

# 回眸·眺望——2025年晋江产业年终特别报道

## 精准发力 闽派男装差异化破局

本报记者 施珊妹

2025年行至尾声，服装产业巨轮在乘风破浪中笃定前行——

1月，中国柒牌率先探索服装与AI融合；2月，劲霸男装八登米兰时装周持续向世界讲述中国故事；4月，七匹狼钟楼大秀引领商旅风潮；5月，利郎海外首店开业迈出全球化征途第一步；9月，卡宾一场海上大秀在全国掀起“巨响”；11月，九牧王的“航空裤”让“航天科技”飞入寻常百姓家……这一年，闽派男装表现可圈可点、走在前列，再次展现出强大的韧性和活力。

这注定是不平凡的一年。新的发展阶段，产业发展环境发生深刻变化，战略机遇和风险挑战并存、不确定难预料因素明显增多。新形势下，闽派男装准确把握新阶段的新特征，回应新变局、满足新要求，找到发展的立足点、着力点。它们或融入数字生态，或将东方美学融入现代时尚设计，或以文化赋能提升品牌溢价率，或强化流行趋势、生活方式研究，通过推动产品创新、品类创新、场景创新，在前沿技术、颠覆式创新的产业化应用中孕育未来。

### 新动作 抢占行业话语权

1月7日，“柒牌AI生活好帮手”全球发布会举行，“柒牌AI”惊艳亮相。

“柒牌AI”借助先进的人工智能算法，深入分析用户特征、风格偏好及不同场景的工作生活需求，为消费者提供一键查询天气信息、出行地图、时尚资讯、美食推荐等八大应用场景解决方案。柒牌由此，成全球首创AI国潮男装品牌。

深入应用AI，3月3日，中国柒牌联合同济大学上海国际设计创新研究院启动“全球大学生AI+IP创意设计大赛”，为中国男装产业智能化升级与国潮发展注入新活力。

2025年被业内视为AI元年，中国柒牌董事长洪肇敏敏锐洞悉趋势变化。“AI技术正重塑全球产业格局，服装行业的设计创新、智能生产与用户体验升级已箭在弦上。”洪肇敏希望深挖AI与IP融合在时尚领域的应用潜力，为产业转型升级探索可落地的全新路径。

中国服装协会副会长焦培表示，“先进工具的价值在于应用，而如何合理高效应用，需要结合企业的实际情况。”在焦培看来，通过将人工智能技术与服装设计、生产、销售等环节深度融合，中国柒牌不仅实现了产品的智能化升级，还为消费者带来了更加个性化、便捷高效的购物体验。中国柒牌的创新举措，不仅符合当今消费升级的趋势，也为中国服装行业的转型升级提供了有益的借鉴和启示。

11月19日，由利郎主导并联合中国服装协会起草的《拒水羽绒服》与《羽绒服抗湿冷性能的检测和评价》两项团体标准正式发布实施。这标志着“抗湿冷”这一羽绒服细分市场，进入了有据可依的标准时代。

利郎牵头制定团体标准，其影响将辐射整个赛道产业。

首先是对消费者的保护。此前，羽绒服市场存在“以丝代绒”、虚标产地、混淆概念等乱象。新标准与同期中国羽绒工业协会推动的《水禽丝及制品》标准、全球羽绒追溯系统等举措形成合力，将大幅增加行业透明度并终结乱象。

其次是对行业创新的引导。标准为所有企业指明了“抗湿冷”这一功能化研发的路径和检测办法。这将激励更多资源投入到真正的技术创新中，推动中国羽绒服产业整体向高端化、功能化升级，而非停留在外观模仿和营销炒作。

最终是对利郎自身护城河的加固。通过“技术研发—产品专利—标准制定—市场教育”的一系列动作，利郎成功将“抗湿冷”这一需求，与自身的品牌资产进行了强绑定。当其他品牌依据此标准生产产品时，无形中巩固了利郎作为赛道定义者和引领者的心智认知。

