

以奥运荣耀、航天科技为双引擎 九牧王发布两大创新产品

本报记者 施珊妹



近日,在九牧王2026秋冬新品发布会上,两大重磅新品正式亮相:九牧王与国家权威研究院联合首发中国奥委会限定“星耀系列”,以及携手北京航天凯恩新材料有限公司升级发布的科技保暖太空裤2.0。

这不仅是一次新品发布,更是九牧王联动国家级IP、汇聚双重资源优势的实力的彰显,亦是品牌向高端化、科技化升级的生动实践。以奥运荣耀与航天科技为双引擎,九牧王用心打磨每一件产品,精准回应消费者需求,充分展现民族品牌既能站上国际舞台彰显家国风采,也能深耕日常场景守护品质生活的责任与担当。

高端 顶尖科研与国民品牌的双向奔赴

活动当天,伴随动感的节奏、炫目的光影,模特身着中国奥委会限定“星耀系列”登场。

作为中国奥委会官方赞助商,九牧王打造的“星耀系列”与奥运礼服同源,设计中融入了标志性的五星元素,将国家荣耀与时尚美学有机融合。

如果说奥运IP是“星耀系列”的“面子”,那么国家级研究院的硬核科技就是“星耀系列”的“里子”。

记者了解到,九牧王与国家权威研究院联合研发,为产品搭载与奥运礼服同源的RETEX™科技,集智能控温、远红外发热、天然抑菌等功能于一体,让消费者也能享受到与国家运动员同标准的舒适穿着体验。

同样为冬日筑牢保暖防线的还有九牧王科技保暖太空裤。

2025年,九牧王与航天凯恩共同打造的“太空裤”系列产品获得了良好的市场反响。今年,双方又对产品进行迭代升级。本次发布的九牧王太空裤2.0保暖效果显著提升,同时实现三超三防特性——超柔、超暖、超防水,抗菌、防皱、防静电,轻量化面料也让消费者享受更为舒适的穿着体验。

与此同时,双方合作已从单一单品迈向全品类、多系列、深层次的战略合作阶段。此番,九牧王以太空裤为起点,深度联动航天领域资源,将航天科技融入更多产品,同步推出“航天家族”系列,涵盖搭载航天棉的马甲、外套等多款单品。

九牧王品牌总经理林泽桓表示,去年,九牧王精准洞察市场趋势与用户需求,以尖端科技赋能产品创新。今年,九牧王将继续深化与国家权威科研机构合作,以大国重器之魂,铸就国民裤装之质,为中国男士提供更专业、更舒适的着装体验。

一场发布会,同时亮相两大匠心力作。九牧王用实际行动证明,强强联合从不是签约时的一锤子买卖,而是长期坚守、日久见人心的品质答卷。



尖端 从“高不可攀”到“触手可及”

九牧王两大重磅新品的推出,意味着“国之重器”所孕育的先进技术,正以更亲民的形象走进大众市场。

作为中国最早开展航天氢能特种材料研究的机构之一,北京航天凯恩新材料有限公司深耕低温特种材料研发六十余载,为“嫦娥”探月、“天宫”建站、“祝融”探火等国家重大航天工程提供了关键技术支撑。

“我们始终坚信,航天技术的价值,不仅在于探索浩瀚宇宙,更在于服务百姓民生。与九牧王的合作,正是航天科技‘从天到地’转化的生动实践。此次合作,我们将航天材料的轻量化、抑菌、抗高低温、远红外保暖等核心性能融入日常服饰。这些产品不仅承载着航天人的匠心坚守,更承载着对高品质生活的不懈追求。”北京航天凯恩新材料研究所副所长张慧说。

航天技术的落地转化与深度应用,实现了航天材料从“高不可攀”到“触手可及”的跨越。让尖端科技从特殊应用场景走进日常生活,让更多人实实在在享受到科技带来的温暖与舒适,也充分印证了航天科技在民生领域的广泛应用空间。

