



与史对话 闽派男装书写国潮新密码

本报记者 施珊妹



当夕阳的余晖洒满千年古渡口，一场关于文化的故事隆重上演。南音、提线木偶、梨园戏、彩球舞等非遗表演节目穿插于观众中进行，展现着闽南千百年来东方曲调与传统戏曲。循声向前，十名舞者演绎的“时间引领者”翩翩起舞，引领众人前往卡宾海上大秀舞台。

踏过遗址渡口，追日落霞光，闻古音阵阵，观时尚大秀。这是一场融汇古今的沉浸式展演，是一场属于闽南亦属于世界的中国式浪漫。与历史对话，时尚、艺术、在地文化于此交融，传统与当代于此碰撞，多种形态的文化有了历史的温度，服装品牌尽情展示中国时尚的力量，书写未来发展新密码。

对话

杨紫明： 以中华文化为纽带 深化品牌价值



卡宾2024/25秋冬发布会后，本报记者就秀场选址、大秀主题、文化元素等问题专访了卡宾品牌主理人杨紫明。

晋江经济报：为什么会选择泉州石狮林寮渡码头作为CABBEEN卡宾2024/25秋冬发布会的秀场？

杨紫明：泉州是一个世界遗产城市，林寮渡码头是世界遗产景点，是唐代修建的重要古渡口，千百年来承担着东西方文化交流的重要桥梁作用。把林寮渡码头作为CABBEEN卡宾2024/25秋冬发布会的舞台，这一选择绝非偶然，而是源自我灵魂深处的诸多情愫。我的家乡是一个有名的侨乡，从东南亚到全世界，很多华侨都是从这里走出去的。我们在这里出生，远离家乡去外面生活，但不管我们在哪里，有什么样的成就，这片土地永远是我们生命的原点，我们最终都会回到这里。这次发布会也将借由从林寮渡旧码头出发，从新码头归来的概念，将历史文化与服装艺术相融合，作为CABBEEN卡宾对家乡的诚挚回馈。

晋江经济报：本次发布会的主题是“万物归心”，这个“归”是指什么？

杨紫明：这个“归”字代表了很多，不过更多的还是代表了我的内心。因为“归”表示有出去，没有离开就不会有归来。闽南人常说“爱拼敢赢”，这是刻在我们骨子里的精神。当我选择离开家乡，就是为了出去拼搏，然后满载而归。林寮渡新旧码头的交融也恰似我的人生轨迹，从满怀力量的拳击少年，到一手打造出CABBEEN卡宾品牌，其间历经各种风雨，然而我始终不忘初心。

晋江经济报：这场大秀与以往的有何不同？

杨紫明：我觉得比其他活动更有挑战性和趣味性，这不仅仅是服装发布，更是一场景观大秀，我们选择在林寮渡这样一个古今融合的空间，把泉州非遗文化与CABBEEN卡宾时尚潮流进行融合对话，很有意思，更有意义。

晋江经济报：这场大秀里，我们看到了很多传统文化的元素，为什么会有这样的想法呢？

杨紫明：一直以来，中华文化是卡宾品牌的底色，我们一直以中华文化为DNA，持续创造中国原创设计。2024年，CABBEEN卡宾的联名活动也从未停歇，持续带来不少跨界联名系列，包括备受喜爱的“CABBEEN卡宾×中国火箭”及“CABBEEN卡宾×FengChenWang”联名系列，不仅深化消费者对品牌跨界合作的认知，也拉近与消费者的距离。

以CABBEEN卡宾与国际时装周品牌FengChenWang携手推出的2025春夏联名系列MADE IN MY TOWN 3.0“故乡制造3.0”为例，便是巧妙萃取福建茶饮精髓之色，融合王逢陈独特的解构拼接设计，以及CABBEEN卡宾特色洗水工艺，打造先锋户外休闲风格，呈现全新多品类联名服装系列。我们尤其重视挖掘传统文化并结合服装的多面性，试图通过跨界，抑或连结中华文化与时尚设计语言的界限，通过一次次的跨界联名来保持新鲜度，实现“破圈”，以适应瞬息万变的时尚潮流市场，深化品牌价值。

