



携手苏炳添 中国“狼”谋变

周少雄：中国时尚重回顶流的奋斗诠释

8月18日，以“中国茄克 中国七匹狼”为主题的七匹狼品牌战略发布会举行。在这个发布会上，七匹狼向外界释放出一则重磅消息：签约苏炳添，与“亚洲飞人”一起，讲述奋斗者的中国故事。

七匹狼董事长周少雄在接受本报记者专访时坦言，新发展战略的启动，对于七匹狼而言，是一个全新的起点。面向未来，七匹狼将在构建新发展格局中，主动沉淀、思考与重塑，责无旁贷扛起民族时尚品牌大旗，成为一个有能力讲述中国故事，展现中国态度的民族时尚品牌。

本报记者 方锦枫 柯雅雅 张晋福



01 为什么签约苏炳添？

“苏炳添创下9秒83的百米成绩，他奔跑的时候就像七匹狼那头向前飞奔、挑战人生、永不回头的狼。而苏炳添励志成长过程所展现出的精神，就像七匹狼一直传递着狼文化精神、狼性精神一样，都是弘扬奋斗的品牌理念和品牌精神，所以这两者是非常契合的。我想这不仅仅是一个代言人，也代表了一种精神，代表了一种力量，代表了七匹狼勇往直前、挑战人生的气概。”

毫无疑问，签约苏炳添是活动当天最大的传播爆点。时间回溯到8月1日晚，在东京奥运会男子百米赛场上，中国短跑选手苏炳添以半决赛9秒83、决赛9秒98的优异成绩创造历史。其中，9秒83刷新了“亚洲速度”，以半决赛第一名成绩跻身决赛，成为首位站上奥运百米决赛跑道的中国选手。

为了这一刻，已然32岁的苏炳添，向我们讲述了他关于奋斗的故事。

从“出道”开始，苏炳添就被寄予厚望，但在通往巅峰的路上，却颇多坎坷。

18岁那年，苏炳添进入广东省田径队，师从袁国强教练。2011年，苏炳添在全国锦标赛上跑出10秒16，打破国内百米纪录。然而，2013年，在国内百米赛场上长期与苏炳添形成两强竞争局面的张培萌在莫斯科世锦赛上跑出10秒整，而苏炳添却在那届比赛中惨败。半决赛时，旁边道次的选手在发令枪响前晃了一下身体，导致他直接飞了出去，抢跑，被罚出场，没有任何成绩。

“如果是能改变某一件事的话，我就想改变2013年在莫斯科抢跑的那一次。”此前在接受媒体采访时，苏炳添坦言，这件事长久地挫伤了他的自信心，导致他的心理受到很大的影响。观众和媒体都在为张培萌的10秒欢呼，中国人对百米“破10”的期望在那一刻被推至顶峰，但没有多少人注意到苏炳添的失落和沮丧。

那时的苏炳添感觉自己已经进入了瓶颈期，什么时候能跑到10秒？没有人比他更想知道问题的答案。

2014年仁川亚运会之后，苏炳添做出了一个极其冒险的决定。他联系美国的教练，从转换起跑发力脚开始，完全改变自己的技术动作和奔跑节奏。这意味着要改变接近10年的肌肉记忆，如果失败，苏炳添判断自己的成绩可能会退回到10秒30外，相当于永远失去赛场竞争力。

“破釜沉舟了。”他回忆当时的心情，“没多少年再去拼了。”

在美国教练的帮助下，苏炳添重新学习起跑、衔接、途中跑、冲刺，通过不断重复地练习缩小向后撩腿的动作，使发力的感觉更向前。2014年的春天，苏炳添回到赛场，技术的优势渐渐凸显出来。从2015年的第一场比赛起，很多人都发现苏炳添不一样了，不再凭借一口气猛冲，而是在起跑、途中跑和冲刺阶段合理分配体能。

2015年5月，美国尤金，国际田联钻石联赛，9秒99，苏炳添成为第一个闯入百米10秒以内的黄种人。这之后，苏炳添不断地破10秒，并最终在奥运会百米赛场上跑出9秒83的佳绩。

“更高更快更强，不断刷新纪录，突破人类极限，这便是奥林匹克精神的内涵。苏炳添9秒83这个成绩的意义已经超越了竞技奖牌的范围了，苏炳添的奋斗故事和七匹狼的品牌成长故事一路相承，而且32岁的苏炳添和创牌32年的七匹狼也是一个完美的梗。”周少雄说，“这也是冥冥之中天注定，所以我们很快完成了闪电签约代言的合同。”

