

闽派男装：重塑心智 深度转型

本报记者 施珊妹 董严军

2024年农历年前，七匹狼董事长周少雄宣布“七匹狼五年实现营收百亿目标”，信心满满，为激情奋进的2024年吹响号角。

2024年农历年后，在品牌战略升级发布会暨成立45周年庆典活动上，中国柒牌董事长洪肇设掷地有声，发布全新战略目标：打造百年品牌，实现百亿战略。踌躇满志，标志着柒牌迈向新高峰的决心。

两位闽派男装掌舵人的雄心，为2024年的开局奠定了基调。随即而来的，是品牌一系列的实战举措和一次次的高燃出圈。

过去一年，闽派男装以高质量发展为支撑，以文化、科技为依托，以消费为引领，发力新质生产力，不仅跨上了更高的发展层级，还累积了底气和后劲。

如今的服装行业，已经跨过了大水漫灌、遍地开花的粗放式发展阶段。消费作为服装最重要的属性，以消费者为主体的消费模式的变化，正在影响着产业发展模式的变革，进而引领着产业发展的迭代和更新。在新的发展阶段，深化材料、工艺创新，开发高性价比、多功能、高性能、智能化、绿色化产品，探寻消费市场新的趋势和走向，是服装企业深度转型，实现高质量发展、品牌弯道超车的关键所在。

品牌那么“爆”

2024年4月，一场以天水为幕，以“航母”为T台的大秀，让七匹狼成了当之无愧的弄“潮”儿。这场别出心裁的大秀，很快引爆热搜。短短2天，微博上#七匹狼航母大秀#话题阅读量便超1675万，而#七匹狼夹克专家#阅读量更累计超过8350.7万。

整场“航母”大秀亮点频出，七匹狼商旅科技夹克展现出耀眼的科技锋芒。以夹克为体，创新为翼，七匹狼商旅科技夹克，通过科技与文化的赋能，将夹克创新提升到了新的高度，用独特的科技创新促成了惊艳的美学盛宴。

在七匹狼航母大秀先声夺人后，九牧王则以一次前所未有的“官宣代言”惊艳众人。

围绕“男裤专家”的品牌战略，九牧王持续完善以裤为核心的商品矩阵，结合不同场景的穿着需求，打造五款具有显著特色的裤子，包括三超三防科技的商务户外1号裤，轻松选、轻松穿、轻松打理的轻松裤，高定西裤，具有独特舒弹面料的自由牛仔，热销超百万条的经典小黑裤，共同演绎九牧王“品质五裤系列”。

为了进一步推广五裤，2024年4月，九牧王携手范丞丞、李昀锐、魏大勋、张云龙、朱亚文五位明星，深化主流人群对“品质先生有九牧王”“品质先生有五条裤子”的心智认知，传递九牧王钻研男裤35年的品牌价值，高效布局品牌年轻化、时尚化升级，精准击中各年龄层、细分场景下消费者的多样化穿着需求。行业首度同时邀请不同年龄层的多位明星共同代言，品牌声量得到显著提高，创下17.8亿的总曝光量。

释放高知成熟男人的“智性”魅力，促进利郎SMART精英系列西服的购买转化。2024年，利郎与芒果TV爆款综艺《披荆斩棘4》进行第三次合作，在节目中以广告插播、品牌logo展示、产品特写以及沉浸式的场景植入等方式深度传播利郎“奔赴滚烫”“简约不简单”品牌理念。利郎还签约王铮亮和胡夏作为利郎简约男装品牌推荐官，节目内外将IP衍生内容与线上线下活动相结合，联动打造营销矩阵。节目播出期间，利郎品牌全球总曝光量超3亿次，渠道总互动30万+，#利郎简约男装#话题阅读量4500万+，热搜上榜词阅读量1.2亿+，抖音渠道总曝光395.2万。

巴黎奥运会之际，利郎联合《中国国家地理》杂志开启“沿着丝路到巴黎”IP合作之旅，途经7国13城。聚集微博、抖音、小红书、微信等，全平台以#盛装奔赴盛会#为主题，发起相关内容及讨论，总曝光量3.8亿+，总互动66万+。

2024年11月，利郎与《新周刊》携手共同发布《南方忠告》短片，并创新推出利郎拒水羽绒服3.0，直面冬日湿冷困境。此短片一出，便引起了南北方消费者的热烈讨论，总共为利郎品牌带来1.89亿次曝光，超49万次互动，全平台视频播放量超4700万次，成功提升品牌声量，实现“湿冷”一词的品牌占位。

