



暮色四合,华灯初上,一场跨越古今的对话徐徐展开。

4月17日晚,在婉转典雅的千年古乐与时尚明快的现代音乐和鸣中,以及数字技术的雕琢下,千年世遗古城泉州被点亮,90岁的泉州钟楼穿上“新衣”。光影、时尚与科技的多维构建中,七匹狼“多彩世遗·时尚泉州”2025春夏新品发布大秀震撼上演。

时尚不止于商业,更应承载文明对话。以服装为载体,科技为笔触,文化为灵魂,七匹狼将泉州的非遗技艺与世遗元素融入现代设计,打造出文化与经济双赢的典范,为城市历史文化活化提供新范式。

以时尚为界

虚拟科技照进世遗古城

当刺桐古城的百年骑楼化作时尚T台、当75米超长秀道连接泉州钟楼、当多彩灯光为钟楼穿上“世遗皮肤”……这座马可波罗笔下的“东方第一大港”,正以时尚为新的罗盘,在全球化浪潮中校准新的航向。

大鼓铿锵,舞者翩翩,大秀正式开场。以光为墨、影为笔,一束柔和的追光点亮秀道。

七匹狼摒弃了传统的秀场,在中山路打造沉浸式T台,与地面LED地屏联动,打造光影一体的视觉效果。动态投影间,泉州古港的波涛、丝绸的纹理与现代商旅的轨迹映射于“海丝之路”T台。

通过“服装+场景装置+数字技术”三维联动,伴着模特行走在光影间,那些隐匿于岁月深处的泉州文化密码,不再是沉默的符号,悄然转化为生动鲜活的动态叙事,讲述历史与现代交织的时尚文明。

“时尚和科技是‘双胞胎’,有互相的促进作用。”七匹狼董事长周少雄表示,利用数字技术和光学所呈现出来的美学效果,能够扩展城市美学空间。

如果说“多彩商旅”是七匹狼的产品破局点,那么泉州大秀则是其品牌战略的一次深化。这场以“多彩世遗·时尚泉州”为题的大秀,通过世遗元素与现代设计的创新融合,不仅展现了七匹狼的设计实力,更生动演绎了泉州作为世遗之城的时尚新貌。

古城与时尚共舞 七匹狼书写新商旅故事

本报记者 施珊妹 陈巧玲



以时装为媒 从“指尖技艺”到“指尖经济”

千年红砖入时潮,非遗正在进行时。音乐变换中,此次大秀的主角——七匹狼全新春夏新品“多彩商旅系列”惊艳登场。

从红砖古厝到衣襟袖口,传统技艺被拆解为可流动的视觉语言——泉州花砖系列从闽南传统花砖中汲取灵感,将“六角蜂巢”和“孔雀翎”等经典纹样巧妙融入设计,再以豆绿、雾靛蓝、赤砖红等花砖标志性色彩展现出传统与时尚的碰撞之美;砖雕系列则以闽南砖雕中“麒麟踏浪”“祥云卷草”等线条,结合七匹狼标志性狼图腾,幻化为服饰上狼纹浮雕印花;簪花系列借鉴了蟳埔女“簪花围”技艺,把层叠花瓣抽象成狼头轮廓绣于领口。

大秀服饰上展现出的创新巧思层出不穷,令人眼前一亮。这些创新不仅仅是简单的服装设计,更是品牌独特设计理念的深刻体现,也是对

泉州丰富文化遗产的一次生动诠释。

“真正让非遗传承下来的方式,是让非遗走进人们的日常生活,创新性地走入当代时尚语境,把中国文化穿在身上,让更多普通人也能成为非遗的代言人。”七匹狼跨界合作艺术家、非遗砖雕艺术家高博峰告诉记者,七匹狼通过设计让非遗技艺与现代时尚对话,让传统与未来交织,让每一件作品都成为连接过去与未来的桥梁。这一传统与当下的对话方式,既保留文化的根,又赋予其生长的枝丫。

