



开启属于太平青年的太平年代 太平鸟：不断拓宽征服的疆界

记者 谢斌 通讯员 蔡国鹏

如果说过去二十余年，太平鸟是在完成对服装基础的原始积累；那么，现在的太平鸟正致力于做一个国潮引领者，代表行业并引领行业。

正如太平鸟创始人张江平一直坚持的那样：“改革、转型是多年来太平鸟一直在做的事情。对于品牌来说，创新是每时每刻都在发生的事情，太平鸟的转型方向是更时尚、更年轻。”

5月10日至12日，第三届中国品牌日系列活动在上海展览中心正式举办，本次活动以“中国品牌 世界共享”为主题，共有国内200余家知名品牌企业参展，其中太平鸟作为我省唯一服装品牌、宁波唯一企业亮相了此次品牌日活动。

做足内容营销，深耕青年文化

其实，这已不是太平鸟首次跨界中国品牌日，也并非第一次以这种特别的快闪形式亮相于大众视野。

今年在新天地亮相的“与不同为邻”将上海新天地改造成芝麻街社区、致敬五四100周年的“年轻人为什么总爱在街头”的长图文，以及连续两次代表国潮走秀纽约时装周等，一系列营销活动都展现出太平鸟有趣灵魂之外，还有一腔潮流热血。

在2018年年初首次纽约时装周走秀上，以PEACEBIRD MEN × Coca-Cola带去了一场复古玩味90年代的青春文化与街头潮流风的融合风暴。一年后，重返纽约时装周，太平鸟又以青年文化为价值核心，利用当代青年对事物积极解构和二次创作的偏好，联合国际新锐艺术家Trouble Andrew、Reilly重新审视芝麻街经典人物形象，对经典芝麻街漫画进行再创作。

太平鸟相关负责人表示，通过此类互动，太平鸟旨在表达：当今的太平青年，他们有着清晰的头脑，冷静的内心，坚定的毅力，抛去青年狂放的外形，聚焦内在自我的生长。

众多现象表明，如今的年轻一代是以最富个性、最具多元文化的标签登上舞台的。在他们的观念里，物品不是越贵越好，也不是高性价比就好，他们更在意购买决策背后的用户标签。他们买东西其实是为了给自己打标签，想成为什么样的人，就会做一个相应的消费决策。

“对于重复广告语配上轰炸式投放的传统广告营销思路，也已经被他们免疫，将自己的品牌形象拟人化并表现出个性和态度才是当下真正有效的营销方式。”该负责人表示。

作为国内最早一批强调年轻化且较为成功的品牌，太平鸟自然懂得要从价值内核出发，抓住潮流的情感表达，传达出一种让人轻易产生共鸣的大众时尚，才能更贴近目标消费者，这才有了上述首出国门的“太平青年”概念。

去年9月，在对当代青年生活现状深刻洞悉后，太平鸟正式提出“太平青年”这一概念，明确了青年文化的核心价值，进一步明确了品牌的身份与价值观，也成了品牌年轻化与品牌细分的重要指引。

张江平展示了一组数据：零售额超过110亿元，电商36亿元，超过4600家门店，粉丝超过4100万人……去年一年销售了3000多万件，平均每秒售出2.5件。

“对于品牌来说，创新是每时每刻都在发生的事情，太平鸟的转型方向是更时尚、更年轻。”张江平认为，对当前的宁波的服装企业来说，要能够在世界舞台立足，必须要在微笑曲线两端发力，也就是研发设计和营销渠道。“太平鸟会持续寻找更年轻的消费群体，他们在哪里，我们就在哪里。”

从2018年的“太平青年 大有可为”，到今日“我的太平年代”。从中国制造，到中国设计，再到中国青年。2019年，太平鸟将不断拓宽征服的疆界，建立属于自己的领地，开启属于太平青年的太平年代。

在那个闪着金光，主张时代精神，也主张建立自我领域的特长领地，太平鸟将用梦想、勇气和创新展现中国品牌的“底色”，用好聚焦时尚、数据驱动以及全网触达三个抓手，朝着中国时尚新生代的首选品牌而努力，让每个人尽享时尚的乐趣。

时尚、前卫，打造不一样的展台

时尚、前卫是张江平演讲的主题，也是他的企业太平鸟作为中国品牌日活动的“关键词”。

如何与其他参展商与众不同，太平鸟动了点小心思——致敬“TIME”，打造首家“国潮报社”。

作为半个世纪多以前最先出现的新闻周刊之一，《TIME》一直充当着时代变革记录者的身份。正如太平鸟此次打造的“国潮报社”快闪店，以《TIME》杂志为创意发想，刊发了一系列关于太平鸟的“高光时刻”。

在太平鸟的展区里，不少市民纷纷驻足参观，并不时用手机留念“打卡”。记者看到，进门处的历史通道区域，记载了太平鸟成立至今一路来的重要发展节点；互动空间内，模拟《TIME》面市，太平鸟自动贩卖机“贩卖周边”，并以长条报纸形式展示“五四”太平鸟品牌长图文。

产品展示传送带上，太平鸟将旗下五大品牌的各自联名最新款陈列其中。太平鸟女装×俄罗斯方块联名款、太平鸟男装×芝麻街联名款、乐町×美国设计师品牌O.C联名款、MATERIAL GIRL和飞天小女警的联名，以及Mini Peace和兔八哥的联名款在模拟出版工业的流水线上循环传动，科技、复古又好玩。

“旗下7大品牌，各异的IP，将为消费者带来多元的货品展现，也呈现了更个性化的消费者需求。”张江平解释道，“我们将最新IP合作款在流水线上以好玩、好看的方式展示，也表达太平鸟在时尚度上的追求和领先。”

论好玩程度，“国潮报社”快闪空间内的影像互动区、抽拉式服装档案柜、独家消息互动区也丝毫不逊色。消费者可以在合影展示区看到太平鸟品牌最新系列视频，学习时下最潮酷的穿搭；到独家消息互动链区，抽取一份专属的《PEACEBIRD TIME》幸运；去档案柜，查阅太平鸟最新IP展陈服装，尽享时尚的乐趣……

通过未来感的创意空间设置，太平鸟此次的“国潮报社”快闪店打造了更具未来感的时代发声空间，来展现“MADE IN CHINA, DESIGN BY CHINA及YOUTH MADE CHINA”，并通过互动活动、直播体验、网红打卡等方式，营销更具影响力的太平鸟“独家新闻”。

“此次参加品牌日对太平鸟而言意义重大。希望通过此次活动，向消费者展示太平鸟前卫时尚的设计理念，通过发挥自身全方位的资源优势，打响自身特色品牌，为中国企业加油打气。”张江平说。