产业会客厅

周少雄：经典时尚，让时尚更可持续

本报记者 施珊妹

近日，由中国纺织工业联合会社会责任办公室、中国服装协会、中国国际服装服饰博览会CHIC共同发起的中国第二届《可持续时尚践行者名录》启动。

当前，可持续发展理念已经成为全球共识，也是整个时尚产业的关注焦点。此次，CHIC直播间邀请了福建七匹狼实业股份有限公司董事长周少雄，探讨广大服装企业、品牌如何更好地践行可持续发展理念，为时尚产业赋能。

周少雄

践行者亦是宣传者

直播间中，周少雄表示，随着工业化进程的深入，可持续性发展成为大家非常关注的热点。而作为以动物为标志的企业，七匹狼很早之前就捕捉到了这一点，并持续探索怎样利用环保性材料帮助企业实现节能提效。

这几年来，七匹狼一方面与更多组织合作，通过对服装碳足迹的研究，探索产品研发过程的可循、节能减排。同时，回收矿泉水瓶再利用，将其做成可降解的服装，并在生产制造端，与上下游共同探索，做环保性企业。

另一方面，随着快时尚的流行，人们对服装需求的增加，也在一定程度上对环境造成压力。因此，七匹狼认为，实际上产品还要在品质上下工夫、在经典上下工夫。“男装品牌更注重的是品质和对环境的友好性。我们把七匹狼打造成负责任的企业，我们品牌的态度就是做有态度的品牌。我们希望通过不同的方式传递与环境共存共荣的文化，让人们共同参与到环境保护中来。”

除了参加活动，七匹狼也在助力议题的热度延续。比如，在产品企划的环节与艺术家合作，对保护动物的图案进行设计，将时尚理念融入设计，让品牌成为可持续时尚践行者的同时，也当好宣传者。

此外，七匹狼还与云南绿色环境发展基金会达成战略合作，成立“七匹狼守护者联盟”专项基金。该战略以“万物共生，共爱共护”为愿景，致力于通过对珍稀野生动物的保护，助力保护生物多样性。七匹狼表示，希望通过服装这一具体载体与消费者进行互动，邀请消费者共同参与，让理念更深入人心。

环保，已经成为七匹狼可持续、坚持打造核心竞争力的主题。在七匹狼看来，服装是消费品，从中考虑地球村的可持续发展，推动消费者成为更健康、有序、有格调、有品位的人，是其价值主张。

“良好的品质，不仅仅是简单的快时尚。这些年，很多品牌只是通过价格促销，让消费者买到便宜的产品。这当然是件好事，但未来更重要的是，让消费者能够买到有时尚态度、有社会表达、有观念的产品，这也是七匹狼转型过程中依然所坚持呈现的。”周少雄说。

疫情带来挑战和收获

三年疫情，许多品牌面临诸多挑战，但周少雄却有不一样的体会。

“疫情确实影响很大，企业也在调整经营管理思路，不断想创新方法。现在大家更加重视线上的技术，从办公到销售等，方方面面都要借助线上辅助功能，从而减少疫情带来的影响。”周少雄坦言，疫情的不确定性加强，人们的线下活动减少，商场的人流量成为不可控的因素，但这也让七匹狼想得更明白——做自己更有竞争力的事情。

“疫情期间，虽然不确定性很多，但我们可以做更多确定性的事情。比如，提高人才素质、做得更精细化、让管理更有效率，用确定性抵抗不确定性。”周少雄说，面对疫情的影响，七匹狼从中仍有收获。

疫情给七匹狼带来了锻炼。七匹狼的销售人员在互联网的工作习惯中，网上应对能力得到了很大的强化。同时，七匹狼通过互联网改造商业模式和公司形态。这几年，七匹狼加强了线上技术的研发，通过线上互动，加强办公效率；利用直播、小程序平台，进一步做品牌推广。

周少雄表示，疫情使得大家对新技术应用的研发加快，未来触达方式及产品展示的方法将增多。“从过去纯粹的终端呈现，到如今关注品牌产品内容的打造，要求我们创意更强、与消费者沟通能力更强、应变能力更强。”