九牧王向市场清晰传递出一个信息:“我们拥有行业领先的技术能力,并且愿意与更多消费者分享。”这也进一步强化了品牌在消费者心中的科技属性和专业形象。

顶端 “人无我有”的差异化优势

当前,中国男装行业正处于深度调整期。市场规模整体稳中有升,但行业竞争日趋激烈,产品同质化、品牌老化等问题成为核心痛点。消费者需求早已超越基础的蔽体保暖,转向对功能性、场景适配、文化认同与科技体验的综合追求。

九牧王精准把握这一消费趋势,依托自身37年的专业积淀,将奥运严苛标准、国家级研究院技术实力与航天材料民用转化成果进行深度融合,走出一条独具特色的破局之路。

当然,这条路并不轻松。对于九牧王而言,要将实验室的尖端材料转化为可规模化生产的消费品,挑战巨大。

以太空裤为例。不同于常规跨界合作的概念性结合,太空裤项目完整打通了“实验室成果—工业化生产—消费级产品”全链条闭环。由于Acroestech-T纤维的独特

此次上市的九牧王夏季中国奥委会限定“星耀系列”,便是专为精英量身打造的户外场景产品。在搭载冠军同款星耀凉感科技的同时,九牧王以三重核心技术,让该系列产品兼具挺拔外观与实用机能。

在与各大“国家队”持续深化合作的过程中,九牧王积极推动尖端品质与全民共享,用科技“高度”提升民生“温度”,打通科技惠民的“最后一公里”。与此同时,九牧王依托规模化生产与高效供应链体系,为民生普惠提供坚实产业支撑,也为行业提供了以科技创新驱动产品价值重构的鲜活范本。



独家探班七匹狼榆林大秀筹备现场 “一封海上家书”致敬侨乡热土

本报讯(记者 施珊妹 丘天) 2026泉州时尚周启幕大秀暨七匹狼2026春夏新品发布将于4月17日在晋江举行。此次大秀有哪些亮点?昨日,记者探班七匹狼大秀筹备现场,了解相关情况。

走入梧林传统村落,红砖古厝、番仔楼、洋楼群并置而立,闽南传统建筑与南洋风格在这里相互映照,历史与现实、远行与归乡,被具象地留存于一幢幢建筑和一条条街巷里。暮色漫过红砖古厝,一艘以当代设计重构的“福船”静泊于聚宝池畔。这里,便是七匹狼大秀的秀场。

“这艘船,是一艘出海的船,也是一艘回家的船。”七匹狼实业股份有限公司董事长周少雄告诉记者,此次大秀,七匹狼以福船为载,以匠心为墨,代每一位漂泊四方的晋商,写下一封温润滚烫的海上家书。

以“海上家书”为主题,七匹狼选址梧林,并不是把梧林当成背景板,而是将整个村落纳入秀场叙事之

中。大秀的动线设计同样别具匠心。届时,模特将从保存着跨越海家的侨批馆出发,穿过镌刻着岁月痕迹的百年街巷,最终停驻在象征海丝文化的“福船”之前。这条独特的T台,生动浓缩了七匹狼的商旅历程,它更像一条被具象化的精神之路:从家书出发,走过远行,走向世界,也回到故乡。

“我们不是简单的展演,而是致敬这片侨乡热土。”周少雄表示,梧林是“华侨建筑博物馆”,每一栋洋楼、每一面红砖都刻着“下南洋赚大钱,回乡起大厝”的赤子初心。七匹狼以传统村落为秀场,以福船为舞台,意在把36年的全球视野、商旅积淀与文化自信悉数带回养育它的家园。

而这也正是七匹狼选址于此的原因之一。“在交通与通信都不发达的年代,一纸侨批,是远行者对家乡亲人最珍贵的承诺。而七匹狼的这场大秀,正是一封带着国际历练回来的“时代家书”。36年来,七匹狼立足晋