闽派男装的火爆，不止于国内。全球化浪潮下，经济版图重塑，中国企业不甘于国内市场，纷纷扬帆远航，将目光投向世界的每一个角落。

2024年1月15日，第6次登陆米兰时装周官方日程的劲霸男装高端系列KB HONG在米兰Alicione剧院上演了一场“跨越时空”的时装秀。此外，KB HONG于2024年6月11日至14日，以及6月17日，第七次亮相米兰时装周官方日程，并首次在著名的Pitti Uomo男装展上刮起“中国风”。

在米兰时装周期间走秀不难，但进入官方日程走秀，而且还是连续多年持续进行，这不是一件容易的事情，因为劲霸男装必须用设计与产品品质征服米兰时装周官方的同时，还要被国际顶级时尚圈层认可。

2024年的夏天，九牧王格外“炙热”。6月，“鲲鹏击浪”九牧王大秀闪耀巴黎；7月，全球瞩目的巴黎奥运会开幕，与中国体育健儿们“那一抹红”一同登场，九牧王和其打造的礼服一样璀璨夺目。

2024年9月，七匹狼以“新商旅，行世界”主题大秀登陆米兰，时尚、科技、东方文化等亮眼的元素引起了海内外媒体高度关注与争相报道。据悉，七匹狼品牌全球总曝光量达6.25亿；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；与此同时，同款商旅夹克火爆全国，天猫官方旗舰店店GMV同比增长62%，全国夹克销售同比提升41%，全国新店年轻客群消费占比57%。



国潮那么“潮”

2024年，是东方审美与新中式服装浪潮方兴未艾的一年。文化自信，让优秀传统文化、当代先进文化在服装行业中不断得到新的诠释和创造性表达。

艾媒咨询发布的《2024年中国国潮经济发展状况及消费行为调查报告》数据显示，目前我国国潮经济市场规模已超2万亿元，预计到2028年将突破3万亿元大关。近3年来，相关产品商品交易总额增速超过100%。盘扣、云肩、斜襟等传统元素，刺绣、流苏等传统服装服饰工艺，正在焕发新的生命力。

2024年5月的一天，“潮动古城 晋秀时尚”晋江国潮品牌古城展演在泉州府文庙广场上演。安踏、361°、中乔体育、卡尔美、特步、利郎、劲霸、七匹狼、九牧王、柒牌等晋江品牌，纷纷祭出自家拳头产品，诠释国潮风采。

2024年10月25日，当夕阳的余晖洒满千年古渡口（石狮林垵渡）时，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，只见十名舞者翩跹起舞，演绎“时间引领者”，引领众人前往卡宾海上大秀舞台。与历史对话间，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。

这些年来，将中国元素和潮流元素相融合的国潮，表达独特审美主张，传达生活新态度，并伴随国产品牌的营销“破圈”愈演愈烈。无处不在的国风，从本土传播到了国外。

2024年6月，劲霸男装高端系列KB HONG在意大利佛罗伦萨、米兰同期上演“双城记”，并首度亮相全球时尚盛会Pitti Uomo男装展。

从秀场到市场，劲霸男装多年来持续探索东方美学当代服饰设计，并形成“劲式东方美学”。此次，劲霸男装以两场各具特色的展陈，将“劲式东方美学”呈现于国际时尚舞台。在Pitti Uomo男装展上，劲霸男装向市场、买手展示了更具实穿性的KB HONG FW24和SS25系列款产品；在米兰时装周上，劲霸男装向行业呈现KB HONG SS25秀款，展现中国品牌的创新力和设计实力。

“我们一直致力于以服装为载体传承创新，活化东方美学。通过这几年的深度思考、实践与表达，我们选择静态展的形式呈现作品，接受米兰时装周行业平台和Pitti展市场端的检验。我们希望从秀场认可一步步走向市场认可，让更多人了解和喜爱劲霸男装。”劲霸男装CEO兼创意总监洪伯明表示，肩负高端新国货的使命，劲霸男装将坚持在国际舞台上为中国时尚发声，让中国品牌在世界时尚圈不断扩大影响力。

同样在2024年6月，九牧王第四次登陆巴黎时装周，带来以“鲲鹏击浪”为主题的春夏新作。该作品以东方文化中的经典意象为灵感来源，聚焦鲲鹏，呈现气势磅礴的东方美学。

2024年，九牧王为中国体育代表团全新打造的巴黎奥运会“逐梦”礼服，亦满满中国元素。其选用竹子作为礼服设计的主要图案，寓意中国体育代表团如同绿竹般傲然挺立，成竹在胸，逐梦前行。