“虽然受到一些影响，但我们很庆幸，这几年中没有裁过员，营收也没有大幅下滑，整体运行比较扎实。”周少雄说，这也让七匹狼稳健经营的理念得到充分展示。“同时，我们也利用疫情带来的不确定性，进一步夯实内功，加强内部培训、核心竞争力的洞察和打造，做一些减法，更加聚焦，让战略回到产品上、聚焦到茄克上。”

“男人不止一面，品格始终如一。”这句口号的后半句，其实便是回归聚焦品质这一最核心的基础。

七匹狼一直在探索年轻化。周少雄认为，年轻人在服装的选择上，也会喜欢有品质感、表达时尚的产品。“七匹狼不仅仅是爸爸的衣服，何况爸爸也可以是年轻、有品位、有审美、有深度、有文化态度的爸爸，这是七匹狼所要做的应对核心变化的本质。因此，我们更坚定要夯实基础、管理、科技、时尚设计与创意。”

接班人不一定要亲属

比起疫情带来的困扰，组织怎么适应未来的发展，是周少雄较为头疼的问题。

创业30多年，周少雄坦言，正面临年轻人如何接班的问题。对此，周少雄目前考虑更多的是战略与组织的匹配。“企业发展到一定的程度，在一定阶段得到了大家的认可，但如何可持续性地让更多年轻人认同七匹狼、怎么保鲜、怎么把时尚的表达永远做好？除了品牌要与时俱进，要有新的主题、新的表现方式，有自己一以贯之的DNA，还要有许多新的年轻人加入，培养更多的人才。同时，要从过去的一个人驱动转变为组织驱动，让企业形成一种文化，让组织可迭代。”

他认为，要关心可持续性发展。这种可持续性要求企业要有社会可持续竞争力，有良好的文化和组织。人才不断迭代，良好的组织机制才能有好的迭代。

周少雄主动提及了接班的问题。“很多人会觉得七匹狼是家族企业，其实是否一定要传承给自己的亲属做接班人，这可能是我们需要思考的问题。我觉得企业要可持续性发展，不一定要是家族的。它可以是家族治理，也可以是股东拥有，但一定要吸引优秀的人才参与。”

鉴于此，这几年七匹狼把自己的使命，从品牌公司调整为时尚集团公司。品牌只是集团的一部分。周少雄表示，要做有态度的品牌，不仅仅是跟随潮流，而是有自己的价值主张。让中国时尚引领世界时尚正是七匹狼的向往。七匹狼将致力于打造有品质的时尚生活，以及可持续性的品牌，为人们构建有品质的美好场景。这也正是中国品牌有前景的方向。

“因此，我们希望让更多对时尚产业有兴趣的人才在我们的平台上，发挥他们的才干，与我们共同成就，打造多品牌的时尚集团。”周少雄说。

劲霸男装打造“茄克·天地间”沉浸式数字艺术展

本报讯（记者 施珊妹）近日，由劲霸男装打造的“茄克·天地间”沉浸式数字艺术展里人潮涌动。据悉，此次艺术展劲霸男装特邀曾参与2022年北京冬奥会开幕式视觉创意环节的艺术家曹雨西，视觉艺术家兼创意技术工作者郭锐文，新媒体艺术家、神经元视觉团队创始人In_K共同打造，借由新媒体包裹的空间，与时装装置结合，构造出一个包罗万象、人与自然和合共生的场域，展现品牌的创新活力。

时尚映射时代，是人类文化的视觉表现形式之一。在“高端新国货”战略，以及“劲三代”劲霸男装CEO兼创意总监洪伯明的总体设计构想下，4日至12日，劲霸男装于北京，在SS23中国国际时装周期间，铺陈“茄克·天地间”，首度呈现四季意象的全品类茄克秀款。同时，融合沉浸式数字艺术展、生活方式新零售空间、行业主题论坛、品牌自有IP首发等多元形态，从艺术人文美学、产品焕新设计、新消费场域探索、行业可持续发展、未来消费者情感链接等多层次、多维度呈现劲霸男装在“高端新国货”战略下，对东方美学的哲思与发展的思考。