1989年七匹狼诞生于福建省晋江市，2004年成功登陆深交所，成为国内首家上市的男装企业。其风头在2012年一度达到了巅峰——营收34.8亿元，扣非净利润5.5亿元，比8年前刚上市时涨了18倍。

然而，从2013年开始，中国服装行业转向寒冬，服装市场整体低迷，全行业陷入去库存危机。此外，互联网的降维打击、快时尚品牌的巨大冲击，传统品牌遭遇重大挫折。而过去的两年间，新冠肺炎疫情等“黑天鹅”事件的爆发，让本已步履维艰的行业复苏之路充满坎坷。

但，一直崇尚“狼文化”的七匹狼并未就此消沉。“狼王”周少雄和他的团队开始寻求变革，在市场营销和商业模式等领域创新开拓。8月20日，七匹狼公布上半年业绩，报告期内，七匹狼实现营业收入为15.42亿元，较上年同期增长13.88%，净利润8270.23万元，较上年同期增长241.15%。

“如同人生经历一样，每个品牌在发展的过程当中，难免有阶段性的业绩起伏与调整，七匹狼亦是如此。但狼性精神是生长在七匹狼骨子里的东西，就如同拼搏进取、不断突破自我的奋斗精神深深扎根在苏炳添身上一样。”周少雄坦言，所以在本次战略发布中，曾经被誉为“茄克之王”的七匹狼携手亚洲“新飞人”苏炳添，高调喊出了“中国茄克、中国七匹狼”的新战略定位，就是用中国茄克时尚传递出不断进取、不断奋斗的中国态度。

02 为什么谋变？

“世界审美话语权正在东渐，中国时尚又重新回到了顶流。国潮之所以成为大家热衷的一个话题，它的本质核心就是文化自信跟民族自信。那么对于中国的品牌来讲，更应该从这个角度抓住机遇，提升自己的品牌竞争力，引导年轻消费者对品牌期待的诉求，因为他们希望你是一个拥有民族自信的强者，又是一个有能力讲述中国故事，展现中国态度的时尚品牌。而七匹狼本身是中国男装品牌的开创者，七匹狼打上‘中国茄克’‘中国七匹狼’是自然而然的，未来力求成为流行趋势的引领者和代表者。”

从茄克出发，再到重新聚焦茄克，兜兜转转之后，七匹狼似乎又回到了最开始的地方。

但周少雄并不这样认为。

“这是七匹狼对消费者多元化、个性化需求的积极回应，也是应对文化自信、消费自信之下，新市场环境的迅速反应。”此时，七匹狼提出“中国茄克”新战略定位，周少雄认为是“最好的时机”。

用他的话说，世界审美话语权正在东渐，中国时尚又重新回到了顶流。

周少雄表示，这种回流绝非偶然，而是每一个中国时尚品牌数十年积累的勃发，是品质的耕耘，是设计的破圈，也是文化的沉淀。

“大国的崛起，释放出的是软实力的提升和文化自信，时尚本来就是一个文化的范畴，从中国的发展趋势和流行趋势角度来看，国潮之所以成为大家热衷的一个问题，它的本质核心就是文化自信与民族自信。”周少雄认为，文化自信带来的必然结果，是消费自信。

特别是随着新一代消费者的成长，并成为社会的中坚力量，更多元化的需求和渴望自我表达的特性交织，服饰消费的选择也随着而变。“Z世代”年轻消费群体除对产品品质的要求，他们更关注品牌背后的故事及其所倡导的文化，以及对产品设计理念有着更深的追求。

“七匹狼品牌有着品牌文化32年的沉淀，‘狼性精

神’延续在每一次创新与突破里。这不仅仅诠释了七匹狼锐意进取、创新求变的狼性奋斗品格，也与中华民族伟大复兴相呼应。”周少雄指出，我们的使命就是让消费者在购买七匹狼时，不再仅仅只是购买物质层面的东西，同时也在购买一种文化的认同。

“七匹狼需要进一步探索品牌的文化内涵，加重服装的文化属性，既要坚守自己可传承的DNA，保持品牌风格的连贯性，也要去发展能够跟新时代、新生代沟通的产品。”周少雄表示，也正如此，才有了“中国茄克”发展战略，以时尚茄克为载体，以时代新生活方式为背景，把反映中国人不忘初心的奋斗精神和能够代表中国态度的语言、图案与时尚服装设计完美结合，表达出中国人的态度和精神内核，呈现给消费者。

