

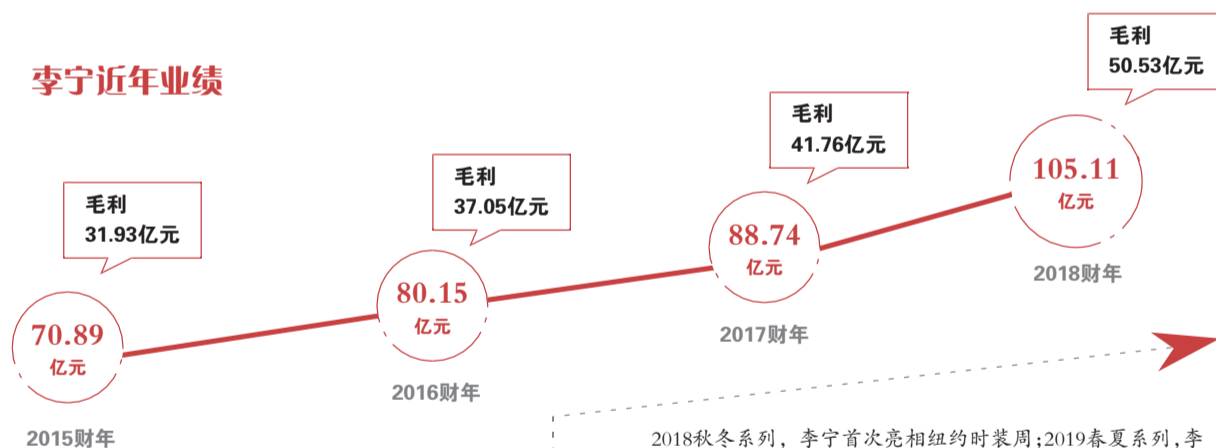
李宁:国货潮变

北京商报记者 白杨

近日,李宁再次登上巴黎时装周,用乒乓、融合以及复古概念创造了运动与潮流交融的更多可能性。值得关注的是,这已是李宁第四次登上国际时装周舞台。在聚光灯下,李宁不仅以全新的品牌形象展示了中国文化之美,同时也推动了其业绩的快速成长。继2018年营收首次破百亿元后,李宁在发布的2019年上半年盈利预喜公告中称,其营收创十年最高增长水平。李宁集团副总裁洪玉儒表示,李宁的产品的设计灵感主要源于中华文化,但核心仍然是运动科技。如今,李宁正以“单品牌、多品类、多渠道”的发展战略走向世界,未来李宁的目标将致力于成为国际一流的综合型体育用品集团。



李宁近年业绩



2018秋冬系列,李宁首次亮相纽约时装周;2019春夏系列,李宁首次登上巴黎时装周;2019秋冬系列,李宁以“行”为主题再登纽约时装周;2020春夏系列,李宁携新品再次亮相巴黎时装周。



CFP/图

四登时装周

国际舞台,对于李宁而言已并不陌生。6月22日,李宁再次登上巴黎时装周。这已是李宁第四次登上时装周的舞台。

与以往不同的是,2020春夏系列产品中,已赞助中国乒乓球队近20年的李宁公司从中国国球——乒乓球中汲取灵感,以此为服饰系列设计的切入点和图案元素,通过一体织方式的球拍图形、对比感,强烈的拼贴画、漫画图绘和源自1984年夏季奥运会李宁的比赛编号数字11等元素的应用,体现着中国李宁独有的创造力。

摆脱了传统运动服饰的厚重

感,李宁采用全新的轻质面料,贯穿大衣、衬衫到长裤、短裤及配饰等多种产品之中,整个系列融合了复古气息和未来感。在配色上,李宁则大胆使用撞色,利用鲜明和充满活力的色彩,呈现出极具时代感的全新形象。

“每一季,中国李宁都把想象力和创造力放在首位,借此向全世界展示自信的中国文化。这次的2020春夏系列也是中国李宁对即将到来的第32届夏季奥林匹克运动会的致敬表达。”李宁公司创始人、执行主席兼代理行政总裁李宁表示。

实际上,从2018年初李宁登上纽

约国际时装周开始,就引发了国内外消费者的关注。在纽约时装周期间,李宁在百度的搜索指数迅速上升,一度超过了耐克、阿迪达斯和安踏,#中国李宁#的微博话题3天的讨论量高达7800万。在巴黎时装周上,“中■李■”、“1990”的怀旧元素贯穿其中,而在“怀旧牌”的背后,是李宁对于中国文化的独特理解。

在李宁总部三层的品牌灵感室里,陈列着宋、明、清等时代的文物和诸多中国文化、图案、纹样的典籍。洪玉儒说:“这里的文物都是真品,我不希望我们的设计师眼里有‘假货’,有‘脏东西’。”

洪玉儒说:“李宁的每一件产品我都要把关。此前登上纽约时装周的产品中,一些产品上使用了传统苏绣工艺绣制了仙鹤和飞天的图案,这是邀请了苏绣非物质文化遗产传承人张蕾指导制作的,我希望把中华文化的美通过李宁呈现出来。”

在纺织服装管理专家、上海良栖品牌管理有限公司总经理程伟雄看来,正是李宁在纽约、巴黎的时装周让李宁从去年开始在国内迅速蹿红,中国李宁的潮牌店纷纷在各大城市出现,同时带动李宁收入与毛利的双增长,一举扭转之前李宁跌入低谷的颓势,终于升至百亿规模。