



春潮涌动，催人奋进。
45年前，改革开放的春风吹进晋江，激活了晋江人“爱拼才会赢”的内生动力。一块门板、一把剪刀、一台缝纫机、不足300元资金，从筲路蓝缕起步，柒牌董事长洪肇设一路披荆斩棘、迎风破浪，带着柒牌从家庭作坊向现代化服饰企业华丽蜕变。

45年来，“敢为天下先”的晋江人，从来不懈于闯无人区，也敢于首开先河。1998年，柒牌西服成为第十三届亚运会中国体育代表团唯一指定礼仪西服，第一次亮相国际舞台；2003年，柒牌开创性推出中华立领，打破大众对舶来服装的纯粹崇拜；2016年，柒牌推出智能夹克，并成为福建省首个国家智能制造试点示范服装企业；2023年，柒牌品牌价值达873.69亿元，相比2004年的17.36亿元，增长了近50倍。

45年后，从春天出发，向未来迈进。每一次出发，都是新的进击、攀登、跃升。新征程上，擘画“两个一百”战略目标——“打造百年品牌，实现百亿战略”，柒牌驶向明媚气派新世界。

从春天向明天 发布“双百”战略目标

四十五载云和月，百战归来再出发。
近日，柒牌迎来了45岁生日。在品牌战略升级发布会暨成立45周年庆典活动上，洪肇设发布全新战略目标：打造百年品牌，实现百亿战略。

靠着一针一线走南闯北，柒牌如今已是家喻户晓的国民品牌。全新的品牌战略升级，标志着柒牌迈向更高峰的决心。

会上，中国柒牌还更新了企业新使命“弘扬中华时尚，为大众带来享受”，及企业新愿景“缔造世界知名的男装品牌”。

柒牌集团的新战略升级，正是基于对市场深刻的理解和前瞻的判断。
在分析中国男装行业的现状时，柒牌看到了积极的增长趋势。据有关数据显示，中国男装市场零售规模与去年相比有了显著的增长，其中高端商务男装零售规模实现了同比增长，新中式服装的市场规模亦呈现出强劲的增长势头。这些数据不仅反映了消费者对高质量男装产品不断增长的需求，也表明了中国男装市场的发展潜力巨大，为柒牌提供了广阔的发展空间。

实现“双百”战略目标，柒牌有何抓手？
洪肇设表示，未来，柒牌将以“品牌力、产品力、规模力、文化力、领导力”五力，拉动柒牌战略升级。“我们相信，通过这一系列战略部署，柒牌将能抓住市场的机遇，继续在中国乃至世界男装行业中保持领先地位。”

品牌力 “穿柒牌，有气派”

一片茂密的竹林里，竹叶飘飒而下，就如同李连杰的强劲对手一般，暗藏杀机。功力深厚的李连杰丝毫不显惧意，反而目光坚毅，迎难而上。在一番精彩绝伦的打斗之后，他终于摆脱困境，从中胜出。

一支广告片，让柒牌“男人，就应该对自己狠一点”的形象更加丰满，也让柒牌的LOGO如风中坚毅挺拔的旗帜，深入人心。
20年前，该广告片播出后，柒牌风靡全国。很多消费者拿着广告到柒牌终端指名购买同款。柒牌完成了品牌个性塑造。

时光总是充盈着澎湃向前的力量。2023年，柒牌再次被评为“中国500最具价值品牌”，品牌价值高达873.69亿元。20年间，柒牌的品牌价值由2004年的17.36亿元，增长了近50倍。这并非仅仅是数字上的增加，更是中国柒牌坚守实体面向未来的生动写照，是中国柒牌不断创新优化、实现高质量发展的历史见证。

站在新起点，提出要打造百年品牌的柒牌，公布了全新广告语：“穿柒牌，有气派！”
光有品牌顶层设计还不够，更需要对品牌顶层设计进行投资。会上，洪肇设宣布，未来柒牌的年度品牌广告投入将超过1亿元，通过50个以上国内核心城市机场覆盖、600个以上核心城市高铁广告大屏覆盖等方式，持续扩大品牌影响力。