此次牵手苏炳添并同步推出七匹狼“态度”系列产品，正是七匹狼“中国态度”声音的一个传递；挑战人生、奋斗无止境，而这也是七匹狼对“狼性精神”的传承与升华。

为了更好地倡导中国茄克所蕴含的中国态度，七匹狼还联合多方发起“以时尚讲述中国故事，向国际传递中国态度”系列活动，把内容和产品结合，展现中国态度，向世界传递中国时尚声音。

“同时，作为2008年就与海尔一起被《纽约时报》列为中国品牌代表的七匹狼，在新时代更应用品牌故事扛起向全球传递中国好声音的时代责任。”周少雄表示。

中国纺织工业联合会会长孙瑞哲指出，时代发展的机遇、民族复兴的使命，正赋予中国服装品牌以新的历史责任。新一代中国时尚品牌发展的新潮流、新趋势也必将代表中国风范，引领全球时尚的世界时尚市场。而中国服装品牌想要在未来市场中屹立不倒，要发展能够跟新时代、新生代沟通的产品，更得立足更远的战略格局，聚焦核心主业、回归产品与服务，做有态度的中国品牌。

扫码观看本报专访独家视频。

03 谋变为什么？

“七匹狼扛起民族时尚品牌大旗，在我看来这是责无旁贷的，我们要趁这样一个好机会，打出‘中国茄克、中国七匹狼’，进一步重塑或者是提升七匹狼在时尚文化表达的引领能力。也因此，我们这次推出了‘中国态度’系列产品，希望通过茄克时尚传递中国态度，以品牌为载体讲述中国故事。”

对于七匹狼的未来，周少雄有着清晰的规划：“我希望七匹狼能够成为一个有能力讲述中国，展现中国态度的时尚品牌。”而在具体的实施上，七匹狼将聚焦做强茄克核心品类，传递中国态度，成为中国时尚茄克的引领者。

这是七匹狼基于自身品牌DNA、资源禀赋和比较优势，因应外部环境变化所做出的全新战略选择。他说：“茄克是七匹狼成为一个著名男装品牌的关键要素，也是推动七匹狼成功的核心要素。”

从1990年推出第一代产品变色茄克，获得“茄克之王”美誉，到1993年的可拆洗分体式的功能茄克，到1995年推出满足中国男性儒雅与个性兼备的时尚情怀格子茄克，再到2007年的代表作双面茄克，七匹狼一直以茄克塑造企业自身的产品独创性，进而撬动中国男装市场，引领了中国休闲男装时尚风潮，至今连续21年保持茄克市场占有率前列。

“借助茄克这一单品，七匹狼从单品品牌发展成为一个全品类品牌。”周少雄坦言，但随着主流消费人群迭代，市场进一步细分，产品年轻化，有不少同类品牌也在发展，消费者对七匹狼这个品牌的印象已经被稀释，对七匹狼核心产品的记忆已经模糊，“想要重塑七匹狼的品牌，必须要找到一个新发展路径。”

“我们站在七匹狼的历史发展长河里，追溯七匹狼的发展历程，对七匹狼核心产品进行重新梳理，我们又锁定了茄克。”在周少雄看来，时尚风格会变，但品类不会变，时尚变迁中，茄克这个品类从未缺席，是每个人都拥有的时尚单品。“茄克是服装的一大品类，它并不会随着时代变迁、时尚潮流更迭而消失，相反的，它会在不同时代背景潮流文化下，通过品牌赋能表达出不同的时尚态度。”

“洞悉市场，才能让功能与时尚更加融合，文化特征愈发鲜明。”他认为，只有情感价值得到市场认可，多元化、个性化、场景化、态度化将成为未来品牌认同大趋势的主流。

为此，在新品牌发展战略下，七匹狼更强调的是环保和可持续发展。“我们以后的世界肯定是一个更加低碳的世界，任何时尚品牌必须要有历史记忆，所以一定要契合社会发展的大势和步伐。”周少雄说，七匹狼为此与权威机构合作成立了“七匹狼中国茄克时尚流行趋势研究中心”，联合全球设计师的力量，探索茄克在科技推动下的功能性应用，研究机能型的科技产品。七匹狼更是发布了可持续时尚策略，推出环保面料系列产品，与上下游企业合作组建联盟，共同发起生产与管理的环保行动，提倡人与自然和谐共生，用时尚唤起人们保护动物的意识。

参会一专家指出，七匹狼以时尚趋势为主导方向，推动茄克流行趋势的发展，并通过茄克向国际传递中国人的时尚低碳生活态度，势必要成为有态度的中国品牌，强化中国在服装时尚流行趋势的话语权，通过以服装为载体，聚焦茄克品类，向国际传递和谐共生、可持续发展的中国态度。

