

新国标 新消费

□ 本报记者 康琼艳

多功能针织产品新国标5月1日正式实施——

服装创新再发力

新国标的实施,促使企业聚焦消费者需求的难点、痛点,不断加大技术创新,拓宽了消费者的选择空间,也带动整个行业迈向更高质量、更好服务、更高水平。

近年来,随着新材料、新工艺、新技术的出现,消费者对于服装和针织品的需求不断细分,使用场景不断拓展,涌现出集保暖防寒、抗菌除臭、吸湿速干、防紫外线、防静电、拒油防污等多重功能于一体的产品。

5月1日,由国家市场监督管理总局和国家标准化委员会联合发布的国家标准GB/T 41788-2022《多功能针织产品》正式实施。该标准的出台主要聚焦解决哪些问题?新国标实施后将给市场带来哪些影响?企业和消费者又该如何认识新国标?

着眼供需空白

随着技术进步,新型纤维层出不穷,以其为原料生产出多种多样的新型纤维纺织产品。这些新型纤维往往集多种功能于一身,用其制成的服装自然具有多功能的特性,消费者的穿着体验得到大大提升。

走进位于北京市南三环的一家优衣库门店,各类主打不同功能特性的服装令人眼花缭乱: AIRism 凉感便携防晒衣、DRY-EX 吸湿排汗 POLO 衫、空气感轻型快干西裤……眼下已进入夏季,不少消费者前来选购防晒用品。优衣库大中华区首席市场官吴品慧表示,市场上防晒衣物需求不断聚焦升级,消费者对防晒衣的功能需求不仅局限于防紫外线,还追求凉感、速干、透气、轻薄等,同时对色彩有了更高要求,希望适合多元造型,匹配不同生活场景。

记者了解到,目前市场上具有两种及以上功能的服饰备受消费者喜爱。《2023 天猫服饰春夏趋势白皮书》显示,今年春夏,随着出游场景增多,消费者对服饰的功能需求核心体现在便携、防晒上。天猫服饰商品及搜索运营负责人栢向告诉记者,防晒服、防风服等品类在性能升级的同时,色彩及款式设计也迭代出新,销量暴增,其中时尚防晒衣增速超 1700%,贝壳防晒帽增速超 860%。

“新国标的出台顺应了当前市场在供需两侧的现实需要,填补了我国多功能针织产品标准领域的空白。”作为新国标的主要起草单位,全国纺织标准化技术委员会针织品分会高级工程师、天纺标检测认证股份有限公司标准创新中心部长赵娟芝介绍,GB/T 41788-2022《多功能针织产品》根据功能性针织品的现状和已制定的功能性纺织产品标准,把适用于针织品的功能归集为 20 个类别,如保暖、抗菌除臭、防水、防辐射、防紫外线、阻燃、吸湿速干、接触瞬间凉感等功能,并明确了这些功能的性能要求、技术指标评价及试验方法,使多功能针织品的制造有了清晰的路径,解决了多功能针织品多年来无可可依的困惑。

值得关注的是,服装纺织品除了要满足新国标对功能的规范要求,还应满足其他指



图① 在优衣库北京三里屯全球旗舰店,卖场为消费者展示了适应多种生活场景的穿搭选择。

(资料图片)

图② 在天纺标纤维含量实验室,测试人员正在检测样品的纤维含量。

(资料图片)



标,如色牢度、起球、强力、水洗尺寸变化率等。赵娟芝强调,新国标引入“相关针织产品标准”,多层标准搭配使用,形成了对产品的完整考核体系。

行业创新正当时

在实际生产中,服装染整加工技术及助剂革新也使纺织品的后整理过程更加精细化、多样化,让生产多功能纺织产品成为可能,这也倒逼标准体系不断升级。

在山东康康新材料科技有限公司的实验室里,一些看似普通的面料实则具有出人意料的本领。能穿在宝宝身上的“体温计”,能采集生理信号的柔性纤维……总经理刘春梅介绍:“这款银离子抑菌温变面料可以感知宝宝体温,一旦超出正常范围,衣服的颜色就会消失,实现预警功能;这款智能导电纤维可以无缝贴合身体部位,精准地探测外界刺激,帮助实现智能可穿戴纺织品对人体的健康管理。”凭借 8 项发明专利、50 项实用新型专利的积累,这些新型智能纤维正不断从材料走向产品,为服装行业创造出更大的想象空间。

“功能性标准是新型纤维研发运用的重要支撑,有助于促进高性能纤维关键制备技术和高功能纺织产品加工技术的突破。”赵娟芝表示,目前国内研制的多功能新型纤维大多尚未制定鉴别标准,这给新纤维的推广应用带来较大难度,使纤维的多功能性不能得到有效施展。与此同时,同一面料受到不同助剂作用,各项功能相互制约影响,直接关系到成品质量。现有功能性针织产品标准大多为单功能考核评价指标,不利于企业对产品的深加工,制约了行业的多元化发展。

