



柒牌“冠军代言人天团”亮相

本报记者 施珊妹 董严军 丘天

昨日，“世界舞台·柒牌风范”2025年中国柒牌秋冬新品发布暨全球同一天首推七位世界冠军代言签约活动举行。

活动上，中国柒牌官宣田径200米短跑世界冠军谢震业、短道速滑世界冠军刘冠逸、铁人三项世界冠军苗浩、空手道世界冠军龚莉、太极拳世界冠军柴云龙、跆拳道世界冠军梁育帅、沙滩排球世界冠军薛晨在内的7位世界冠军为品牌代言人。

01 内核共振 冠军精神与中华时尚齐舞

代言人与品牌，是一场品牌与星光的精彩共舞，更需要精心的策划与精准的契合。品牌方需要深入研究代言人的形象、气质、价值观与自身品牌的定位、目标受众是否匹配。只有当两者相得益彰时，代言效果才能事半功倍。

对此，中国柒牌颇有心得。

“世界冠军的意义绝非仅仅局限于荣誉本身，其背后所蕴含的品质与精神更是无比珍贵。今天柒牌签约七位冠军代言人，不仅是对冠军精神的致敬，更是对民族自信和个人激励的深刻诠释。柒牌将继续以冠军精神为引领，在品牌发展道路上不断突破，为社会传递更多正能量。”中国柒牌董事长洪肇设表示。

除了签约，中国柒牌还将四大标系全新战略与冠军代言人进行了深度绑定。

中国柒牌邀请田径“百米飞人”与铁人三项、短道速滑三位世界冠军，共同组成了柒牌“黑标+金标”两大标系的“冠军矩阵”，以速度、耐力和爱拼敢赢的精神，展现柒牌商务男装兼具品质与品位的穿着体验；而太极拳和空手道运动均来源于中国传统文化，两位世界冠军作为柒牌“中华立领”的代言人，诠释中华立领系列“传承与创新”的设计理念；同时，跆拳道和沙滩排球世界冠军则是“柒先生”系列男女同款、轻户外产品年轻感的代表。他们活力时尚的态度，与“柒先生”不被定义、大胆新潮的风格完美契合，为消费者带来兼具功能性与时尚感的国潮新选择。

02 全球首创 强强联合为品牌注入新活力

这是国潮男装品牌全球同一天首推7位世界冠军代言人。为此，欧睿国际为中国柒牌颁发市场地位声明函。

2025年2月，由欧睿主导、负责，就全球男装市场开展了一次系统性的、全面的市场调研工作。在市场调研工作阶段，欧睿进行了市场上品牌与产品信息公开资料的收集与整理，并对各类信息进行了反复的验证和校对，从而确保最终结论的严谨性，并尽可能地排除了主观偏见性。

“中国柒牌与世界冠军的合作，是品牌精神与文化价值的有机融合。”欧睿国际商务总裁刘海龙表示，从品牌精神层面来看，中国柒牌“自信、敢创”的价值内核与运动员“拼搏、坚持”的竞技态度高度同频共振，形成了强大的精神共鸣磁场。借助冠军在全球范围内的影响力，中国柒牌的国际化战略得以加速推进，有助于中国柒牌在国际时尚舞台上树立“中国时尚代表”的鲜明形象。

刘海龙认为，有了7位世界冠军的助力，未来中国柒牌可以向运动休闲拓展，为品牌注入新活力。比如，可将中华立领等极具代表性的传统元素巧妙融入运动服饰设计，以冠军为文化传播的有力载体，输出中国文化自信，在时尚领域重塑中国文化话语权。

如今消费者对服装的需求不断变化，不再只追求正统正式，更青睐舒适实用又时尚的穿着。同时，运动休闲和功能性服饰市场增长迅猛，是服装行业的热门赛道，也是品牌转型的重要契机。在这样的趋势下，中国柒牌有着独特的优势。中国柒牌不仅可以在设计上通过融合传统与现代元素，适配日常和运动场景；还能够在销售模式上，从传统实体向线上线下融合发展，利用新兴渠道和大数据营销，精准触达用户需求，全方位提升消费者从选购到穿着的时尚运动新体验。



03 创新视野 整合全球资源提升影响力

活动上，中国柒牌联手同济大学上海国际设计创新研究院就全球大先生“AI+IP”创意设计大赛进行签约。

紧扣时代浪潮，拥抱前沿技术。这是中国柒牌在AI时代浪潮中，迈出具有里程碑意义的又一步。

今年1月7日中国柒牌首次推出时尚与科技融合的“柒牌AI”，为服装行业发展提供了新的思路和解题方向。此番，中国柒牌携手同济大学，将与全球大学生进一步探索科技与时尚的结合点。

“中国品牌发展到今天，到了一个很重要的时间窗口。拥抱技术时代，我们需要在文化上抓住这个很重要的时间窗口。换言之，就是要卡位。”同济大学上海国际设计创新研究院执行院长苏运升表示，我们正处在一个科技飞速发展的时代，AI技术的兴起正在深刻地改变着我们的生活和工作方式。AI与人类的结合，不仅是硅基与碳基的融合，更是科技与人文的交融。此次合作举办AI视频大赛，是柒牌在科技领域的一次重要尝试，是柒牌在国际化道路上迈出的坚实步伐。