劲霸男装通过让时尚与数字艺术对话的先锋形式，创新构建了消费者沟通形态的试验场。在数字媒体技术的加持下，突破时间与空间的维度，让秀与艺术展相生相成、彼此“伴生”。从空间维度上看，其既是劲霸男装品牌2022茄克品类专场秀的秀场，亦是品牌于中国国际时装周期间的沉浸式数字艺术展。

在劲霸男装方面看来，沉浸式数字艺术的魅力源自其强大的交互创造属性。展品既是创作者内在思考的具象表达，亦是品牌与受众的交互触点；既依托高端的技术支持，又兼顾视觉冲击，让人感同身受。

鸿星尔克演绎“中国鸿”

本报讯（记者 柯雅雅）近日，鸿星尔克——中国国际时装周星创秀在中华世纪坛举行。大秀以“星创·中国鸿”为主题，红星、汉字等中国元素穿插其中，闪耀全场。

据悉，此次星创秀通过“鸿星破晓”“鸿雁传书”“惊鸿而出”和“鸿耀中国”四大篇章表达国货品牌对中国传统文化的挖掘、传承和创新。同时，该秀以星星元素为承接载体，通过设计与科技双重“加码”，传递文化自信，演绎“中国鸿”。

鸿星尔克大秀在传承文化之美时，也不忘运动服饰的功能性。其在服装上运用了立型科技、防护科技、暖绒科技等领先科技，不仅将产品的时尚外观与科技赋能完美结合，也彰显品牌力。

“源”系列服饰拉开了“鸿星破晓”的序幕。鸿星尔克共创大师计文波将中华传统文化元素与时尚运动情景相结合，在图案、元素、色彩、版型方面赋予了运动服饰更多文化底蕴与潮流时尚属性。“鸿雁传书”系列产品颜色灵感来源于中国青绿山水画，并将“鸿星尔克”文字重新解构，进行美学重组，将品牌符号与国之瑰宝进行融合；“惊鸿而出”系列服饰围绕“01”“TO BE No.1”进行设计，采用运动感与视觉冲击感的金属色、荧光色等，打造数字未来感产品；“鸿耀中国”系列服饰则以红星与中国红为设计灵感，“红星”与“鸿星”谐音，寓意回归本心的家国情怀。

值得一提的是，鸿星尔克还联合中国服装设计师协会、中国国际时装周组委会发起了“鸿星尔克青年共创设计大赛”，并将决赛舞台设在中华世纪坛。据悉，此次共有31名入围选手在“星芒秀”上展示了自己的设计。同时，大秀还当场宣布了1名金奖、2名银奖、3名铜奖，以及5名网络人气奖获得者。

鸿星尔克董事长吴荣照表示，鸿星尔克始终坚持以用户为中心，始终关注中国年轻一代的成长，倾听他们的声音，为他们提供梦想的舞台与机会。“这场大秀，是我们携手中国千禧一代设计力量登上时装周的舞台，也是我们挖掘更多青年设计人才的舞台。所以，这不仅是一场品牌的发布秀，也是青年共创设计力量的展现。”

宝龙地产前八月合约销售总额291.59亿元

本报讯（记者 王云霏）近日，宝龙地产发布2022年8月销售简报。

据公告显示，该集团8月的合约销售额（连同共同控制实体及联营公司的合约销售额）及合约销售面积分别约为27.09亿元（人民币，下同）及184523平方米。

该集团2022年前八个月的合约销售总额（连同共同控制实体及联营公司的合约销售额）及合约销售总面积分别约为291.59亿元及1939933平方米。

团圆欢聚 追本溯源 新加坡晋江会馆三代同堂庆中秋

本报讯（记者 王云霏）近日，新加坡晋江会馆举办三代同堂庆中秋活动。据悉，这是新加坡晋江会馆重要的传统节庆活动。三代同堂，品茗赏月，既凝聚乡情，又可以将中华民族的传统文化代代相传。