柒牌希望通过亿元级传播资源，持续扩大品牌声势。“随着投资时间越长，品牌资产的储蓄越大。”洪肇设说。
而在渠道上，除了机场、高铁外，柒牌也十分看重重要活动的露出。以过去5年柒牌持续与中国电影金鸡奖合作为例，在持续赞助金鸡奖评委服装中，柒牌不断践行着“让中华时尚在世界传承”的梦想与使命，传递“重要时刻，穿中国柒牌”的品牌信息。

与此同时，柒牌还将寻找气派的达人发力社交媒体，通过借助微信社交通信、抖音娱乐传播、小红书生活“种草”、BILIBILI深入了解等全渠道营销，达到线上线下一体化多平台联动，增加产品曝光，传播销售闭环，实现最大化引流，全方位精准触达目标用户，增强用户黏性。

中国柒牌：迈向百亿战略时代

本报记者 施珊妹 董严军 丘天



产品力 雕琢创新产品

风雨兼程45年，柒牌始终注重自主创新，把创新当作生产力。过去45年，通过产品不断推陈出新，柒牌持续受到消费者的喜爱。

2003年，柒牌集团独创了新的服装品类——中华立领，以其融合了中华民族优秀的文化特质及国际时尚元素，而倍受世人喜爱，同时柒牌集团提出的“时尚中华”的理念，正风靡全中国，并逐步被国际时尚界肯定，仅一年便创造了3亿元的辉煌业绩；2007年，柒牌西服销量领先，柒牌西服叫好又叫座，年产销150多万件套；2016年，柒牌重磅推出智能夹克，成为福建省首个获得国家级智能制造试点示范的服装企业。

布局未来，柒牌宣布，以“四标”全面覆盖不同消费人群。柒牌的“四标”包括定位商务、休闲风格的黑标，以高端商务为主的金标，极具国风国潮的中华立领，以及瞄准高尔

夫、网球、年轻运动时尚的柒先生。

会上，全新升级的虚拟人柒先生亮相。不被定义的柒先生，驾驭各类服饰，将柒牌“以西服产品为中心、以中华立领产品为DNA、以休闲科技产品为核心”的三品完美演绎。

制版、裁剪、打号、缝制、后整、锁扣、整烫、质检……一件柒牌西服的打造，需甄选优质面料，经320道工序步骤，在一针一线，精益求精中匠心制作而成；作为中华立领国家标准制定者，柒牌遵循国家1:1:0.8黄金准则，在精确毫厘之间，诠释匠人传承，用立领设计传承中式美学，创新设计新国潮；柒牌还创新使用行业领先无缝压胶工艺，通过激光切割一体成型，打造舒适的休闲科技产品。

值得一提的是，为了雕琢更多好产品，柒牌今年还成立了上海创意工作室。“我们希望创造更多有创意、高标准、高品质的产品，为消费者服务。”

规模力 创建多元渠道生态

规模达百亿，这是柒牌的最新战略目标。要达到这一目标，柒牌方面认为，需要通过持续迭代，创建多元渠道生态。

为此，未来在渠道建设方面，柒牌每年将投入不低于销售收入的4%，三年内投入不低于6亿元；而在经销商政策资源上，每年将不低于亿元；对于TOP商业项目，柒牌将把全国Top500商业体覆盖率由8%提升至46%；而Top50奥莱覆盖率则由16%至90%。

除了线下渠道，柒牌也将进一步发力线上渠道。

近三年，柒牌电商零售、会员规模增长迅速，引领男装行业前列。未来，以此为基，柒

牌将在电商全渠道精细化运营。稳健运营天猫、京东、唯品会在内的传统电商，抢占突破抖音、视频号、快手在内的兴趣电商，创新开拓小红书、得物、拼多多在内的新增速电商。

“我们会加强数字化营销管理。比如，内容营销方面，提升短视频、种草、笔记、直播等内容营销的效果，提高品牌曝光，增加用户参与度，提升转化率；流量方面，通过优化SEO、SEM、社交媒体营销等引流技术，提升流量效率；AI数智方面，运用大数据和AI技术提高效率，如聊天机器人、AI直播、AI短视频等；会员营销方面，建立电商全渠道会员通，加强会员的营销与服务。”柒牌方面表示。

文化力 让企业生生不息

有文化的品牌更有力量，文化让企业生生不息。早早深谙此道，柒牌较早就建立企业文化，并随着时代变化更新文化内涵。此番，柒牌升级企业愿景“缔造世界知名的男装品牌”，更新企业使命“弘扬中华时尚为大众带来享受”。