新国标的实施,为新型纤维顺利健康进入市场指明了方向,帮助企业化繁为简,直接从多功能特征入手展开检测评价,大大提升了标准的实用性。刘春梅表示,标准是企业发展的“风向标”,在新国标引领下,企业不能停留在对过去功能的简单叠加,而是要从产品定位、面料选用、版型设计、裁剪缝制、染整整理等各个环节进行调整优化,这将成为企业构筑商业壁垒、提高产品竞争优势的一个重要契机。

绿色环保受青睐

一直以来,服装纺织业对环境的消耗和危害受到广泛关注。由于纺织品与皮肤直接接触,那些对化学染料依赖性更低、从设计到制造全周期都注重环保的服装无疑更受欢迎。赵娟芝表示,在这方面,新国标不仅对功能性做出要求,也对生产过程中所使用的化学物质、对产品安全性做出了明确规范。

在纤维领域有着近 30 年从业经验的刘春梅对消费市场的变迁深有感触。她告诉记者,在过去,大部分客户对功能性产品不

屑一顾,认为性价比不高。近年来,随着“双碳”战略的实施和消费者健康意识的提高,市场对功能性产品的接受度普遍提高,绿色可持续发展和差别化创新已经成为业界发展的共识。

刘春梅所言不虚。为了适应消费市场变化,企业加速提升绿色产品供给能力,一大批绿色环保的新装备、新材料、新技术、新工艺取得突破。中国针织工业协会发布的《2022/2023 针织产品流行趋势》显示,在 77 家申报的 351 个样品中,申报绿色可持续面料样品的企业数量占比超过 80%,绿色可持续产品数量占比高达 66%。

消费市场绿色环保同样需求强劲。《中国新生代时尚消费白皮书》显示,80.4% 的受访者更愿意选择那些具有环保概念的品牌。埃森哲发布的《2022 中国消费者洞察》报告显示,有 43% 的受访者愿意为环保产品或包装支付溢价。来自深圳的刘允天是一名证券分析师,他所从事的金融行业对着装有严格的要求,经常需要穿着正装。刘允天表示,他对面料非常看重,更愿意选择材质天然、环保亲肤的产品。

“穿上这款海藻纤维制成的内衣,就像在给肌肤敷‘面膜’。”刘春梅告诉记者,为了顺应低碳消费趋势,公司研发了一款海藻纤维。这款纤维以天然海带、海藻生物为原料,经提炼萃取后吸湿率可达纯棉材料的 5 倍,从而缓解秋冬季节皮肤粗糙老化等问题。谈及海藻纤维的优势,刘春梅表示:“现在业界在面料开发上非常注重降低对自然资源的消耗。我们培育有 3 万亩海藻,就像是在海洋中‘种树’,出纤维量大、含水量高,且环保可降解,这对节水增效、减碳固碳有着重要意义。”

最近一段时间,一些号称可以帮人忘记烦恼的解压类产品受到市场青睐。一个小小的指尖陀螺连续数月在各大电商平台销量榜上霸榜;一条切水果、洗地毯的短视频流量动辄上亿。从玩具到短视频,“解压神器”成为一种潮流文化,正在城市年轻人中流行。

解压产品并不是一个新概念,其实大部分人童年都玩过魔方、捏捏乐这些小玩意儿,只不过互联网、短视频的出现,加速了一些产品的发酵和传播。对市场敏锐的商家迅速捕捉消费者需求,不断迭代出内容多样、富有创意、玩法新颖的产品。这些产品成功抓住了年轻人的注意力,被年轻人视为自我疗愈的“减压阀”。

解压产品的魔力来源于年轻人追求的松弛感。凌晨 2 点睡不着的年轻人刷着“洗地毯”短视频,指尖陀螺的花式玩法让他们“根本停不下来”。有人在社交媒体上说,生活节奏加快,竞争压力变大,好不容易休息下来,就想暂时放空大脑,重获内心平静。解压产品让人体验到一种轻松舒适的感觉,对释放压力、缓解焦虑“疗效显著”。

巨大的市场需求催生了解压经济。天眼查数据显示,近 5 年来,“解压”相关企业年注册量增长迅猛。截至 2022 年,企业名称、经营范围、产品服务、商标含“解压”的相关企业有 800 多家。在电商平台上搜索“解压玩具”“解压神器”等关键词,相关商品超 2 万件。

对于解压经济的兴起,也有人担心背后是否存在商家贩卖焦虑的情况?年轻人会不会玩物丧志?这些问题值得探讨。不可否认的是,当年轻人工作、婚恋、学习等压力不容忽视,有需求就一定会存在市场。如果年轻人需要一个情绪释放的窗口,形形色色的解压产品和服务刚好提供了宣泄压力的出口,这难道不是需求与市场双向奔赴的结果吗?