在全球化的今天，品牌的发展离不开国际化的视野和创新的观念。作为全球排名靠前的设计院校，同济大学上海国际设计创新研究院将会邀请意大利、伦敦、美国等全球大学生建立网络，让大学生用AI讲好柒牌故事。“柒先生作为数字人，同样也是一个AI的创新。柒先生的出现，不仅为柒牌带来了新的活力，也为消费者带来了全新的体验。我们相信，通过这场大赛，能够进一步提升柒先生的影响力，让柒先生成为更多人生活中的伙伴，进一步提升柒牌在年轻群体中的影响力。”苏运升说。



对话

洪肇设： 中国柒牌正在迈向国际化科技化

近来，中国柒牌动作频频。昨日，本报记者就中国柒牌代言人签约、签约标准、发布“柒牌男装AI生活好帮手”等热门问题对中国柒牌董事长洪肇设进行专访。

晋江经济报：中国柒牌此次为什么会选择这七位世界冠军作为柒牌代言人？

洪肇设：首先，我们希望传递柒牌品牌价值观，引起消费者共鸣。世界冠军在各自领域代表着最高水平的专业能力和卓越成就。中国柒牌借助“七大冠军代言人天团”，意在向消费者传递品牌积极向上、勇于拼搏的价值观，面对困难不退缩，希望引起消费者在精神层面的共鸣。同时，希望通过与七位冠军的合作，激励更多人相信中国品牌、中国精神。

其次，是基于弘扬民族自豪感与提升中国文化自信的考虑。作为中国男装品牌，中国柒牌邀请七位世界冠军代言，蕴含着对中国体育精神的弘扬和对民族自豪感的激发。冠军们在国际赛场上为国家争光，代表着中国力量和中国精神，中国柒牌与他们携手，能增强品牌的民族属性，让消费者感受到穿着柒牌服装不仅是一种时尚选择，更是对中国文化和民族精神的一种认同和表达。

晋江经济报：之前中国柒牌代言人的签约都非常成功，比如李连杰、C罗。中国柒牌在不同发展阶段签约的代言人定位是否不同？有什么标准吗？

洪肇设：确实，中国柒牌在不同发展阶段，代言人的定位有所不同。早期邀请李连杰，那时中国柒牌致力于打造“中华立领”这一特色产品，将中国传统服饰文化与现代时尚融合的产品推向市场。李连杰在国际上的影响力以及他身上浓厚的中国功夫文化标签，与中国柒牌所蕴含的中国文化内涵高度契合，有力地提升了柒牌在国内外的知名度。

此次邀请7位世界冠军代言柒牌，是中国柒牌迈向国际化、科技化的象征。世界冠军代表着极致的拼搏精神、卓越的品质追求，与中国柒牌不断创新产品科技、提升产品品质，走向全球市场的目标一致。中国柒牌选择代言人的标准包括几方面：一是形象与品牌价值高度契合，二是能覆盖并影响目标消费群体，三是具有推动品牌在当下发展阶段实现战略目标的能力。我们希望通过精准匹配代言人，进一步提升品牌知名度和市场影响力。

晋江经济报：今年人工智能的话题很火。不久前，中国柒牌也发布了“柒牌AI生活好帮手”，为什么会有这样的举措？

洪肇设：面对数字化与智能化的浪潮，中国柒牌始终拥抱创新。今年1月7日，我们发布了“柒牌男装AI生活好帮手”，它以先进的人工智能技术为核心驱动力，为消费者营造了全新的互动体验。“柒牌AI”不仅是柒牌时尚与科技融合道路上的一次大胆探索和成功实践，更是响应国家打造新质生产力号召的有力注脚。

此次和同济大学的合作也围绕着“AI+IP”展开，大赛将通过“柒先生家族x AI生活智慧团”的赛事策划，围绕“柒牌AI”的特性及八大使用场景进行命题。我们相信，AI与时尚的碰撞必将激发前所未有的创造力！

晋江经济报：接下来，中国柒牌在服装创新方面还会有哪些动作？

洪肇设：首先，中国柒牌会始终坚持挖掘中国传统服饰文化精髓，并从中汲取灵感，不断融合传统技艺与元素。我们2023年推出“国色系列”，就是从秦、汉、唐、宋、元、明、清七个朝代中采集灵感，选取七大国色运用到产品中，挖掘色彩背后的历史典故和文化内涵。

另外，我们也会持续深化品牌IP打造。中国柒牌从2015年开始孵化“柒先生”IP，2019年首次面世发布，并持续不断对其进行升级打磨至今。后续我们也会继续进行“柒先生家族”IP的深入挖掘，开发包括衍生品在内的产品，承载并传达“不被定义 大胆新潮”的IP内涵。

柴云龙
太极拳世界冠军

薛晨
沙滩排球世界冠军

刘冠逸
短道速滑世界冠军

谢震业
田径200米短跑世界冠军

龚莉
空手道世界冠军

梁育帅
跆拳道世界冠军

苗浩
铁人三项世界冠军

