经典款。买手店的负责人都说,你家这两件衣服卖的太好了,价位在同品类里面又十分适中,买到的顾客真是物超所值。”

随着中国都市女性对高品质精神文化消费需求的高涨,以Nadja为主的设计师团队,在产品上非常注重中国和丹麦文化元素的融入,把每一款产品的设计都当做文化艺术品去雕琢。在产品的创意设计中,设计师会充分运用两国的文化元素,比如服装上的部分印花纹样就是用中国刺绣的方式表现出来的。此外,ArtFusion Ace今后也会考虑将丹麦的相关童话元素应用到服装设计之中。

产品和产业升级,品牌就是‘Future’。代江洁说,品牌运营是公司转型发展的方向,ArtFusion Ace的创立是光华时代公司酝酿多年的产物。代江洁介绍,光华时代公司过去是一家纯外贸的公司,过去同领域的企业因为开发设计能力欠缺,如今很多都

没能生存下来,转型不及时就会被淘汰。从OEM到ODM再到现在的OBM,光华时代公司一步一个脚印,在这个过程中公司积累了一大批自己的设计师资源,这为打造自主品牌提供了源源不断的动力。

做成功一个品牌,是每一个设计师的“梦想”。连续两年在北京时装周亮相的ArtFusion Ace,向消费者展示了其清新、惬意、典雅的北欧浪漫气息风格。ArtFusion Ace以“the Future is Ours”为主题的2018年春夏时装周,创造了独特的印花系列,灵感来自对当今全球一体化和人类命运共同体的感悟,在坚持自然元素的基础上,还添加了更多其他方面的元素和图形来描述未来带给人们的机遇,展示了ArtFusion Ace品牌的大气和兼具包容性的设计风格。

主题为“Function and Dreams”的ArtFusion Ace的2019年春夏时装周,其灵感主要来自于丹麦艺术家Nanna Ditzel的作品,在她一生的艺术作品中有着3个主题经常出现:海螺、加勒比岛光影、蝴蝶,ArtFusion Ace运用这些素材为灵感之源,以表达对Nanna Ditzel的敬意。通过将灵感与品牌风格融为一体,同时根据亚洲女性身材量身打造,设计款式体现女性的独立,设计体现自我认知、彰显个性、艺术感的产品。

代江洁介绍,今年3月ArtFusion Ace入驻第一家设计师品牌集合店以来,通过与AnyShopStyle合作,现已入驻多地设计师品牌集合店,如北京的侨芳草地、王府中環、三里屯太古里、嘉里中心、华贸购物中心、颐堤港、朝阳大悦城、悠唐生活广场、国贸商城三期等高端商圈,此外还入驻了上海来福士广场以及成都远洋太古里。

对于这两季的服装,客户的反馈都非常好,也深受消费者喜爱,设计师品牌集合店的产品多次卖断货。”代江洁说。下一步,ArtFusion Ace在品牌布局上还将持续深化,不断创新品牌运营模式,除在全国一二线城市的近百家设计师品牌集合店入驻外,还将在北京等一线城市开设品牌独立形象店铺,未来还要进行品牌延伸,适时推出男装系列。

■企业/供图