2024年9月亮相米兰国际时装周的四匹狼，也以独特的东方美学向世界展示中国时尚的力量。在设计上，四匹狼将家乡泉州的市花刺桐花与珠绣技艺融入产品设计，使得每一件作品都承载着泉州的历史记忆与文化故事。这样的文化商旅系列展现了中国设计的独特魅力，亦向世界呈现中国文化元素与现代科技交相融合。

国潮越来越潮。2024年，花样繁多的国潮IP赋能产品创新，不断推动着服装品牌提升设计能力，打造融合生态、提升情感、美学、体验价值，并以此在服装行业构建了独特的中国时尚风格和东方美学。



产品那么“炫”

品牌有声誉，产品有质量，企业才能有销量。闽派男装比谁都深谙此道。它们同时还洞察到，随着人们消费理念的变化，以及生活方式的丰富，人们对于服装的消费越来越呈现出明显的场景化趋势。职场、休闲、社交、户外等不同生活场景中的服装服饰产品赛道越来越细分，这为服装行业带来了新的发展契机。

2024年的服装行业，科技与时尚愈加融为一体。但凡能在行业激起水花的，大都有着可以支撑品牌成长并占领一定市场份额的科技绝活。2024年1月，两项世界纪录在晋江诞生——由利郎设计研发的拒水羽绒服，经世界纪录认证（WRCA）官方审核，被确定为“拒水性能最高的羽绒服”及“世界卓越的超强保暖科技拒水羽绒服”。

这件拒水羽绒服，充分体现出利郎近年业务改革上的策略——抓住一个核心痛点，打深、打透、打透，就好了。消费者要的，也就这么简单。

在注重生活质量的今天，消费者越来越“懒”，对产品的要求越来越高。这就要求，包括利郎在内的品牌，研发越来越多高品质的产品。

拒水羽绒服并不是利郎推出的首件“极致单品”。从“耐洗衬衫”“耐洗Polo衫”，到“冰菠萝衫”和“科技黑”牛仔裤，这些有“内功”的产品都一一成为品牌的“发动机”，带来惊人的爆发量。

利郎执行董事兼副总裁王俊宏表示，近些年来，利郎简约男装持续开发差异化的超高性能产品，以点带面，打造细分品类第一，“专注‘挖万米深一米宽’，坚决不做‘万米宽一米深’。利郎始终致力于创造产品在某个维度的第一。这份来自权威机构的认证，就是对我们努力的最好认可。”

深植于“极致单品”，并不断升级，就像一棵棵种下的大树慢慢根深叶茂，组成了利郎的产品森林：耐看、实用、经久不衰。一个个“极致单品”交织成了利郎的品牌资产。紧密相连，牢不可破，这是历久弥新背后的秘密，帮助利郎穿越一个又一个成长周期，也引导更多消费者去思考极简的哲学意义。

“会呼吸的面料”，带按摩功能的夹克，怎么喷都不会进水的服装，可以自动调节温度的羽绒内胆……2024年，七匹狼用各式各样的产品，演绎科技与服装也可以有多种“+”法。

以七匹狼商旅科技夹克为例，其选用专属专利面料——七匹狼呼吸膜。这是一种轻、薄、坚固、耐用的高新技术微孔薄膜，犹如密集的蜘蛛网。从七匹狼创意总监蒋磊的介绍中，记者了解到传统户外功能面料普遍存在“闷和厚重”的缺陷。七匹狼呼吸膜打破技术壁垒，突破了一般防水面料不能透气的缺点，能够实现身体内外空气的快速转换，达到360°圆周透气体验，被称为“人体第二张皮肤”。同时，它还兼具10级防风功能，如户外防风罩，隔绝冷风，保暖效果比传统的羽绒服提高30%~40%。

洞悉消费者需求，近年来，七匹狼集团竭力用未来科技定义功能美学，将独特面料、机能设计和丰富实用的细节设计融入应用场景。周少雄说，七匹狼正竭力发力新质生产力，实现品牌的高质量可持续发展。

产品创新，企业才能有未来。“以创新赢未来，是中国柒牌不断向前的动力和信念。”洪肇设是这么想也是这么做的。

“中华立领新中式男装全球销量第一”“全球首创智能夹克的男装品牌”“中国犀牛裤西裤全球销量领先”“中国无缝科技男装全球销量领先”……2024年11月，中国柒牌一口气斩获五项权威认证声明，其中四项与其拳头产品密切相关。

“这些都是接受了市场检验的产品，叫好又叫座。这也更坚定了中国柒牌将在‘创新’方面不遗余力，继续秉承‘创新时尚’的品牌理念，不断探索新的产品形态和商业模式。”洪肇设说。