活动当天，新加坡晋江会馆推出“祖籍卡”，供会员子女或孙子女（18岁以下）申请，以便年轻一代认识祖籍和祖辈，追本溯源。日后，会员子女、孙子女可凭祖籍卡在参加会馆活动时领取小礼物。

活动当天，除了准备丰盛的自助餐、月饼等食品外，新加坡晋江会馆还为老中青三代会员准备了精彩的舞台节目，有魔术、歌舞表演、旗袍走秀等。同时，会馆还特别为参与的孩子们准备了电子灯笼、玩具、冰淇淋、棉花糖、爆米花、气球等，以及老少皆宜的博饼游戏与猜灯谜活动。

新加坡晋江会馆会长张振铭表示，看到乡亲和孩子们露出开心的笑容，满载而归，感觉非常温馨。

香港晋江社团总会举办派福袋活动

本报讯（记者 王云霏）近日，为表达对在港晋江乡亲的关爱，传递节日的祝福，香港晋江社团总会在北角会所派发中秋福袋。

香港晋江社团总会主席苏清栋代表总会向广大乡亲致以节日的问候和祝福。他表示，香港晋江社团总会自成立以来，在“同心同德 守望相助”宗旨的引领下，积极开展会务活动、纳取新会员、团结更多乡亲，不断壮大和推动会务的发展，为香港的繁荣稳定做贡献。希望广大乡亲继续秉承爱国爱港的优良传统，为“一国两制”和闽港交流合作做出新的贡献。

建材行业两项基础通用标准发布

本报讯（记者 王云霏）近日，中国建筑材料联合会正式发布了《建材产品使用说明书通用要求》《建材产品追溯追 溯体系通用要求》两项基础通用标准。这两项团体标准的发布，填补了国内行业空白，为建材各产业全面构建建材产品追溯体系和产品使用说明书制度奠定了重要的工作基础，也标志着建材行业质量提升工作进入一个崭新的阶段。

记者了解到，中国建筑材料联合会从2020年提出建立建材产品追溯体系和建材产品使用说明书机制，并开展了相关标准研制，得到了政府部门的支持。7月19日，国家标委会正式批复下达了《建筑材料产品追溯体系通用要求》（计划号20220759-T-609）国家标准计划。

建立建材产品追溯体系和建材产品使用说明书工作机制是提升供给体系适配性、提高供给适应引领创造新需求能力、推动生产模式和产业组织创新的路径之一，也是有利于提高产品品质和应用效果、促进行业高质量发展、推动制造强国和质量强国建设的有效手段，其本质是传递信任的过程，完善的追溯体系和完整详实的说明书内容能够客观地反映产品质量，解决市场信息不对称的问题，也有助于用户明白选购建材产品，正确使用建材产品。

中国品牌之都优秀供应商商讯
茂泰鞋底 MAOTAI SOLES ○二次MD—户外鞋底、运动鞋底 ○RB—休闲鞋底、滑板鞋底 ○TPR—童鞋底、休闲鞋底 TEL:0595-85196678
专业生产：一次、二次MD、RB、PU鞋底 东骏鞋材 DONGJUN SHOES MATERIAL 电话:0595-27193333 85090555
益昌鞋机 YICHANG SHOE MACHINE 专注鞋机21年 地址:晋江市陈埭镇横坂村鞋都路1852号 电话:0595-85998889
爱丽卡 AILIKA 专业演绎精彩 韩国品质 晋江制造 热熔丝、TPU丝、TPEE丝、尼龙单丝 地址：晋江国际鞋纺城B区一号街11-12 电话：0595-85872288
红日袜业 RED SUN | AUN爱优恩 高端袜销量全网领先* *数据源于2020年10月30日天猫旗舰后台数据统计 欢迎咨询 0595-85672115
HUMIDIPAK® BOVEDA® B® 化学防腐剂、花用保鲜剂、烟草用防霉剂、润湿剂 ——福建华赢化工有限公司 TEL:0595-86055555 FAX:0595-82978888
富乐海波丽 HI-POLY 富乐鞋材 品质 信任 环保 创新
优秀供应商商讯发布平台 咨询热线：15880722026