



洪肇设:从手工裁缝到中国柒牌掌舵人

本报记者 施珊妹



在改革开放浪潮的洗礼下,从一把剪刀、一台缝纫机和不足300元(人民币,下同)的资金起步,始终心无旁骛地扎根于实业的中国柒牌,由手工裁缝铺成长为中国服饰的龙头企业。20多年来,中国柒牌走上了发展的快车道。

一组数据值得关注,2004年6月,世界品牌实验室公布首届“中国500最具价值品牌”,中国柒牌以17.36亿元入榜,位列第307位。时光流转,在此前公布的2024年“中国500最具价值品牌”中,中国柒牌以1028.15亿元位列第90位。

20年间,增长了近60倍。这不是简单的数字增加,而是中国柒牌坚守实体向未来的生动侧写,更是中国柒牌不断创新优化、实现高质量发展的历史见证。

展开中国柒牌45年发展画卷,许多节点都让人印象深刻。中国柒牌用实干笃定前行,浓墨重彩地书写下一家小工厂创变为民族品牌的篇章。

暗下决心 做一件品质西服

1979年,中国柒牌董事长洪肇设拉着75公斤的花生到邻县南安官桥售卖,偶然听说有服装生意可以做,从此与服装结下了不解之缘。

“创业初期捉襟见肘。采用港台地区使用了8年、10年后退下来的二手设备,是彼时柒牌能付出的合理成本。但使用期间,老旧的机器维修频率高,影响产品质量与生产效率。我记得有一次设备坏了,我们请的师傅修了三天三夜。”急于改变这一现状的洪肇设夙兴夜寐。后来,他还是决定斥资700万美元,进口了一套当时全球最先进的生产设备。

曾经,日本产品一扫质量低劣的形象,行销欧美国家。直观强烈的对比,让人感受到巨大差距。这一背景下,让洪肇设在创业之初,在内心暗暗下定决心:做一件国际大牌品质感的西服。

“但当时品牌的市场认可度不高、消费者不接受、产品卖不出去,员工又多,所以压力非常大。”着急的洪肇设后来在一名德国工艺师处得到答案。从“产品质量高”到“市场认可高”,需要三到五年的过程。

事实证明确实如此,2003年,伴随着柒牌品牌形象大使李连杰和“男人,就应该对自己狠一点”的广告语亮相媒体,柒牌风靡一时,柒牌产品引人争相抢购。

中华立领 独创新服装品类

风雨兼程45年,中国柒牌始终注

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,中国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,而备受世人喜爱。同时,柒牌集团提出的“时尚中华”理念,正风靡全中国,并逐步被国际时尚界肯定,仅一年便创造了营收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。

而今,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,诠释匠心传承,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的无缝压胶工艺,通过激光切割一体成型,打造舒适的休闲科技产品。

置身于地铁,抬起手就可从袖口查看智能消息提醒;坐在餐厅,抬起手臂便可完成支付宝离线快捷支付;身处大自然,心率检测、步数统计通过衣服即可完成数据实时更新……集这些功能于一体的,是柒牌的智能夹克。

“在新时代下,我们加速推动企业以创新思维实现传统产业的数字

化、智能化升级,这是柒牌现在、未来发展的核心。”洪肇设认为,科技正在改变每一个人的生活,智能化是必然趋势。秉持创新理念,中国柒牌力求将时尚与科技完美融合,实现传统服装产业的全面升级。

捐赠亿元 设立慈善基金

一针一线坚守实业,编织美好,是中国柒牌的精度;一尺一寸争分夺秒,守护生命,则显露中国柒牌的广度。

2020年,新冠肺炎疫情突发,在这关键时刻,柒牌用“一件救人的衣服”驰援抗疫一线,为医护人员披上“战甲”,筑起一道道安全屏障。

彼时,中国柒牌克服重重困难,全体员工白天黑夜连轴转,开足马力赶生产,跑出了非常时期里的“新晋江速度”:一天内成立爱心车间,7天生产出首批防护服,成为福建省首家转产获得无菌医用防护服生产资质的服装企业……

2023年,洪肇设又做了一个重要的决定:捐赠1亿元,成立福建省洪肇设慈善基金会。在洪肇设的理解中,爱心捐赠不仅是资金的注入,更是对社会的投资,是改善人们生活的承诺,是践行社会责任的担当。

亿元慈善的豪气之举,凝聚了一位企业家的大爱,也昂扬着一家企业的向善力量。

特步筹资约10亿港元 投入DTC

本报讯(记者 柯雅雅)近日,特步国际发布公告,公布了一系列资本运作计划。根据公告,特步国际此次认购及债券发行的所得款项总额约为10亿港元,其中,扣除佣金及其他应付开支后,估计所得款项净额为9.85亿港元。特步拟将认购及债券发行所得款项净额用于进一步推动特步主品牌及索康尼向DTC(直接面对消费者的营销模式)转型,以及加强索康尼的品牌推广和产品组合,并作为营运资金支持一般企业用途。

数据显示,2024年上半年,索康尼、迈乐组成的专业运动分部营收同比增长72.2%至5.93亿元(人民币,下同)。索康尼已成为特步国际主品牌以外的“第二增长曲线”。

索康尼的成功也坚定了特步集团全面深化DTC业务模式的决心。“未来,特步主品牌计划逐步向有意退休的经销商收回分销权,优化零售渠道结构,确保及时且精准的市场洞察,最终带来更好的销售增长。”特步国际在公告中透露。

与上海六院携手共建 安踏儿童落地 儿童足弓健康研究中心



本报讯(记者 柯国笠)日前,安踏旗下品牌安踏儿童与中国足医疗健康领域权威医疗机构上海市第六人民医院(中国骨科医学中心承建单位)合作,共建“儿童足弓健康研究中心”。该中心在晋江正式揭牌落地,系中国体育用品行业首个专注儿童足弓健康的研究中心。

据悉,该中心旨在通过医企合作模式,深入研究不同年龄段儿童的足弓健康状况,优化中国青少年脚型数据库,填补行业研究的空白。同时,安踏儿童会将研究成果应用于产品开发,推动儿童运动装备行业向更加专业化、科技化的方向发展。

“作为中国儿童运动领域首个营收破百亿元人民币的运动品牌,这是安踏儿童的责任。”安踏儿童总裁万斌说,通过科技力量,把运动和成长更好地链接起来,做儿童专属的科技产品,这是安踏儿童百亿之后提出的新目标。