

林聪颖：内外双驱，迈向“全球裤王”

本报记者 施珊妹

在日前召开的九牧王集团内部活动中,九牧王股份有限公司董事长林聪颖发表主题演讲。他强调,产品永远是品牌的核心,没有好产品,就没有好品牌。九牧王始终注重产品的品质和创新力,踏踏实实把产品做好,把服务做好。而好的产品与服务,必须符合用户的场景需求和价值期望,品牌的可持续发展要“以用户为中心”。无论市场环境如何变化,九牧王始终要求自己保持在“半山腰”的奋斗精神,不断变革、不断突破,在变化中求破局,在破局中求发展。

没有好产品就没有好品牌

从1989年的12台缝纫机起家,九牧王为什么能走到今天?

林聪颖认为,源于九牧王人为“一条裤子”痴迷了36年。以匠心为基石,以品质和创新领航,36年来,九牧王始终深耕男裤领域。1995年,九牧王凭借“重磅麻纱王”西裤创下男裤单品销量奇迹;2002年,九牧王广告片登陆央视,“西裤专家”形象深入人心;时至今日,以小黑裤、轻松裤、商务户外1号裤、自由牛仔等产品为核心的九牧王五裤矩阵,为消费者提供了更多优质的男士裤装选择。

于九牧王而言,产品永远是品牌的核心。没有好产品,就没有好品牌;没有大单品,就没有大品牌。一个好产品是好品牌的基础,一个大单品则是大品牌的重要标志。再强的营销也救不了平庸的产品。一个优秀的品牌要懂得为消费者创造价值。在服装行业竞争激烈的当下,九牧王更要坚守初心,不盲目去做低质、低价的产品,而是持续提升设计、品质和服务,专注产品创新优化,为消费者打造高品质、高性价比的好产品。坚持聚焦,努力把一厘米的业务做到一米深,才能突破市场缝隙,实现突围。

以用户为中心 实现品牌可持续发展

好产品首先要能够满足消费者的需求。品牌的可持续发展,也必须要以用户为中心来开展。林聪颖认为,要积极思考,用户会在哪些场景使用产品?用户期望获得的功能价值、情绪价值、社会价值是什么?围绕用户的需求场景和期望价值先把产品做对,再把产品做好,把服务做好,并且精准营销,只有这样品牌才能做好,实现健康可持续发展。

在过去三十几年的发展历程中,九牧王始终坚持顾客为先、品质为本,从用户角度出发,积极推动品牌焕新、产品升级、渠道突破。

2024年,九牧王主品牌官宣了范丞丞、李昀锐、魏大勋、张云龙和宋亚文5位品牌代言人,并重磅推出包括小黑裤、轻松裤、商务户外1号裤、自由牛仔及高定西裤在内的五裤系列产品矩阵,同时持续突破高势能渠道,为消费者打造多场景消费体验,“品质先生有九牧王”的心智认知在用户心中不断深化。

永远乐观主义 做打胜仗铁军

现阶段,能否成功推动战略落地、实现转型升级,是九牧王面临的最大机遇与挑战,这也是对九牧王团队执行力的一大考验。

为实现集团的使命和愿景,完成战略发展目标,林聪颖认为,全体九牧王人必须坚守并践行公司“顾客为先、品质为本、拥抱变化、团队协作、实现共赢”的核心价值观,筑牢企业文化根基,同时依据“一心五力”的领导力准则,不断加强个人及组织能力建设,打造一支敢打硬仗、能打胜仗的九牧王铁军,提升企业从战略到执行的引领与实现能力,为企业发展注入源源不断的强动力。

