



周少雄：做“行世界”的时尚品牌

本报记者 施珊妹

不久前，始建于1864年，由乌里塞·斯塔齐尼设计的米兰中央火车站，首次迎来中国品牌大秀。从泉州出发，横跨7000公里，“狼王”周少雄带着七匹狼全新创作的商旅夹克，六登时尚之都米兰，在续写丝绸之路传奇旅程的同时，又一次向世界呈现了一场东方美学盛宴。

这个总爱创造“行业第一”的时尚先生，不仅完成了品牌设计理念的一次国际传播，更是对中意两国时尚文化交流与合作的一次生动诠释，为中意文化交流和时尚合作开辟了新篇章。



2024特步晋江马拉松赛开赛 13个国家2万名跑友 奔赴“最美赛道”



本报讯（记者 蔡斯洵 阙杨娜）12月1日7时30分，2024特步晋江马拉松赛正式鸣枪开跑。来自中国、奥地利、韩国、肯尼亚、马来西亚、美国、尼泊尔、新加坡、泰国、埃塞俄比亚、菲律宾、印度尼西亚、蒙古国等13个国家的2万名跑友一同奔跑，在福建晋江“最美赛道”上展现活力，领略秀美的晋江风光，感受深厚的闽南历史文化底蕴。

晋马不仅是一场体育盛事，更是一场城市文化、运动和旅游深度融合的盛宴。今年晋马主赛道在世纪大道，连接市区与古镇，线路延伸至“天下无桥长此桥”的安平桥，串起了安平桥与草庵（摩尼光佛造像）两处独一无二的世界遗产点。

据了解，今年，晋马升级为世界田联标牌赛事，不仅报名人数创历史新高，而且吸引了众多国内外高水平运动员参赛。去年闪耀晋马跑道、深受中国田协及社会各界的关注与赞许的“侨商跑团”，今年进一步“扩容”。此次，共有来自美国、新加坡、泰国，以及中国香港、澳门、浙江、广东、上海、江苏等地的16家海内外晋江社团、商会组队报名。

安踏“自在翼马鞋” 被中国丝绸博物馆收藏



本报讯（记者 柯国笠）日前，安踏集团设计作品“自在翼马鞋”正式进入中国丝绸博物馆，被该馆永久收藏。此外，该鞋早前还在法国国立吉美博物馆举办的“中法时尚之约：丝路遗产创新设计时装发布会”中亮相，向全球消费者展现创新的东方美学。

据悉，该作品由安踏集团与中国丝绸博物馆合作设计。其中，鞋背以“中国脊”为造型理念，并将“翼马纹”这一丝路纹样融入其中。此外，鞋跟纹路结合从河姆渡时期传承至今达七八千年历史的大漆工艺表现形式，用现代科技的方式重新演绎，实现了传统文化韵味与现代时尚感的完美融合。

除外观设计，在技术创新上，安踏“自在翼马鞋”以安踏爆款鞋产品“自在鞋”为基底。该鞋系列创立了四维平衡科技，结合运动医学与人体力学的相关原理，在穿着者行、立、坐、练之间对鞋履的不同需求进行平衡，受到许多消费者的欢迎。

开创多个行业第一

说起七匹狼的由来，要追溯到20世纪80年代。彼时，服装产业链在福建逐渐形成，小作坊、代工厂一时间遍地开花。七匹狼的创始人、董事长周少雄还在一家新华书店从事图书配送员的工作。尽管捧着金饭碗，但拦不住周少雄骨子里“爱拼会赢”的闽南人天性。抱着“出去闯闯，总不至于饿死”的念头，周少雄毅然决然选择下海。

彼时，中国企业还处于给海外品牌做代加工的阶段，对品牌的认知几乎为零。而商业嗅觉敏锐的周少雄却在此时开始萌生品牌的意识。在经营中，他发现只是一个商标的差异，便让本土的服装与海外的服装在价格上拉开了差距。于是，一个打造国产服装品牌的想法就此在周少雄心里扎根。

带着创立国产服饰品牌的想法，周少雄拉着大哥周永伟、三弟周少明和4个同学一起创业。他们选择狼为公司图案，认为狼既具有团队精神，又勇往直前，这都是企业成功必不可少的要素。

