



《新视界》 官方微信公众号

2026年1月27日 星期二 编辑\_施珊妹 校对\_严学锦 设计\_柯伟仁 电话0595-82003110

# 品牌「码」马 限定登场

本报记者 施珊妹

马年春节脚步渐近,各大品牌的新年营销动作已紧锣密鼓展开。

近一段时间以来,闽派男装不约而同利用新年这个一年中重要的沟通窗口,通过“码”上“马”这一IP,推出自家新年限定系列,为消费者送上兼具仪式感、收藏值与实用性的新年贺礼的同时,与消费者完成对话,传递品牌主张。

刚刚过去的周末,劲霸男装有劲攀友李景亮到乌鲁木齐开万达广场,与粉丝线下互动。品牌见面会中,劲霸男装2026马年限定系列吸引消费者关注。

生肖马,从来不只是纪年符号,更是根植于中华文脉的精神图腾。劲霸男装马年限定系列灵感源自东方传统文化意象,将自主研发象征龙马精神、马到成功美好寓意的图案,覆盖皮衣、薄羽绒服、羊毛衫等全品类,设计上以马踏祥云刺绣为核心符号,搭配玄黑、正红主色系。通过材料、纹理与结构的创新演绎,让每一件新春单品既能承载美好寓意,又能具备现代衣橱的潮流属性。

衣服不再只是装饰,而是一套可以适应不同场景、持续生效的身份语言。劲霸男装马年限定系列,适配商务、拜年、休闲等全场景。皮衣后背刺绣采用75643针精工工艺,皮衣泡皮料打造低调纹理质感,羽绒服实现轻盈无压的穿着效果。全系列兼顾舒适与型格,高弹面料、宽松剪裁适配不同身材,商务款挺括有型,休闲款自在舒适,满足拜年、聚会、通勤、差旅等多元穿着需求,实现“一衣多型,风格在线”。

“我们希望以服饰为载体诠释龙马精神,传递‘无畏挑战、从容破局’的生活主张。”劲霸方面表示,马年限定系列融合东方生肖文化与当代男性着装美学,强化“中国茄克 劲霸制造”的品牌内核,同时以“全场景 新商务”理念打破着装场景边界,彰显高端新国货的文化自信与品质坚守。

对当代年轻人而言,“新年穿什么”不再仅仅是节日仪式感问题,他们对新年穿搭有了更多维度的诉求。一件理想的新年战衣,需要能在多个社交与生活场景中自由切换:既能在团圆饭桌上喜庆得体,也要在朋友聚会中时髦拉风,还要在节后回归通勤或校园时依然合适。只为年夜饭存在,初一见光初二压箱的“一次性战衣”,显然已无法承载如此多重的叙事期待。

九牧王的新年限定系列正回应了这一诉求。它没有停留在对传统新春元素的简单复刻,而是将服饰转变成可穿戴的祝福。

更早以前,九牧王2026新年限定“幸运系列”与大众见面。该系列基于对大众情感需求的深入洞察,特别将在中国传统文化中象征吉祥如意的莲花图案融入全系列产品及周边设计,把“好运‘莲莲’”的祝福织进服饰的一针一线,传递“越来越好”的新年期许,为大众打造兼具吉祥寓意与实穿性的新年穿搭选择。



劲霸 K-BOXING 全场景 新商务

文化为核 新年限定系列上线

情感为桥 不止于产品

生肖经济的本质,是情感与文化的共鸣。新年穿搭不再只是一次性的节日造型,而是逐渐指向一种更主动、更向前的生活姿态。

据淘宝、京东等平台数据显示,近期,“马年文创”“马年礼物”等关键词搜索量同比增长,生肖产品市场持续升温。各大品牌马年限定系列的推出,不仅精准把握了市场趋势,更以文化创新打破生肖产品的短期营销困境,通过长期主义的IP运营思路,让品牌与传统文化共同成长。

九牧王2026新年限定“幸运系列”以服饰为载体,传递出以美好迎新、向好远前行的积极态度。除了涵盖卫衣、毛衫、T恤、夹克等丰富的产品,九牧王还纳入了牛仔裤、休闲裤等明星单品。在长期主义和个性化表达逐渐成为共识的当下,是否好看、好拍、好搭,以及能否在节后继续融入日常生活,成为衡量一件新年单品优劣的关键标准。

在产品选择上,九牧王不将传统作为装饰性标签,而将其视为可穿戴的文化记忆;不是迎合年轻人对年味的表层期待,而是回应他们对长期穿着价值与个人风格延续性的真实需求。让衣物成为情感的载体与风格的语言,让传统以举重若轻的姿态融入自我表达。