江制造,不断成长为中国男装的重要代表,并在产品创新、品牌升级与国际表达之中,逐渐形成“夹克专家”的鲜明定位,实实在在地走出一条从晋江迈向世界的宽广道路。这封家书,就像是在对家乡父老倾诉:“我们出去过,我们回来了,而且我们带回来的东西,值得你看。”周少雄说。

与此同时,这也是七匹狼响应晋江市、市政府发出“晋商回归”工程的号召。周少雄表示,七匹狼从晋江启航,把中国男装带向世界,是“走出去”的典范;如今,七匹狼重回精神原点,希望能以大秀赋能城市文旅,以科技赋能传统产业,以品牌赋能家乡城市名片。

其实,这并不是七匹狼第一次回到本土文化中寻找根基。去年4月,七匹狼曾以“多彩世遗·时尚泉州”为主题,将75米长的超长T台铺设在历史悠久的中山路钟楼,把闽南砖雕、簪花围等代表性元素融入服装中。从去年的中山路钟楼,到今年的百年

性,传统的服装生产线无法直接加工,九牧王对现有生产线进行系统性改造,先后突破高性能纤维制备技术、复合材料成型工艺、工业化量产稳定性等技术难题,其技术复杂度和投入成本远高于常规服装生产。

凭借强大的产业转化能力与市场渠道布局,九牧王成功实现尖端科技的民用普惠,让高科技“飞入寻常百姓家”。持续的全链条技术投入,不仅夯实了产品核心竞争力,更为九牧王构建起深厚的“技术护城河”,形成“人无我有、人有我优”的差异化竞争壁垒。

对九牧王而言,“奥运IP+航天科技”的双强组合,并非简单的“1+1”叠加,而是形成了价值倍增、壁垒叠加的战略合力。手握中国奥委会、中国航天两大国家级IP,凭借两场教科书级别的强强联合,九牧王成功跳出行业同质化竞争,实现了从“男裤专家”到“中国品质代表”的品牌跃升。



梧林,七匹狼正在持续溯源自己的精神原乡。这不仅是一次对品牌文化的深耕,也是一次从本土文化中汲取力量,最终以更成熟的姿态走向更大舞台的过程。

此次大秀中,七匹狼又一次从本土文化中汲取灵感,把闽南红砖、燕

尾脊等文化元素融入产品设计,携东方美学与全球时尚对话,让“世遗美学”赋能“晋江制造”。

“届时,大家还将看到许多数字科技与传统文化的碰撞,更有神秘嘉宾惊喜降临。希望大家到时候看到一个不一样的七匹狼。”周少雄说。

上市公司圈

安踏2026年一季度取得高单位数增长

本报讯(记者 柯国笠)日前,安踏体育用品有限公司发布2026年第一季度最新营运表现公告。

根据公告内容,安踏体育董事会自愿披露安踏、FILA及所有其他品牌(包括DESCENTE及KOLON SPORT)的业务营运表现,未包括亚玛芬体育(Amer Sports)业务。

具体来看,2026年第一季度,安踏品牌产品零售金额(按零售价值计算)与2025年同期相比录得高单位数的正增长。同期,FILA品牌产品零售金额(按零售价值计算)与2025年同期相比录得10%-20%低段的正增长。

此外,包括迪桑特、可隆等在内的所有其他品牌产品零售金额(按零售价值计算)与2025年同期相比录得40%-45%的正增长,该数据不包括2025年1月1日后加入集团的品牌。

利郎2026年一季度零售双位数增长

本报讯(记者 施珊妹)近日,中国利郎有限公司发布2026年第一季度营运表现。根据公告,2026年第一季度,“LILANZ”产品的零售金额(按零售价值计算)与2025年同期相比录得低双位数的增长。