面对诸多不确定性,林聪颖表示,九牧王要以更为审慎的态度规划未来,多从问题中找机会,不能只谈问题不谈解决办法。“我始终坚信,每一个问题背后都蕴藏着机遇,昨天的太阳晒不干今天的衣服,历史无法改变,但是未来一定潜力无限。战略成功永远属于乐观主义者,今天我们已经探索出了正确的战略,站在正确的战场上,更要让打胜仗成为我们坚不可摧的共同信仰。只要我们保持直面问题的勇气与决心、实事求是、坚持不懈地寻求解决之道,就定能在激烈的市场竞争中脱颖而出。”

林聪颖表示,2025年,九牧王的战略要务清晰而坚定:聚焦用户,系统升级重组,实现内外双驱动。这意味着,九牧王必须始终将用户的需求放在首位,不断优化产品和服务,确保每一位用户都能感受到九牧王品牌的价值与温度。

同时,九牧王将通过系统升级重组,提升内部运营效率,为外部市场的拓展提供强而有力的支持。“我们将不断深化九牧王在消费者心中的‘男裤专家’地位,通过裤王升级战、八大关键成功要素继续勇往直前,它们既是奋斗的方向,也是检验成果的标尺。”林聪颖表示,新的一年,无论外部经济环境和形势如何变化,九牧王将带着坚定的信心、敢为的勇气和超越的决心,以全新无畏的战斗姿态,向着“全球裤王”的目标阔步迈进,书写九牧王崭新而辉煌的篇章。



劲霸男装八登米兰时装周

本报记者 施珊妹

日前,劲霸男装旗下高端系列KB HONG再度闪耀FW25米兰时装周官方日程。这是劲霸男装连续六年来,第八次登上米兰时装周官方日程。

活动当晚,KB HONG以一场别开生面的鸡尾酒会为载体,呈现了一场以“源啟”为主题的时装秀。



屹立国际时尚前沿 展中国文化自信

此次秀场的地点毗邻米兰大教堂,这里是时尚潮流的汇聚之地,被誉为“时尚的心脏”。活动当天,劲霸男装CEO兼创意总监洪伯明、劲霸男装品牌体验官——音乐人白举纲,以及国内外众多时尚媒体、服装行业权威媒体及国际专业买手等嘉宾共同见证了这一时尚与艺术交融的盛宴。

本次大秀以“源啟”为主题,不仅是对先贤功绩和精神致敬,更寄托着劲霸继往开来、走向世界的愿景,展现了其无畏探索、笃行不辍的精神风貌,彰显了以衣为媒,链接

古今、沟通东西的初心与使命。

洪伯明强调:“劲霸始终致力于追溯并弘扬中华优秀传统文化的精髓,同时积极融合国际时尚设计的前沿趋势,以此开创东方审美的新篇章。即便在众多服装品牌减少大型展示活动的背景下,我们依然坚定选择在米兰时装周亮相。这不仅是一次品牌实力的展现,更是对中国文化自信的有力表达。展望未来,劲霸男装将继续在国际时尚舞台上发声,展现中国时尚的独特韵味与无限潜力,为中国品牌在全球时尚版图中赢得更多的认可与尊重。”

舒适性与时尚感并举 秀款也适穿

劲霸男装高端系列KB HONG FW25米兰时装周秀款,依旧承载了KB HONG设计总监Massimo Foroni的美学思考与设计理念,在延续与强化往季的经典廓形、剪裁与工艺的基础上,以张翥为灵感索引,将其旅程中翱翔的海东青、奔跑的骏马、征战的盔甲、壮丽的自然景观进行大胆演绎,结合全新的花型、材质和色彩应用,营造出了一种融贯古今、链接东西的独特质感。

其中,双层交叠领和假两件设计,融合传统设计与现代美学,让颈部线条更加优雅,不仅能够满足不同场合的搭配需求,还可为穿着者增添空间层次与时尚趣味;浴袍式大衣的舒适性则让日常穿搭更加自在,无论是商务出行还是休闲时光,都能轻松驾驭。

而海东青、马影梦行等高级花型的运用,不仅是对中国传统文化的致敬,更是对现代审美趋势的精准把握。这些图案不仅能让消费者感受到东方审美的独特魅力,还能在社交场合中展示自己的文化底蕴与时尚品位。