业内人士表示,七匹狼大秀通过深度的文化价值绑定,实现了从“时装发布”到“文化事件”的升维。这些年,随着消费者对传统文化认同感的增强,非遗的运用正逐渐成为时尚潮流中的一股清流。运用数字技术与品牌结合,七匹狼将文化遗产从“指尖技艺”转化为“指尖经济”。

以品牌为介 推动“中国故事”向“世界表达”升级

谈及缘何将大秀落地泉州,七匹狼董事长周少雄谈起了去年在米兰中央火车站举办的“新商旅,行世界”大秀。

那是七匹狼第六次登陆米兰,将东方美学的魅力带向世界舞台。自米兰归来后,七匹狼再度以“海上丝绸之路起点”泉州的历史基因为基底,以文化为经纬编织时尚叙事。

从泉州来,向世界去,再回到泉州。本次大秀回到泉州,是七匹狼对家乡文化的深情礼赞,也是一次在创造性转化和创新性发展中对世遗文脉的赓续。

今年是中意建交55周年,在这一背景下这场跨越山海的联动更显意义。“这场秀以服饰为

载体对话文明,也让七匹狼真正实现了‘商旅无界’的时尚宣言;既要在世界舞台演绎东方气韵,更要让归航的创意在故土开出新枝。”周少雄说。

在当今全球化的时代背景下,文化交融与传播愈发频繁,传统与现代、民族与世界之间的界限逐渐模糊,而中国传统文化正以其独特的魅力在国际舞台上大放异彩。

为此,七匹狼特邀两届奥斯卡金像奖得主阿德里安·布劳迪前排看秀,并担任文化观察员,以国际视角解读泉州文化IP的现代转译路径,将泉州世遗元素纳入全球时尚话语体系,推动“中国故事”向“世界表达”升级。

以POLO衫为锚 打破传统商旅服饰边界

2024年,七匹狼借势米兰大秀,宣告押注商旅这一潜力赛道。

今年,七匹狼则给出了春夏商旅答卷,推出多彩商旅系列,包含了POLO衫、T恤、空调夹克与世遗合作款,其中POLO衫为此次系列的特色品类。

数据显示,2023年,我国POLO衫需求量大达5.8亿件,市场规模达616.7亿元,是疫情复苏后增长明显的品类。

时尚经典的周期性回归,叠加网球等运动在中国的快速兴起,POLO衫正褪去“老成”标签,在年轻消费者与潮流时尚品类中占据一席之地。

近一年来,无论是马斯克还是雷军抑或是李斌,都频繁身着不同颜色的POLO衫出席各大重要活动,甚至日常出行也不例外。

“大佬爱穿彩色服装”已经成为时尚圈的重要话题。

而这一看似巧合的穿搭选择,实则透露出男装市场结构性变革的显性信号:传统商务服饰体系正加速瓦解,“多彩商旅”正催生潜力巨大的新兴市场。

随着男装商旅场景需求的持续增长,七匹狼顺势抓住POLO衫品类用户的需求变化与增长机会,结合泉州的在地文化与世遗经济,推出了独特的春夏系列。

“新商旅,敢出彩”,是七匹狼继“新商旅,行世界”后喊出的口号,也是品牌对商旅赛道的更深入挖掘,赋予商旅更多元、更多变的诠释。

其新在于——古为今用,推陈出新;其敢在于——打破边界,勇于表达。

此次春夏系列,七匹狼将泉州世遗元素与现代时尚完美融合,正是让每一种色彩都成为会讲故事的文化符号,让中国传统色彩智慧在现代商旅场景中焕发新生。

传承世遗美学的同时,七匹狼还以科技护航为消费者打造“商旅穿梭无界”的自由,将泉州作为“古代海上丝绸之路”起点的开放精神,转化为现代商旅人士的穿着体验。

敢于出彩、敢于创新,洞悉消费者商旅场景与需求,七匹狼以POLO衫产品为锚,打破传统商旅服饰边界,书写新故事。

独家专访

周少雄：推动泉州从『制造强市』向『时尚之都』跃迁

七匹狼钟楼大秀燃动全城。大秀缘何选择钟楼?大秀为什么汲取非遗、世遗元素?大秀中,为何大量采用数字技术?对于品牌出海有什么建议?本报记者就上述热门话题对七匹狼董事长周少雄进行了独家专访。

让大家看到烟火泉州世遗泉州

晋江经济报:七匹狼为什么选择在泉州钟楼举办大秀?