这一成绩延续了利郎2025年的稳健增长态势。2025年全年,利郎集团收入同比增长11.5%至40.69亿元,权益股东应占利润上升9.0%至5.02亿元,毛利率同比提升1.9个百分点至49.6%。这是利郎全年营收首次突破40亿元,成为闽派男装史上首家达成这一里程碑的上市企业。

利郎的增长由两大品牌引擎共同驱动。主系列“LILANZ”全年收入达29.22亿元,同比增长6.0%,主要得益于DTC模式转型带来的经营效益释放。截至2025年末,利郎全国零售门店达2817家,年内净增44家,DTC门店从203家增至284家,山东、重庆一级分销权回收工作于年内完成。

轻奢商务系列“利郎LESS IS MORE”展现出更强的增长动能。2025年,该系列收入达11.47亿元,同比增长28.4%,对集团的营收贡献首次突破30%。申银万国证券2026年4月发布的行业研报显示,男装消费复苏呈现结构性分化,率先完成渠道调整和品牌升级的公司复苏迹象更为明显。轻奢商务系列瞄准20至35岁年轻消费群体,聚焦一、二线城市优质购物中心,连续两年录得逾25%的增长。

2026年,利郎计划继续推进轻奢商务系列门店扩张与单店效益提升。

美客多2026招商运营启动大会举行

本报讯(记者 施珊妹)近日,“乘风拉美 破浪蓝海”美客多2026招商运营启动大会举行。

当前,拉美电商市场持续高速增长,已成为中国跨境电商极具潜力的蓝海赛道。为帮助本土商家抢抓红利、破解运营难题,大会聚焦拉美市场核心机遇,为跨境卖家搭建精准高效的对接与赋能平台。

大会主会场重点围绕美客多平台政策解读、拉美爆品、增长指南、资源对接四大板块进行。现场首发招商政策、新站点及新业务规划,发布2026年重点品类爆款方向,结合头部大卖实战案例拆解“从0到1”的爆单逻辑,并会聚官方经理、行业智库与十多名拉美服务商,实现“一站式”资源对接。

主会场为参会卖家带来全站点保姆级入驻指南,2026上半年大促日历与实操攻略,以及消费电子、家居工业、时尚三大品类爆款清单,真正实现政策清晰、选品精准、运营有路、资源在手。

值得一提的是,大会特设VIP闭门会议,围绕巴西市场红利、托管业务全模式、拉美财税痛点、头部大卖爆单秘籍私享展开,内容更聚焦、更实战,全方位拆解商品出海拉美可能遇见的关键性问题。

作为本场活动的主办方之一,晋江鞋都电商产业园相关负责人表示,此次活动不仅为泉州及周边跨境大卖、意向商家打通了入局拉美的关键通道,更以实战干货与生态赋能助力商家降本增效、稳健起量。未来,鞋都电商产业园将持续深耕跨境出海服务,联动优质平台资源,助力更多本土企业抢抓跨境蓝海,实现规模化、可持续增长。

泉州市青商会与晋江青商会交流对接

本报讯(记者 柯国笠)日前,泉州市青商会候任会长吴国仕一行来到晋江青商会调研交流。

调研组一行实地参观了晋江青商会会址。现场,晋江青商会执行会长洪炳煌介绍了晋江青商会的社团文化、组织架构、运行模式,以及近年来活动开展情况。

随后,双方举行座谈会,围绕市县联动、资源链接、青商成长赋能、产业协同发展等话题展开交流。双方一致认为,要充分发挥两级青商会的平台优势,进一步加强沟通协作,推动科技赋能与资源共享,共同引领青年企业家成长,助力企业降本增效,为区域经济社会高质量发展贡献更多青商力量。

此次调研交流进一步巩固了市县两级青商组织的联络纽带。双方表示,将以此次互动为新起点,持续深化全方位合作,共享资源、共谋发展,携手为青年企业家成长赋能,合力谱写服务区域经济社会高质量发展的新篇章。