区别于多数秀款的可望而不可及,本季KB HONG米兰时装周秋冬秀款可于2025年秋冬在部分劲霸门店进行试穿和购买。

劲霸男装方面表示,这意味着KB HONG愈发贴合终端消费者,将时尚趋势落于日常穿着,在市场化 and 实穿性上迈出了的一大步。未来,品牌将继续秉承长期主义精神,以扎实前进的脚步追逐东方美学与意式优雅交流融合的时尚前沿。

福建绿色制造培育新规发布

本报讯(记者 蔡明宣)近日,福建省工信厅印发《绿色制造梯度培育管理实施细则(暂行)》,通过建立多维度培育体系,完善绿色发展长效机制,着力培育具有示范效应的绿色制造标杆企业集群。

该细则明确要构建“纵贯三级、辐射多维”的培育框架:纵向形成国家、省、市三级绿色工厂联动发展体系,横向依托绿色工业园区与供应链核心企业,带动产业链上下游协同发展。申报主体需满足“质量为先、动态管理”的准入原则,建立能效水平、环境绩效等关键指标的硬性考核标准。

细则明确,绿色工厂申报主体须为实体制造企业,其单位产品能耗需达到国家或行业能耗限额标准先进值,未出台标准的需优于行业平均水平;绿色工业园区申报范围限定为工业增加值占比超50%的省级以上园区,要求园区实施全面清洁生产,并制定绿色工厂培育路线图推动企业转型。

值得关注的是,绿色供应链管理企业认定向重点产业倾斜,优先支持汽车、机械电子、石化纺织等支柱产业。申报主体需具备省级以上绿色工厂资质,并制定供应链绿色化实施方案,带动供应商体系实施绿色改造。

晋江市工信局相关负责人介绍,该政策通过建立“基础培育+标杆引领”的立体化发展模式,将有效推动制造业全链条绿色升级。接下去,围绕省、泉州市相关规定,晋江计划通过政策辅导、资源对接等方式加速企业绿色转型进程。

福建省纤检中心开展“安全月”活动

本报讯(记者 施珊妹)日前,福建省纤检中心检验部近期组织实验室全员开展“安全月”系列活动。

安全月启动会议上,实验室负责人强调了安全生产的重要性,以及执行实验室安全管理规章制度及“6S”管理的重要意义,并介绍了安全质量月活动的日程安排。

本次实验室“安全月”系列活动围绕实验室“6S”管理、安全学习、安全检查、风险评估、危废处置、应急预案等先后开展了16场次安全主题活动,包含4次全员参与安全风险源分析与排查、5场次安全视频和讲座培训、4组次安全演练、2次实验室安全检查和1次安全知识考试,从案例教育、知识宣贯、实操训练、安全演练等多角度全面增强实验室人员的安全意识和应急处理能力。

活动期间开展了“实验室安全管理”“实验室安全风险源及应急”实验室全员培训,以及各岗位位安全风险源分析。各小组根据自身工作特点及安全风险源分别开展针对性的安全培训和安全演练,包括危废泄漏演练、气瓶泄漏演练、消防演练、触电演练、大量吸入有毒气体演练、化学试剂灼伤演练、感染性物质溢出演练等。

本次实验室“安全月”系列活动策划翔实、内容丰富,通过部门培训、分组策划、信息共享、全员参与的方式充分调动了实验室人员的积极性,促进持续形成人人关注安全、人人参与安全、人人监督安全的浓厚氛围。大家纷纷表示,通过“安全月”活动,对实验室安全建设有了更深入的认识理解,进一步增强了安全防范意识,扩充了实验室安全知识面,强化了安全事故应急处理能力。

