百年品牌焕新记

本报记者 施珊妹

日前，万星威新店在南京德基广场正式启幕。这是这一拥有140年历史的美国经典高尔夫服饰品牌焕新后，在华东高端市场落下的关键一子。依托南京德基广场的顶级商业势能与高净值客群基础，万星威以全新空间形象、产品矩阵与渠道战略亮相，进一步夯实“高尔夫生活方式”定位。

在消费升级与运动生活化双重驱动下，中国高尔夫服饰行业正从小众圈层走向大众时尚，从专业竞技延伸至城市日常，成为高端运动服饰领域增长最快的细分赛道之一。行业浪潮中，万星威以守正创新的焕新路径、精准高效的渠道布局，走进更多消费者心中。

焕新落地 从历史符号到当代生活方式

尚未走进门店，率先映入眼帘的，是门头上一只戴着领结的小企鹅。这是万星威经典的品牌Logo。门店内装和陈列十分精致和考究，低调而别致的墙面设计致敬了高尔夫球独特的蜂窝纹理。店内的服装、鞋履、配件，无不巧妙融合了高尔夫的专业性和时尚感，让人赏心悦目。

作为“高尔夫服饰鼻祖”，万星威有着一段深厚历史，它的前身是一家1886年于美国明尼苏达州建立的针织服装厂。1955年，万星威推出了世界上第一件针织高尔夫球衫，并启用了后来享誉世界的企鹅标志（昵称Pete）。从此，高尔夫运动拥有了属于自己的专业服饰，而万星威也彻底改写了“打高尔夫该穿什么”的规则。

早在1997年，万星威就已进入中国。但其此前在中国的发展一度略显疲态，存在感相对不强。2024年8月，利郎与日本迪桑特集团共同合资重塑Munsingwear万星威，至此，万星威开启了一场全面焕新。

为了让这只百年企鹅更懂中国市场，万星威团队根据对中国市场的深刻理解，重新调整战略定位，还组建国际化的研发设计团队协同作战，从品牌定位、产品客群、渠道与定价等全方位进行系统性变革。

在品牌定位上，万星威彻底打破传统高尔夫服饰给人的刻板印象，重新确立“优雅+玩趣”的核心调性，以“纯血高尔夫、全天候多场景、高级舒适、企鹅IP”为核心标签。品牌锚定30—40岁都市新精英、高尔夫爱好者与品质生活追求者，将高尔夫从竞技运动延伸为日常穿搭风格，让Golfcore成为都市人可轻松拥有的生活状态。标志性企鹅Pete符号被重新激活，以更年轻、更亲和的形象成为品牌记忆点，让百年品牌具备更强的传播力与亲和力。

在产品打造上，超级品类Polo衫是不可忽视的存在。在高尔夫运动的着装史上，Polo衫早已超越了简单的服饰范畴，成为这项运动最具识别度的图腾。在这片细分领域中，万星威无疑占据了不可撼动的地位。作为全球第一件高尔夫专用Polo衫的发明者，万星威可以说开创了一个品类。进入中国市场后，万星威搭建了横跨三个国家的开发体系，前端设计由国际化团队共同完成，将既专业又年轻，同时带有设计感的全新Polo系列带到大家面前。

其专利的腋下活动设计能让球手更自由地挥杆。而速干面料与日本制“吉野Polo”所采用的Manerd亲水线材，则在吸湿排汗与亲肤舒适度上达到了行业顶尖水准；同时，更可以做到久洗不变形，十年经典耐穿。

渠道进阶 全国铁三角布局成形

南京德基广场店，是万星威继成都SKP、武汉万象城等地后，开设的又一门店。万星威将华东首店落子南京德基广场，既是对品牌高端定位的精准匹配，也是对华东高端消费市场的战略卡位。

作为全国销售额第一、蝉联“全国店王”的顶级商业综合体，德基广场占据“中华第一商圈”新街口核心区位，地铁直达、交通枢纽效应显著，常年客流稳定、消费力强劲，是长三角乃至全国高端生活方式品牌的必争之地。