此次,九牧王还为“幸运系列”打造了多元化的促销活动,不仅给会员准备了福来、幸运织唛等具有特殊寓意的专属周边福利,还推出了金片盲盒、好运福卡等这类年轻人喜爱的趣味周边。

事实上,新年节点信息入

口和传播渠道前所未有的丰富,春节传播的效力不断缩短,品牌要在其中占据先机,延续性尤为关键。

劲霸自2019猪年推出首款十二生肖贺年系列起,已连续8年推出新年限定系列,展现了对传统生肖文化的创新演绎和文

在劲霸方面看来,新年限定系列是劲霸文化、商业、用户三重价值的融合载体。文化层面,以现代设计解构中国生肖文化,让传统东方美学融入当代男性日常着装,强化品牌文化基因与民族品牌辨识度;商业层面,打造岁末销售爆点,同时以限定系列带动全品类销售,实现业绩

增长;用户层面,满足消费者新年着装的仪式感与情绪价值需求,通过贴合中国男性需求的版型、设计,增强品牌与用户的情感共鸣,同时以“全场景 新商务”理念适配当代男性的多元着装需求,助力品牌实现年轻化与高端化的双升级,持续引领中国商务休闲男装的美学进化。

大片进行首发推广,再贴合年轻主流消费者喜好打造多元传播矩阵,推出系列主题表情包、产品实景live图、代言人限定红包封面等趣味传播物料,让“越来越好”视觉化、社交化,同步叠加多维度内容种草,深度触达并共鸣年轻消费群体。

同时,九牧王在线下落地“越来越好”系列主题引爆城市活动,让大家在互动中感受新年氛围,传递好运祝福。

“我们从2020年开始持续推出新年限定系列。在我们看来,新年限定系列不仅是品牌贴合新春消费需求、为消费者打造应景穿搭的载体,更是链接传统文化与现代生活的情感纽带。它让品牌能以更具温度的方式,将新年的美好期许融入服饰设计与消费体验中,既契合国人对新春仪式感的追求,更让品牌与消费者达成深度情感共鸣,持续提升品牌好感度与用户黏性。”九牧王方面表示,九牧王希望在新年这个一年中最重要的沟通窗口,重新阐释自己的专业根本,讲好一个新年限定系列的专业故事,在战略上服务品牌的长期任务。

劲霸男装通过官宣劲霸男装代言人——斯诺克世界冠军赵心童,亲自演绎马年系列大片及宣传片。与此同时,劲霸男装还联动有劲攀友综合格斗知名运动员张名扬、宋克南、李景亮,打造乌鲁木齐、唐山等核心区域粉丝见面会,设置限定体验区并为VIP提供专属穿搭服务,在高端商场落地快闪店、全国门店打造主题陈列,强化线下体验感。

同样将线下渠道作为重点的还有柒牌。柒牌开展了以“过年穿柒牌,新年有气派”的新春推广活动,通过门店外的转盘装置,与消费者深入开展互动。



渠道全开 线上线下奔赴美好之约

对大多数品牌来说,新年是必做的传播节点,并且一定要融入节日的氛围。但深入理解这个节点的话会发现,在新旧交替之际,新年也是一个创造产品增量和信息增量,用“变奏”唤起用户新鲜感的机会。不过,当押宝这个节点的品牌一多,也让消费者对品牌有了更高要求,如果落入

俗套,传播很快将消失在春节营销的合唱里。

九牧王2026新年限定“幸运系列”采用线上线下全渠道联动、品销效合一的推广形式,以“穿九牧王‘幸运系列’,迎越来越好新年”为核心slogan,打造沉浸式新年营销体验。线上率先释出品牌代言人系列穿搭

## 中国品牌之都 领军品牌榜

发布平台: 15880722026

LILANZ 简约男装

361°

盼盼食品集团 PANPAN FOODS GROUP

信泰集团 SinceTech 信泰·网布科技领航者

JINJONG 晋江 取胜源于可靠 WIN WITH RELIABILITY

SHUA 舒华

凤竹纺织 FYNEX TEXTILES

虚位以待...

产业周刊 企业最新资讯权威发布平台 15880722026

中国品牌之都 优秀供应商 发布平台: 15880722026

茂泰鞋底 MAOTAI SOLES

星达鞋材 TPU热熔胶、高低温膜 服务热线: 0595-85127511

倍龙机械 JILONG

本佳针车 WWW.BEYOUNGSJEW.COM

东骏鞋材 DONGJUN SHOES MATERIAL 专业生产:一次、二次MD、RB、PU鞋底 电话:0595-27193333 85090555

源泰皮业 Sroutaopi 服务热线: 0595-85685062