劲霸男装举行裁剪技能竞赛

本报讯(记者 施珊妹)日前,“裁艺先锋,创领风尚”2025年晋江劲霸男装裁剪技能竞赛在晋江劲霸男装有限公司裁床车间举办。本次竞赛旨在提升裁剪员的专业技能,强化安全意识,确保裁剪精度与效率,促进团队协作及技能交流。

据悉,本次比赛的评分标准十分严格,涵盖了裁片标准度、剪口规范性、编号位留置、马克图质量、6S管理及完成速度等多个方面。评委们秉持公平、公正、客观的原则,依据参赛者的实际表现进行打分。

经过激烈的角逐,最终评选出一等奖1名、二等奖1名、三等奖1名及优秀奖7名。获奖者分别获得了荣誉证书及不同金额的奖金或精美礼品,以表彰他们在比赛中的出色表现。

据悉,本次比赛不仅注重参赛者的技能水平,还强调团队协作和技能交流。比赛结束后,组织召开了总结会议,分析比赛中的亮点和不足,并提出了改进措施。

此外,劲霸男装还根据比赛结果和反馈,不断完善比赛规则和评判标准,提升比赛的科学性和有效性。同时,针对比赛中暴露出的技能短板,将组织针对性的技能培训,进一步提升裁剪员的整体技能水平。

劲霸方面表示,此次竞赛的成功举办,彰显劲霸男装对员工技能培训的重视,同时展示公司在裁剪技能领域的实力和水平。相信在未来的发展中,劲霸男装将继续引领行业潮流,创造更多辉煌。

七匹狼首家商旅形象店亮相

本报讯(记者 施珊妹)日前,七匹狼首家商旅形象店登陆成都。

活动当天,品牌大使黄宗泽助阵,化身时尚造型师,为现场观众搭配商旅LOOK,切身体验全新商旅科技。

记者了解到,首家商旅形象店全新空间,由意大利著名空间设计师LUCA DICESARE与七匹狼创意艺术总监Colin共同打造,以都市双面营销为设计概念,旨在为都市精英提供舒适、实用、美感并存的购物场所。

七匹狼全新升级的商标为空间注入饱含力量、勇气与硬核的狼性基因。狼元素点缀其间,延续品牌专属概念。红色狼头装置碰撞火山岩岛台,糅合当代艺术,鲜明撞色打造视觉冲击,植入户外元素,让时尚感与自然风格并存。兼具现代创新的硬朗线条划分系列区域,构筑时尚空间。形象店内,七匹狼商旅夹克醒目展陈三合一多功能、充气颈枕、蓝牙操控等多元科技,颠覆夹克穿着体验。



商旅形象店亮相“网红地标” 七匹狼助力晋文坊“文+旅+商”融合发展

相关新闻

本报讯(记者 施珊妹)日前,七匹狼商旅形象店在晋江市晋文坊开幕。

据悉,晋文坊是晋江市“潮”文化展示窗口,与网红旅游地五店市隔街呼应,共同构筑了全新的生活蓝图与商业版图。

据介绍,七匹狼商旅形象店是七匹狼品牌焕新战略下的最高级别店铺。其由意大利著名空间设计师

luca dicesare与七匹狼创意艺术总监Colin共同打造,以“都市双面英雄”为设计概念,旨在为都市精英提供舒适、实用、美感并存的购物场所。

此次七匹狼商旅形象店落地晋文坊,七匹狼方面表示,晋文坊优越的商业生态环境、文旅属性带来的全国客流,可以为七匹狼品牌推广与销售增长提供广阔空间,同时,优质的

品牌也会为晋文坊带来更多客流,丰富晋文坊的商业业态,有力提升人气、商气、烟火气。

七匹狼方面介绍,晋文坊商旅形象店的开幕标志着七匹狼品牌焕新升级迈向下程。接下来,七匹狼将携手晋文坊,聚焦品牌推广与市场拓展等领域,共同探索文旅商融合发展的新模式,为消费者带来更多元的文旅消费体验。