胸怀天下，柒牌不断用自己的方式践行社会责任。这些年来，柒牌先后通过捐赠慈善事业、中国光彩事业、中国红十字会、中国扶贫基金会、希望工程、助学圆梦工程、灾区等各类社会活动，认助公益事业资金和物资总额已超2亿元。

关爱社会，也关心员工。2013年，柒牌本着倡导员工“心存感恩、友爱互助”的初衷，也为了践行柒牌“为自己、为家人、为社会、为梦想、为荣誉”的“五为”价值观理念，在内部成立“五为”爱心互助基金会。

这一由洪肇设直接领导，柒牌集团工会具体实施、跨部门的一个扶助困难职工的专门工作机构，多年来用行动传递温暖，用温暖延续真情。2014年，新晋晋江人、柒牌跟单员向惟翰父亲去世，柒牌便从“五为”基金里拨了慰问金，让其能更好地料理父亲的后事。“这份关爱，我一直记在心里。”向惟翰说，关键时刻，公司让自己感受到了慈善和爱，公司切实关注和解决了员工的困难，提高自己的忠诚度和凝聚力。

柒牌也给了许多员工学习成长的机会。
“2004年加入柒牌时，我还只是个24岁的年轻小伙子。虽然是设计专业毕业，但对于服装生产中的实际情况并不了解。从一个生产跟单员开始，柒牌给了我非常大的平台去成长。”作为柒牌第一批管培生，周利扎在生产一线一步一个脚印学习着。

20年间，车间主管、生产管理、采购……跟着导师，周利熟悉了服装企业经营的各个岗位。“我很幸运遇到了好的导师，柒牌供应链副总裁施丽贞非常给机会，让我可以熟悉各个流程，这对我立体认识企业经营有极大的帮助。”而今，周利已经成长为柒牌供应链党委书记、品质管理中心高级总监。

领导力 高标准高质量

员工创新热情高、培训组织效率高、会员销售权重高、门店管理落地质量高……对标高标准，方有高效率，更显领导力。

在柒牌，建立了“以客户为中心、以目标为导向、以领导力为纲要”全面质量管理体系。

45年筲路蓝缕，“质量”二字早已融入中国柒牌的DNA中。柒牌的“质量”信仰包括了企业的质量、个人的质量、战略的质量、经营的质量、管理的质量、品牌的质量和产品的质量，是一个在柒牌企业经营、产品生产研发等各个环节贯穿始终的有机整体。

高质量发展是一场耐力赛，不仅要耐得住寂寞，还需要脚踏实地、打牢基础，一步一个台阶。

“我们要求每一个产品环节的员工都要对产品最终质量负责，不接受不良品，不制造不良品，不流转不良品，同时在质量管理体系上要执着于持续改进，确保影响产品质量的各种因素始终处于受控状态，追求零缺陷，追求衣衣良品。这是我们最早的质量理念，也是我们企业质量追求的基因。”洪肇设对质量的重视，自上而下地影响着中国柒牌员工。

当下，市场端、消费端的需求悄然变化，消费者对于“质量”的理解也从以往单纯的产品质量到如今企业发展的全方位。洪肇设要求，柒牌上下对于产品质量的要求不再局限于产品本身，而是考虑产品给客户带来的最终价值和体验。“这就要求我们在做好服装设计、生产、销售和供应的基础上，还要注重产品的品牌时尚、文化创意、售前售后服务等。从企划到研发，再到选货、组货、订货，再到生产、供应、上货、卖货和快反，最后再到售后服务，每一个主价值链环节都直接决定我们产品的最终客户价值。”

新消费时代，消费者追求多样化消费，单一重复的产品已经满足不了现代消费者的需求，创新产品日益成为品牌增长的关键。一切“以客户为中心”，中国柒牌将客户作为产品策略的中心，根据目标人群画像精准产品与人货场匹配，不断创新产品。洞察消费者对于舒适的高要求，柒牌推出半正半休系列西服、无缝衬衫、多功能百搭鞋等。

从“点”到“面”再到“立体”，中国柒牌的质量管理体系覆盖全集团的方方面面。在优化升级的过程中，持续纵深推进、系统集成。全面质量管理就像大树的种子，在中国柒牌逐步落地生根，渐至枝繁叶茂，且随着百亿战略时代的到来，呈现出越来越蓬勃的生命力。