从解压经济中也能看到年轻人消费需求的变化。如今年轻人更愿意为提供情绪价值的产品买单。从盲盒热卖到卡游火爆,期待感、满足感、幸福感等正向情绪价值为很多产品增加了附加值,也催生不少千亿赛道。年轻人的心理需求蕴藏巨大商机,值得深入研究。

市场火热之余也需要冷静思考。一方面,年轻人是最善变的群体,一旦有新玩法出现,曾经火爆的产品很可能迅速冷却。这考验着商家的创新力和应变力,能够敏锐捕捉市场需求,快速跟进潮流趋势,敢于在创新创意上下功夫,才会赢得市场青睐。

另一方面,“解压”的概念在不断扩大,新业态层出不穷。解压经济还可能催生出新职业,比如解压类产品的研发、设计岗位等,需要市场高度关注,悉心呵护,激发发展潜力。

值得注意的是,目前市场上一些解压玩具具有产品、无品牌,关于商标注册、侵权的问题需要引起高度关注。一些服务类解压产品尚无统一准入制度和职业规范,从业人员良莠不齐,行业存在发展隐患。总之,解压经济要规范发展,需要加强监管,确保服务质量和产品安全。

从长远来看,市场不能仅仅把解压产品当成一门追赶潮流的生意。商家不仅要从中发现商机,也有责任正确引导年轻人,鼓励他们通过运动、听音乐、读书等多种方式“解压”。在产品方面,需要更精准对接消费者需求,为消费者提供更高品质的精神文化产品和服务,培育解压经济新的增长点。

本版编辑 李丹 美编 高妍

老字号借力电商推新品

本报记者 周琳

在天津狗不理食品股份有限公司工厂手工包子制作车间,被粉丝昵称为“王伯伯”的“网红”王立权正在用亲切的天津方言直播讲解,相声演员级的幽默让直播间网友直呼太逗了。在王立权看来,直播带货的目的之一就是向观众展示狗不理对于老手工艺的传承。

过去,普通消费者想品尝狗不理包子只能到门店购买。随着电子商务的发展,近几年以抖音、拼多多等为代表的销售新渠道大大拓展了消费群体。“消费者遍布大江南北,年轻人占相当大的比例。这些都是线下门店很难做到的。”拼多多狗不理官方旗舰店负责人张虎顺说。

普通百姓对于消费升级的需求,倒逼“老字号”企业转变传统销售模式,加入抖音直播、微商等电子商务销售大军,老字号产品的销售收入呈上升趋势。

目前,天津市西青区共有京万红、乐仁堂、狗不理等 15 家“老字号”企业。为进一步

发挥“老字号”历史文化积淀优势,加快促进“老字号”企业创新发展,近年来,天津市西青区深入开展“老字号”专题走访调研工作,拓宽调研范围,延伸纾困帮扶,为企业交流经验搭建平台。

西青区商务局副局长周旭介绍,通过深入挖掘“老字号”企业的内涵和优势,西青区坚持保护与发展并重,继承与创新并举,经济与文化共荣,分类指导、因企施策,着力培育“老字号”新技术、新模式、新业态,充分发挥其在稳增长、促消费、惠民生中的积极作用。

天津二商迎滨肉类食品有限公司是西青区一家“老字号”肉制品生产企业,不久前,该企业面临一定的资金周转压力。西青区税务局党委书记、局长谭伟生带领相关科室负责人深入“老字号”企业问计问需,对企业关心的物资储备相关优惠政策给予详细解答。

对于“老字号”企业而言,除了营销渠道更新之外,更为重要的是生产工艺的迭代升

级,以及产品制造的智能化、绿色化、数字化。作为商务部首批“中华老字号”,狗不理的包子制作技艺拥有 160 余年历史,其制作技艺特点为“手工包制,水馅儿半发面,外形为十八个褶”,被列入国家非物质文化遗产名录。

面对传统制作工艺,年轻消费者们买账吗?狗不理的应对策略是顺应市场趋势,一方面通过挖掘自身的历史内涵,使其百年老字号品牌价值得以延续;另一方面紧跟时代、创新求变,用现代科技为中华老字号的发展注入新活力。

天津狗不理食品股份有限公司总工程师吴懿娜介绍,公司坚持保留狗不理包子传统手工制作技艺,通过人工揪剂子、擀皮、打馅、包制,保留传统技法。在坚持传统手工工艺制作的同时,公司通过对速冻包子手工包制成型工艺进行机械化二次开发,引进国内外先进的现代化生产设备,实现了中式传统发酵食品连续自动化生产。同时,狗不理机器包子申请了外观专利,保留了狗不理

包子形似菊花的 18 道褶。

走进干净整洁的狗不理包子生产车间,工人们正井然有序地在生产线上对食品进行分拣、打包、压实、装箱。天津狗不理食品股份有限公司总经理耿静介绍,公司改革创新工艺,不断挖掘渠道,使狗不理速冻包子产品在细分行业一直保持龙头地位。产品销往东北、华北、华东、华南市场,电商进驻天猫、京东、拼多多、抖音等平台,并与大 V 合作进行分销,扩大销售渠道和市场占有率。近三年来,公司持续保持产品创新势头,持续推出新口味新产品,不仅在包子、面食等主营产品上开发新品种,也陆续推出预制菜、休闲食品等多个产品类别。



工人们正在手工制作速冻狗不理包子。

本报记者 周琳摄