在羽绒服行业的变革叙事中，利郎的角色已悄然转变。它不再只是一个产品的制造者，而是通过制定标准、定义赛道、输出文化，升级为游戏规则构建者。



### 新产品 高端科技融入日常穿着

“产品永远是品牌的核心，没有好产品，就没有好品牌。”这一观点几乎成了业内共识。

九牧王董事长林聪颖始终注重产品的品质和创新力。在这一年里，九牧王相继推出两个“赛道级黑科技”产品。

今年4月，九牧王借鉴赛车服降温技术，推出科技凉感“空调裤”。空调裤采用2:1尼棉配方，内侧棉织风路结构与外侧凉感尼龙纱线组合，实现如“行走的空调”般送风制冷；叠加UPF50+超强防晒、遮热率超30%；同时面料纤维仅有头发丝的1/8，上身轻盈透气。

“空调裤”一经上市，便成为九牧王成立以来销售额突破3500万元大关最快的大单品，带动品牌35岁以下会员消费额激增190%。

深谙产品力之道，九牧王乘胜追击。11月，九牧王举行“首创科技保暖太空裤”发布会，携手中国航天科技集团六院101所，将曾用于航天器防护与航天员装备的

Aerotech-T纤维进行民用转化，打造出“首创科技保暖太空裤”。该材料凭借特有的疏松空隙结构，在实现保暖的同时，完成轻量化突破。实际测试表明，其制成的面料比普通材质更加轻盈柔软，且兼具抗起球、抑菌与低温远红外等多重性能。

从“天上”到“身上”，航天科技不再是高不可攀的符号，而是可感知、可穿戴的民族骄傲。

航天101所常务副总经理贺芳表示，“能与九牧王这样专注品质、勇于创新的民族品牌携手，将这份源自航天的温暖守护传递给广大消费者，是航天技术最好的价值体现。”

于七匹狼而言，产品力始终是核心竞争力。聚焦打造核心单品，七匹狼“商旅科技夹克”收获专业认可，一举斩获多项设计金奖、法国设计金奖、美国好设计金奖及成功设计奖等四项国际权威奖项。

该产品采用极简的无色系设计语言，通过SBS防水拉链系统、松紧式连帽结构等细节设计，将“形式追随功能”的理念贯穿始终。例如，其充气颈枕技术的创新性应用，解决了长途差旅中颈部疲劳的痛点，而防水防风面料与立体剪裁工艺的结合，则确保用户在商务、通勤、旅行等多场景下均能保持舒适与得体。

在快节奏的商旅场景中，用户对服装的需求早已超越单一功能。传统服饰往往陷入功能性不足或设计僵化的两难困境，消费者迫切需要一款能兼顾专业形象、舒适体验与灵活场景适应性的产品。基于此，七匹狼将“一衣多用”理念融入设计，通过模块化功能组合与轻量化材质选择，打造出真正契合多元需求的解决方案。

“现在的消费者更懂什么是好产品。品牌突破价格竞争中内卷化的根本路径，在于构建超越消费者期待的‘价值供给体系’。”七匹狼董事长周少雄说。

### 新声量 奏响品牌强音

这一年里，闽派男装在国内外舞台持续发声，奏响品牌强音。

2月，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。

大秀以“源启”为主题，劲霸男装在时尚之都米兰奏响了一曲关于“劲式东方美学”的悠扬交响曲，向世界展示了东方美学的独特魅力和无限可能。

劲霸男装CEO兼创意总监洪伯明表示：“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，更是我们对文化自信的有力表达。”

尤为值得一提的是，区别于多数秀款的可望而不可及，该季KB HONG米兰时装周秋冬秀款可于2025年秋冬时节在部分劲霸门店进行试穿和购买。这一举措意味着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 实穿性上迈出了一大步。

劲霸男装将东方文化带向米兰，七匹狼则将家乡“世遗之城”的文化融入当地设计。

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。

以服装为载体，科技为笔触，文化为灵魂，通过“服装+场景装置+数字技术”三维联动，七匹狼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。