1990年，25岁的周少雄带着来自闽南的七匹狼杀入服饰行业。由于风格极具辨识度，加上品牌立意大气，七匹狼立刻在当时的上海第一百货市场火了起来。

随后，周少雄带领七匹狼开创了多个行业第一：1995年，首创特许经营商业模式，拉开了七匹狼连锁体系的序幕；2002年，第一家签约品牌代言人、第一家上央视广告，引领服装行业央视广告风潮；2004年成为福建省首家在深交所上市的服装企业；2015年，成为首个受米兰时装周邀请的中国男装品牌；2000年—2023年，夹克连续24年市场综合占

有率第一……

“争做第一”的七匹狼，是晋江企业“爱拼敢赢”的缩影，是晋江实体经济蓬勃发展的一个代表，更是晋江企业家艰苦创业、敢闯敢拼精神的生动体现。

时刻保持敏锐

在七匹狼总部11楼电子商务中心大屏幕上，西服、针织衫、衬衫等七匹狼各品类的销售数据，哪些类别销售良好、哪些地区缺货，以及年度目标的完成情况等，清晰可见。周少雄说，这是自己每天都会驻足停留的地方。“这些数据和细节能使我警觉，让我时刻保持敏锐。”

敏锐的触觉，让周少雄的决策总是早于同行。早早地，周少雄就将七匹狼定位为一个时尚集团，并探索多品牌的运营。

除了以时尚作为根基，七匹狼集团实行多元化运作，在文旅、地产、食品等不同领域进行投资。

深耕发家产业，七匹狼入股现代传播、投资有“老佛爷”之称的Karl Lagerfeld，在运营国际品牌上做了诸多探索。经过多年摸索，Karl Lagerfeld今年效益渐显。“未来Karl Lagerfeld应该会成为七匹狼的第二条增长曲线。”周少雄说。

周少雄认为，如果要成为可持续的企业，要构建自己的核心竞争力。在他看来，服装产品一方面要在物理上有属性功能，另一方面则要具备文化属性。因此，七匹狼在科技与文化方面下工夫。

科技与时尚创新融合

刚刚结束的米兰大秀，七匹狼以“新商旅，行世界”为主题，聚焦当代商旅人士的全场景穿着需求。奥斯卡最佳男主角、《钢琴家》主演阿

德里安·布劳迪，潮流教主余文乐，以及当红演员魏哲鸣共同见证了“商旅夹克”在全球的首次亮相。

据悉，活动使七匹狼品牌全域总曝光量达6.25亿次；超过800家全球媒体争相报道。直播当天，天猫、京东、抖音、新浪、小红书、得物与视频号七大平台观看人次超1600万，霸屏全网；微博热搜“七匹狼商旅夹克硬控奥斯卡影帝”阅读量8366万次；与此同时，同款商旅夹克火爆中国，商旅软壳夹克单款销售破500万元（人民币），天猫官旗单店GMV同比增长62%，微信视频号销售破600万元，全国夹克销售同比提升41%，全国新店年轻客群消费占比57%。

商旅夹克的成功在于对目标用户的深刻洞察和价值创造。在服装面料上，七匹狼考虑到气候变化带来的不便，在商旅夹克上采用七匹狼呼吸膜技术，特质面料能够在防暴雨的同时保持高度的透气性，解决了传统户外服饰在防水与透气之间难以兼顾的问题，让穿着者在各种气候条件下都能保持舒适和干爽。

针对功能性配件，该夹克设计了可调节的充气颈枕，用户可随需求切换颈枕或腰枕。另外，融入智能科技，如腰部和背部的发热按摩功能，允许用户根据需要调节温度和按摩强度，为商旅中的用户提供了即时的放松和舒适。

在周少雄看来，中国时尚行业已经展现出日益多元、高效能和科技驱动的新趋势，时尚不再局限于衣着形式，而是科技、创新和个性的融合。品牌可以基于自身设计语言，不断衍生品牌产品能力，持续满足用户的多元化需求，从而促进品牌的内生增长。