从市场战略意义来看，南京是长三角辐射力极强的中心城市，德基广场则是打开华东市场的“黄金入口”。以此为起点，万星威能够有效覆盖江苏、安徽、浙江等周边省市的高端消费群体，为后续进入上海、杭州、苏州等核心城市奠定基础，实现以点带面、深耕华东的战略目标。

从品牌形象适配度来看，德基广场兼具商业价值与艺术气质，注重空间体验与品牌表达，与万星威焕新后“优雅、玩趣”的品牌调性高度统一。对于经历全面焕新、急需重塑高端认知的万星威而言，入驻德基广场，能够快速提升品牌在华东地区的影响力与辨识度，强化消费者心中“高端高尔夫生活方式品牌”的心智印象。

而这正是万星威的渠道扩张目标。记者了解到，万星威以球场店、高端百货、购物中心为轴，打造一套完整的渠道铁三角。

万星威相关负责人透露，万星威初期渠道布局在高端百货上，让品牌在市场重燃初期就被大家熟知且占领渠道高地。同时，计划选址高尔夫球场的专业门店，抢占专业心智制高点，是品牌最纯粹、最硬核的形象展示场。最后，面向大众的购物中心布局为下一步大规模破圈打下坚实基础。

“万星威中国初期将陆续拓展西南、华中、华东、华南等地区的核心城市，并以成都SKP、南京德基、武汉万象城/武商Mall等头部商业项目为起点，重塑品牌版图。”上述负责人说。

打破边界 从专业竞技到城市日常

中国高尔夫运动已完成从商务社交到生活方式的转型，推动服饰赛道快速扩容。中国高尔夫球协会发布《中国高尔夫球运动产业报告》表示，高尔夫参与人群中18至39岁年轻群体占比达46%，青少年球员数量十年增长数百倍。而小红书官方《2025小红书球类运动趋势前瞻》显示，小红书平台相关兴趣用户突破1500万。“不打球也穿高尔夫服饰”，正在成为主流消费趋势。

万星威知道，高尔夫着装早已不是过去那个老成刻板的风格，呈现显著的年轻化和大众化趋势。在国内竞争激烈的运动时尚圈，万星威要想抓住这批不断涌现的新客群，必须贴上足够鲜明且差异化的标签。在品牌战略规划中，保持万星威高舒适度且具备功能性的产品DNA所提倡的“舒适高尔夫”概念的同时，还有几大核心词：“纯血高尔夫、全天候/多地形、优雅设计、舒适/高级感、企鹅IP”。这些标签在线下门店设计风格和品牌带来的最新形象大片中体现得尤为清晰。

小企鹅Logo是伴随着万星威的高尔夫球衫一同诞生、成长的。1955年，万星威的一名销售人员Abbot Pederson出差前往纽约，在一家动物标本店花80美元购买了一只可爱的企鹅标本，并为它取名Pete（皮特）。返程的飞机上，小企鹅不小心掉落，颈部摔出了一道裂痕，热情的空乘人员用领结把企鹅颈部包扎起来。邻座的老婆婆随口建议说：“这样做你们公司的吉祥物不错。”于是，这只戴着领结的企鹅便成为万星威的品牌标志。

这只憨态可掬的小企鹅成为万星威品牌形象的代表，为这项略显拘谨的运动平添了轻松活泼的气息，也令万星威在一众主打高尔夫装备的“厚重”品牌中脱颖而出。

万星威将自己的客群锚定在“稳进世家”，即专业高尔夫人群和高知新精英及热爱自由松弛、有质感的生活状态、拥有一定的审美及时尚感知力的中坚消费群体。

从目前的线下产品风格来看，万星威内部已经对产品线做了明确拆解：一边是注重高科技与专业度的“场上户外高尔夫”系列，为高尔夫专业选手及爱好者准备硬核装备；另一边则是更具设计感、适配通勤与都市社交场景的“城市高尔夫”系列，让那些想要Golfcore时尚感的年轻人也能轻松驾驭。

从1886年的针织厂到高尔夫服饰的开创者，从1955年第一件高尔夫Polo到2025年全面焕新，从成都SKP到南京德基广场，万星威用140年时间证明：经典永远不会过时，只需一次恰到好处的新生。