大秀品牌全域总曝光量达13.5亿，品牌全域总互动超70万次，大秀直播间曝光达814万人。线上当日GMV增



长460%，搜索PV增长721%。七匹狼商旅多彩POLO系列销售同比增长48%。

“时尚和科技是‘双胞胎’，有互相促进的作用。”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。

“人生的风景，亲像大海的风涌……”9月16日晚，随着《世界第一等》歌曲响起，卡宾服饰创始人兼艺术总监杨紫明以百米冲刺速度在T台奔跑向观众致意，全场欢呼沸腾。

这是卡宾2025/2026秋冬大秀的压轴时刻。在时尚的鼓点与海岸的潮声中，这场万众瞩目的“踏山海·共潮生”海上大秀将观众的情绪推向高潮。这场发布会全网总曝光量达6.1亿，整场大秀从服饰到场地，从音乐到现场细节，都成为人们津津乐道的话题。

10月22日，极简白色空间里，利郎LESS IS MORE携手先锋时装设计师周翔宇的联合时装秀上演。

利郎用一场极简秀场，以极简而理性的设计语言，再次将利郎LESS IS MORE带到公众面前。9年精耕细作，利郎LESS IS MORE跑出了向上曲线，2025年上半年对利郎集团的整体贡献率首次超过30%，成为名副其实的“增长引擎”。

### 新形象 用设计语言对话消费者

从大众同质到分众分层，消费选择成为自我角色的主动表达。如何吸引消费者、如何与消费者对话，终端是其中关键一环。这一年里，不少品牌推出全新形象，用更科技现代的设计语言，与消费者完成对话。

2月，七匹狼首家商旅形象店亮相。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。

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。

11月1日，利郎全球首家“未来商业”零售概念店开业。门店选址马来西亚吉隆坡。该门店占地超400平方米，通过设计、创新和技术的巧妙融合，重新定义了现代男装的购物体验。

该店以“未来通勤转换站”为概念，将品牌“简约不简单”的哲学注入空间叙事。外立面汲取马来西亚竹节纹理，以现代金属与利郎标志性的切割线条重新诠释，塑造先锋视觉印象。内部空间延续此脉络，金属、几何结构与动态光影，共同构建一个超现实场景。

于利郎而言，这里不仅陈列服装，更诠释新商务主义的生活方式：每一处细节，从橱窗到货架，都隐喻着利郎商务服饰在多场景间的自如切换，于简约设计中展现面料、工艺与内涵的“不简单”。

### 新阶段 利郎迈出全球化征途关键步

国际化利郎，迈出关键一步。

5月22日，利郎位于马来西亚的云顶世界店正式开业。这是利郎的海外首店，亦是利郎实施“国际化”策略的第一步。此举标志着利郎从“中国本土品牌”向“国际多品牌集团”转型，也意味着利郎在全球化征途中迈出了坚实一步。

利郎将“简约不简单”的品牌基因与东南亚时尚生态相融合，拿下面积268平方米的门店，打造兼具商务与休闲的男装体验空间。该门店以商务休闲、都市休闲、功能性服饰为主，涵盖外套、内衣、裤装、鞋及配饰等产品，为海外消费者提供多种选择。

“海外首店开业，代表利郎国际化的新起点。”利郎集团执行董事兼副总裁王俊宏表示，此前他在吉隆坡Citywalk观察街上人们的穿搭，发现这是一个具有独特魅力且包容的城市。对于利郎而言，马来西亚是一个潜力无限的市场，“期待未来，利郎能为马来西亚的消费者带来新的着装体验与惊喜。”

出海首站缘何落子马来西亚？王俊宏告诉记者，“马来西亚地处东南亚中心地带，是多元化新兴工业国家和世界新兴市场经济体。2024年，马来西亚人均GDP为1.2万美元，中产阶级庞大，对品质男装需求旺盛，消费力强，与利郎核心客户群体重叠，可精准触达高消费群体”。

今年，是利郎落实“多品牌、国际化”发展策略的一年。8月1日，Munsingwear万星威全国首店在成都SKP开启试营业。这家在高尔夫服饰领域深耕70年之久的国际老牌以崭新的面貌重现中国市场，为业内带来了不小的震动。

收购MUNSINGWEAR扩容品牌矩阵、布局东南亚市场，是利郎突破增长天花板的关键举措。“通过品牌的差异化组合实现多元客群覆盖，并通过国际化拓展新增量空间，为利郎拓展新的营收来源。”利郎董事局主席王冬星表示，海外拓展将遵循“稳扎稳打、本土化运营”原则。

