



J I N J I A N G E C O N O M Y N E W S

晋江经济报

http://www.jjjjb.com.cn

E-mail:jjb419@yahoo.cn

印尼版

第29期

连续6年8次登陆米兰时装周官方日程,向世界发出中国时尚界的声音,劲霸男装如今已成为中国商务休闲男装领域不可忽视的力量。

作为继承家族企业的“创三代”,劲霸男装CEO兼创意总监洪镗淮,用实际行动积极发挥设计教育背景专业优势,并尝试以当代时尚演绎东方美学,给劲霸男装带来更多的新故事。

本报记者 施珊妹

洪镗淮：引领劲霸男装走向世界



八次登上米兰时装周

米兰时间2025年1月19日,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八次登上米兰时装周官方日程。

此番,劲霸男装以“源啟”为主题,将海东青、骏马等东方意象熔铸于意式廓形,秀款首次实现“可看可穿”。与此同时,近年来劲霸又将零碳天丝面料、气候行动承诺注入品牌基因,让可持续发展成为身体力行的品牌实践。

在洪镗淮看来,“品牌出海”是一条长远的道路,需要不断积累国际认可,并将中国的核心电商物流等优势,转化为更强的发展动力。

“品牌的发展都有动能和势能,尤其是在话语体系并不对等的情况下,前期需要我们补偿,然后去积累大家的认可。有了这些认可后,在合适的时候再插上中国的供应链、跨境电商、互联网及一系列AI等翅膀,它有可能会转化成更好的动能。”洪镗淮说。

在洪镗淮看来,中国时尚品牌要有努力争取世界时尚话语权的那股劲儿,借助中国的时尚品牌及服装产品为媒介来传递中国文化:专注于匠心潜行,才拥有不盲从逐流的笃定心境;对专业虔诚敬畏,才能够稳步当下、心怀未来。

他认为,中国文化在服装上的设计和体现也应该是深度思考、挖掘后的提炼、转化,而不是简单地将中国传统艺术元素直接拿来复制,用足时间才能酝酿出好作品。现在劲霸可以借助AI,辅助实现鲜活、多元的设计表达。与此同时,劲霸也会坚持“以人为本”的原创设计,在技术与温度之间,谋得微妙平衡。

就出海而言,洪镗淮认为,需要特别清晰地知道自己的目的和要达成的目标,欧洲仍保持着时尚产业的领导地位,依然拥有权威的话语权,中国时尚品牌要站到国际性的权威专业时尚舞台上,不仅仅是为了出海而出海,而是在清晰的战略目标和商业策略的基础上踏出的每一步中相互成就,并促进品牌在过程中发生直达基因的蜕变。

接班就是创业

“接班就是创业,传承亦是创新。”自洪镗淮接掌劲霸以来,他延续劲霸男装首创的茄克品类专场秀,从上海中心118层546米的世界最高秀场,到上海深坑酒店负88米的世界最低秀场,“上天入地”,从长城之上到中原河南,一路展现劲霸对于中国茄克故事的挖掘与探索。

与此同时,他也带着劲霸连续多年在国际时尚舞台发声。

在米兰时装周期间走秀不难,但进入官方日程走秀,还是连续多年持续走秀,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,尤其这个品牌还来自异国他乡。

在走秀的同时,劲霸也通过首度亮相全球时尚盛会Pitti Uomo男装展和入驻米兰著名SHOW-ROOM,向市场、买手、消费者更走近一点,希望从秀场认可一步步走向市场认可。

“从2020年1月到2024年6月,连续5年7次登陆米兰时装周官方日程。我们就是要表达中国品牌的态度,做好中国设计,讲好中国故事,为中国品牌争取世界时尚话语权。”洪镗淮说。

三代人做好一件事

“劲霸男装的创始人有一句名言是‘一个人一辈子能把一件事情做好就不得了’。而我们三代人都在做同一件事,为的就是让‘百年劲霸、基业长青’。”洪镗淮说。

引领中国茄克走向世界——这句伫立在劲霸男装工厂楼顶的话,也早已深深印刻在洪镗淮的记忆和生命里。他说,时隔多年,眼前仍然常常浮现早年离开家乡、在上海读高中时期的画面——“那时候一年就回去几次,每一次都很晚到家,总会看到这几个字在黑夜中闪耀”。这如同一颗种子在心里生根、发芽、

成长。

而在经营劲霸男装的过程中,文化让洪镗淮有了足够的底气。在这一过程中,劲霸男装也逐步沉淀形成了自己鲜明的“劲式东方美学体系”。

“深厚的中华五千年文化给予我们养分,让我们有信心通过自己的服装,去向世界表达与展示中国文化。服装是具有文化属性的工业产品,当更多的人愿意穿着具有传统文化内蕴的服饰,也就实现了传统文化的活化与传承。中国文化给予我们灵感和力量。借力文化自信的消费风潮,我希望实现劲霸男装的高端新国货品牌战略及新形象塑造。”洪镗淮说。

前5个月 泉州进出口超1000亿元

本报讯(记者 蔡明宣)记者近日从泉州海关获悉,5月,泉州市外贸进出口额达到235.5亿元(人民币,下同),同比增长0.5%,其中,出口173亿元,比增12.5%。在外贸形势较为严峻的大环境下,泉州外贸进出口总体呈现平稳发展态势,展现出较强韧性。值得关注的是,作为泉州外贸核心引擎的晋江,凭借独特产业优势,为这份韧性提供了关键支撑。

今年前5个月,泉州市外贸进出口超千亿元,达到1031.7亿元,其中,出口738.8亿元,进口292.9亿元。值得一提的是,3月、4月、5月,泉州市进出口额分别为244.3亿元、183.2亿元、235.5亿元,同比分别增长18%、8.8%、0.5%,实现“三连增”。

泉州外贸展现出的韧性,既源于传统产业的持续发力,也得益于企业的主动突围和多元化的市场布局。其中,晋江的民营经济活力、产业集群优势与跨境贸易生态,正成为支撑泉州外贸“连增”的重要基石和强劲动力。

安踏亮相美国潮流盛会

本报讯(记者 柯国笠)日前,由美国电视网络BET主办的年度文化盛事——BET Experience在洛杉矶举行。作为聚焦非裔美国文化的潮流庆典,该活动汇聚全球顶尖艺人,呈现了多场震撼演出与沉浸式娱乐体验。中国运动品牌安踏作为活动主要赞助商亮相现场,并首设品牌互动展台,以创新姿态融入当地文化盛宴。

展台上,安踏最新发布的欧文系列KAI 2篮球鞋以创新缓震技术引发排队试穿热潮。“这双鞋完美兼顾了性能与潮流。”资深球鞋收藏家Mark试穿后表示。同台展示的Héla STYLE生活系列产品则通过全新设计语言,将篮球基因注入日常穿搭,展现了中国品牌在运动时尚领域的探索。

在鞋圈中被同行称作“北美中国鞋王”的夏嘉欢表示,“安踏用三年时间完成了从华人社区到主流街头的跨越,这种成长速度令人惊叹。”美国知名潮流造型师Lucius Firmin认为,“当职业球员选择安踏时,已超越了商业选择,更是一种文化认同。”从专业赛场到街头文化,安踏正在用实力打破地域界限,创造着超越国界的情感联结。

安踏方面表示,运动不只是竞技,更成为连接东西方年轻一代的纽带。接下来,安踏将继续以篮球为语言,用产品讲好“中国故事”。