周少雄:泉州的时尚产业链是非常完整的,具备经济、产业的基础和打造时尚之都的特质。在这一过程中,作为从这片土地上成长起来的七匹狼当仁不让。

为了使这场大秀能够达到国际化的水平,能够让它产生影响力,同时呼应泉州这一城市的纹理,让人们看到的不仅仅是一个世遗的泉州,还能看到一个时尚的泉州,我们选择离世遗标志性建筑东西塔最近的中山路。中山路又是我们泉州的地标,是一条百年骑楼建筑群组成的街道,我们认为是极具代表性的。

我们希望大秀不止局限于庙堂之上,而是在这样一个大众所熟悉的地方,能够彰显泉州“半城烟火半城仙”的气质。

从传统文化中汲取营养

晋江经济报:此次大秀大量地运用了非遗元素、世遗元素,是怎么考虑的?怎么看待文化与时尚的关系?

周少雄:时尚跟文化是密不可分的,我认为所有的时尚表达都要从文化中汲取灵感,才能有新的创意。

泉州是一座世遗城市,很多的世遗点,蕴涵深厚的世遗文化。如果能够很好地去挖掘,我们会发现很多的传统美学,到今天仍然可以被大家接受。此外,这样也能够引导年轻一代,穿越现在的时空去了解过去的美学。

另一种角度来看,从传统文化中汲取营养,对于时尚品牌而言也是非常有价值的。我们也希望通过这一场秀,在展现泉州世遗魅力的同时,为本土品牌提供灵感创意。

放眼全球的同时,也要关注传统文化。把国际时尚流行趋势和传统元素结合,能够呈现一种很新的时代表达。

科技与时尚是“双胞胎”

晋江经济报:大秀过程有许多数字技术的呈现,这两年企业产品科技感满满,如何理解科技与品牌的关系?

周少雄:科技不断地推动着人们生活方式的变化,也推动着人们对未知世界进行探索。在大秀中,我们利用数字技术、光学所呈现出不一样的美学效果。这种美学效果呈现了一种新的生活场景,并拓展了城市的美学空间,能够提升人们生活的幸福指数。我们希望通过在公共场合展演的时尚表达,让人们感受科技的力量和价值。

科技与时尚是一对“双胞胎”,它们有互相促进作用。除了在秀场表达方面的应用,这些年,七匹狼的产品也运用了很多科技元素。比如材料的变革、工艺技术的革新等。消费者会看到,七匹狼的很多产品极具功能性,它们能防风、防风、透气、轻薄、便携,让人们使用起来更加亲肤、无感。

虽然泉州是一个传统制造业集聚的地方,但它又是科技应用的大场景。我们有大量的传统产业需要科技的赋能,需要科技的运用。比如七匹狼有带颈枕的夹克,可以按摩的夹克,能够多彩温变的夹克。这些科技的运用,让消费者能够感受到时代的进步和生活的快乐舒适。

品牌出海,宣传要先行

晋江经济报:最近品牌出海的话题很热,作为品牌较早出海的企业咱们有什么经验可以分享?

周少雄:品牌出海,首先要宣传先行。品牌出海不是简单的产品出海,要有宣传的能力、要学会叙事的能力,要让消费者感受到品牌的附加值。七匹狼在这方面一直都在积极尝试,目前国外有一百多家买手店都在卖我们的狼图腾系列。

其次,我认为选择合作伙伴很重要,好的合作伙伴能够帮助品牌更快更高效地打通国外网络。

第三,要善用网络的力量。通过网络的平台,能够更快地打通中间的环节。

第四,是物流。企业在海外要有海外仓,要有自己的物流体系。

第五,企业要做好配置,特别是要专门定制国外客群的版型。

最后,就是要懂得并尊重当地的法律,了解当地的贸易政策,规避风险。