南京德基华东首店的启幕，不仅是一个品牌的区域扩张，更是一个时代的消费风向。随着渠道铁三角持续落地、产品矩阵不断完善、企鹅IP不断破圈，万星威将进一步打通球场与城市、专业与日常、经典与年轻的边界，让高尔夫生活方式真正融入都市日常。

这只戴着领结的百年企鹅，正以轻盈、优雅、玩趣的新姿态向全国迈进，重新定义属于这个时代的高尔夫服饰新格局。

双城收官 凯瑞麟加速构建全国匹克球赛事体系

本报讯（记者 施珊妹）从鹭岛到姑苏，从热爱到奋战，接连一段时间来，一场场匹克球赛精彩上演。

4月25日至26日，2026年“凯瑞麟杯”厦门市匹克球巡回赛（CPC-300）在厦门唐古拉运动馆火热开打。来自全国各地的匹克球选手齐聚鹭岛，用一次次精彩的挥拍、一记记凌厉的扣杀，为这座海滨城市注入运动的激情。

5月3日，2026年“凯瑞麟杯”苏州狮山匹克球精英赛（CPC-300）在苏州挥拍，从东南沿海到江南水乡，凯瑞麟的赛事版图加速延展。

CPC-300作为中国匹克球巡回赛的重要积分赛事，厦门站吸引了众多高水平选手参赛。比赛设男子双打、女子双打、混合双打等多个项目，选手们在两天的激烈角逐中，展现了高超的技艺和顽强的拼搏精神。赛场上，选手们全神贯注，每一次挥拍都凝聚着力量与智慧。碳纤维球拍击球的脆响此起彼伏，比分交替上升，悬念一直保持到最后一刻。场边观众的热情助威声，将赛事氛围推向一个又一个高潮。

一位来自厦门的参赛选手赛后表示：“这是我第一次参加‘凯瑞麟杯’的比赛，球拍手感很好，赛事组织也很专业。希望这样的比赛能多办几场，让更多人了解匹克球。”

厦门站的精彩尚未散去，苏州站的号角随即吹响。5月3日，2026年“凯瑞麟杯”苏州狮山匹克球精英赛（CPC-300）在苏州狮山挥拍。这座以园林闻名于世的城市，迎来了一场速度与激情的匹克球盛宴。

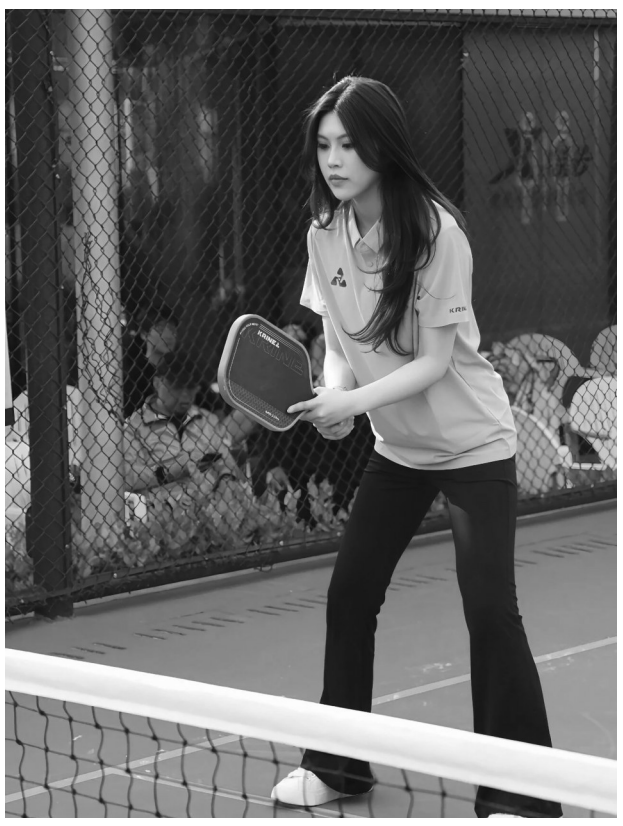
作为凯瑞麟在长三角地区的重要赛事布局，苏州站吸引了来自江苏、上海、浙江等地的匹克球高手同场竞技。赛事延续CPC-300的专业标准，设有男子双打、女子双打、混合双打等项目，为观众呈现了一场高水平的匹克球对决。