以历史为引

25日晚，石狮林寮渡，“卡宾黄”映照林寮渡新码头。古老的遗迹与现代的时尚交织，一场时尚与历史的邂逅在此璀璨绽放，卡宾秋冬发布会震撼开场。

六米高的“卡宾之门”站立于T台的入口，当这个巨型Logo自动打开，大秀正式开始。由卡宾经典配色打造的120米T台，从陆地伸向海面，耀耀夺目。这是卡宾首次将T台延伸到了海上，将千年码头打造成华丽的舞台。落日余晖的光影之间，精彩呈现了一场沉浸式的海丝景观大秀。

泉州，宋元中国的世界海洋商贸中心，被联合国教科文组织列入《世界遗产名录》。建于唐代的林寮渡码头是泉州世界遗产景点之一，是海上丝绸之路的重要节点，东西方文化交流的重要桥梁。一代一代中国商人从这里出发，去世界各地拼搏，无论走多远终有归途。在泉州石狮林寮渡码头举办卡宾2024/25秋冬发布会，卡宾以历史为引，寄情于传统与当代对话的秀场，用创造赋予传统新的叙事能力，展示中国时尚的力量和诚挚态度。

“新旧码头的交融，就像我的人生轨迹，从满怀力量的拳击少年，到一手打造出卡宾集团。中华文化作为卡宾品牌的底色，每时每刻滋养着我的作品，我会始终带领品牌，以中华文化为DNA，带来更多中国原创设计。”卡宾品牌主理人杨紫明说。

以中华文化为纽带，几乎贯穿整场大秀。除了秀场本身、非遗节目，就连大秀的产品都充满了传统文化元素。

聚焦本次大秀新品，最大的亮点，是来自卡宾与国际时装周品牌FengChenWang携手推出的2025春夏联名系列MADE IN MY TOWN 3.0“故乡制造3.0”。该联名系列的重磅首发，以卡宾先生与设计师王逢陈共同的故乡泉州为灵感，巧妙萃取福建茶饮精髓之色，融合王逢陈独特的解构拼接设计，以及CABBEEN卡宾特色洗水工艺，打造先锋户外休闲风格，呈现全新多品类联名服装系列。

卡宾作为FengChenWang在国内唯一联名合作的品牌，双方于2020年达成首次合作至今，共同携手打造了多个联名系列。今年1月，CABBEEN卡宾联合媒体《上城土》，选择了晋江梧林，为卡宾×FengChenWang 2024春季设计师联名系列“家乡制造2.0”举办发布仪式“上城家宴”。

以大秀为媒

大秀当天，康泰纳仕中国总裁周忆、颂艺术中心创始人苏芒、乐华娱乐创始人杜华，先锋设计师王逢陈、明星吴宣仪、毕雯珺、吉克隽逸、向佐、梁汉文、马苏、林峰、陈晓东、吕颂贤、张亮……星光熠熠的明星阵容为大秀加分不少，为卡宾及泉州带来了超高的曝光度和关注度，拉近了品牌与消费者的对话距离。

随着大秀的圆满落幕，卡宾再次成为时尚圈的话题点。#CABBEEN卡宾2024/25秋冬发布会、#CABBEEN卡宾泉州石狮大秀等各种热搜词条迅速活跃在各大媒体平台，为品牌持续造势，亦引发业界及时尚爱好者的广泛关注和热烈讨论，火速晋升时尚圈的话题中心。

家乡，又火了一把。这亦是杨紫明的目的之一。从走向世界到回归故乡，卡宾展示了“月是故乡明”的民族情怀，也践行着民族品牌肩负起文化使命的生动实践。

情系家乡，大秀发布前夕，杨紫明登上《风度》杂志封面，并拍摄短视频三部曲《见境》《见心》《见行》，借家乡之情，言万物“归”心之志。

在杨紫明的理解中，“半城烟火半城仙”完美诠释了泉州这座城市的独特魅力。杨紫明心中满载着对故乡的热爱，“泉州，不仅有美食，有世界文化遗产、民间传统文化，还有独特的簪花文化体验等，‘半城烟火’是形容闽南人的勤劳与朴实，‘半城仙’则体现了泉州极大的包容度，包容来自全世界的人们来这里创业和

生活。”卡宾，并非首个回归故乡办秀的品牌。去年，利郎便在安平桥上打造了别具风格的大秀。彼时，一座中国现存最长的海港大石桥，一个中国家喻户晓的男装品牌，7名实力Rapper，看似毫无共性的三者碰撞，上演了一场独具特色的时尚盛宴。

利郎安平桥大秀无疑是范本般的存在，在2024年上海国际广告奖荣获金、银两项大奖。利郎通过捐资助力修缮、专家现身“种草”、设计师秀款上新、Rapper领衔大秀、安平桥分桥互动等一系列营销，引起社会高度关注。其中，利郎携手抖音打造手机里的“安平桥分桥”，邀请全国网友接力，让计划持续发酵。各大媒体自发跟进报道，全网曝光超12.2亿、总互动超934万、“安平桥”热搜指数上涨2198589%。大秀后，越来越多人踏上安平桥，与安平桥向前同行。

借Rapper走秀为媒，利郎在发布以安平桥为灵感的系列新品，扩大安平桥IP影响力的同时，也带动了当地文旅消费，让更多人感受世界文化遗产城市泉州的文化魅力。

利郎集团董事长兼总裁王良星表示，安平桥的建筑简约之美，和利郎2002年提出的“简约不简单”品牌理念相契合。利郎让大众看见文化利郎的同时，让沉睡的文化遗产资源活起来，让更多人了解世遗之城的文化魅力。

以文化为介

在我国历史发展的长河中，非物质文化遗产是中华优秀传统文化的重要组成部分，是国家文化“软实力”的重要体现。这些年，越来越自信的服装品牌，不约而同地选择用传统工艺联结过去和现在，持续创新非遗应用场景，不断探索品牌的内生动力。

利郎在安平桥上的优雅展示，凸显了追求回归文化本源、连接多方资源、追求笃实进步的个性，如同泉州如今在国内旅游选择和城市文化中的位置一样，利郎也在如今愈加繁盛的品牌之林里，再次确定了自己的立身之本。

而卡宾亦是如此。一直以来，中华文化是卡宾品牌的底色，卡宾以中华文化为DNA，持续创造中国原创设计。2024年，卡

宾的联名活动也从未停歇，持续带来不少跨界联名系列，包括备受喜爱的“卡宾×中国火箭”以及“卡宾×FengChenWang”联名系列，不仅深化消费者对品牌跨界合作的认知，也拉近与消费者的距离。

除此之外，还有越来越多的品牌，将中国传统文化作为企业和产品的重要内核。

今年秋冬，劲霸男装CEO洪钰准亦带领设计团队，历时5年沉淀，以自主研发的“中式交叠领茄克”为核心，扩展出全新的新中式系列。

“深厚的中华五千年文化给予我们养分，让我们有信心通过自己的服装，向世界表达与展示中国文化自信。”洪钰准表示，这些年，劲霸男装从非遗、东方图腾、中式花卉、中国山水、水墨写意、编织、瓷器等文

化中，汲取了养分与力量，通过服装这一载体去承载、去演绎、去解读中国文化，与文化品牌进行当代对话，让劲霸男装产品更有内涵、底蕴。借力文化自信的消费浪潮，希望实现劲霸男装的高端新国货品牌战略及新形象塑造。

2021年，劲霸男装于中国长城发布“高端新国货”战略，自信发声“中国茄克 劲霸制造”，把“国货”概念拓展至中华文化领域，以茄克为载体，自信展示东方美学。这不仅是对市场需求的开拓，更是对国家不断增强文化“软实力”的呼应。

以文化为媒，重构品牌硬实力；以品牌为介，焕发非遗新生命。越来越多的品牌正以其独有的方式继续书写着新时代男装国民品牌新“密码”。

中国品牌之都 领军品牌榜

发布平台：15880722026

利郎 LILANZ 简约男装

361°

盼盼食品集团 PANPAN FOODS GROUP

信泰集团 SinceTech 信泰·网布科技领航者

JINJONG 晋江 取胜源于可靠 WIN WITH RELIABILITY

舒华 让运动更简单 关注科学健身

凤竹纺织 FYNEX TEXTILES

虚位以待...

产业周刊 企业最新资讯权威发布平台 15880722026

中国品牌之都 优秀供应商 发布平台：15880722026

源泰皮业 Soutecraft 服务热线：0595-85685062

茂泰鞋底 MAOTAI SOLES

星达鞋材 TPU热熔胶、高低温膜 服务热线：0595-85127511

倍龙机械 JILONG

本佳针车 WWW.BEYOUNGSJEW.COM

东骏鞋材 DONGJUN SHOES MATERIAL 电话：0595-27193333 85090555

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