赛场上，选手们奋力拼搏，每一次挥拍都引来场边阵阵喝彩。从厦门的海风到苏州的园林，匹克球的热浪正在席卷更多城市。

作为两场赛事的冠名赞助商，凯瑞麟不仅为赛事提供了专业的比赛用球和球拍，更派出了专业的赛事保障团队，确保比赛顺利进行。

厦门、苏州之后，凯瑞麟的赛事版图还将继续延伸。凯瑞麟方面透露，6月，凯瑞麟冠名赞助GPCC粤港澳大湾区匹克球城市挑战赛。这一赛事将汇聚大湾区多个城市的匹克球精英队伍，有望成为区域内规模最大、水平最高的匹克球盛事之一。

从福建到长三角，再到粤港澳大湾区，凯瑞麟正以“月月有赛事”的节奏，加速构建全国匹克球赛事体系。这不仅是对匹克球运动推广的持续投入，更是凯瑞麟“从卖装备到建生态”战略的坚实一步。



劲霸开展2026年职工大联欢系列活动

本报讯（记者 施珊妹）连日来，劲霸开展“工享五一·劲享五四”2026年职工大联欢系列活动。

据悉，活动旨在庆祝“五一”国际劳动节与“五四”青年节，进一步丰富职工文化生活，凝聚团队力量。一系列主题鲜明、形式多样的活动，为职工带来了一场充实又快乐的文化盛宴。

活动期间，安全生产知识有奖竞答率先拉开帷幕。活动从4月15日持续至4月26日，以线上趣味答题的形式，让职工在轻松的氛围中学习安全生产知识、强化安全意识；4月25日，“匠心寻马·字里风骨”主题活动开展。劲霸图书馆携手盒止美术馆，以“马”字为载体，溯源甲骨文至简体字的千年演变，共同推出这场艺术研学活动；4月28日，劲霸举办了“生产防线·以法为盾”之专题普法讲座。

5月15日，职工游园活动热闹开场。现场设置了六大趣味互动项目：骰子大作战、一飞通关、投壶纳财、套住好运、穿针引线、茄克乒乓，玩法考验了眼力、定力、巧劲、手气与默契，趣味十足；5月16日，趣味运动会在晋江劲霸大礼堂火热开赛。运动会设置了四轮主题趣味项目：“茄克聚力 共拼华章”趣味拼图赛、“策马同心 厩守圆满”趣味赶马赛、“冰壶逐鹿 环定乾坤”趣味冰壶赛，以及户外的“心齐绳移 劲拔千钧”趣味拔河赛。

劲霸方面表示，“工享五一·劲享五四”职工大联欢活动留下了温暖精彩的回忆，凝聚了团队力量，展现了劲霸伙伴积极向上一起赢的精神风貌。未来，劲霸将持续打造有温度、有品质的职工活动，搭建交流与展示的舞台，让每一位劲霸人都参与其中、收获其中。

商学院

林国栋：深耕适老赛道 布局行业新蓝海

本报记者 施珊妹

近日，泉州市职业经理人协会迎来第100期菁英沙龙活动。泉州市职业经理人协会副会长、泉州市隐形盾鞋服科技有限公司董事长林国栋聚焦当下热门的银发经济，以“深耕适老赛道，布局行业新蓝海”为题作分享。

适老市场成为新风口

银发赛道已成为未来十年确定性最强的消费风口。林国栋表示，“从政策层面看，早在2024年国务院印发《关于发展银发经济增进老年人福祉的意见》，明确支持老年用品产业发展。‘十五五’规划建议明确提出‘发展银发经济’，2026年政府工作报告将银发经济列为扩大内需的重要抓手。”

数据显示，截至2025年底，全国银发经济各类经营主体已达50万家，市场规模预计超过9万亿元。“根据国家统计局数据，2024—2026年中国银发经济年均增长率保持在12%以上，远高于整体GDP增速。2026年银发经济市场规模预计达到12万亿元人民币，约占社会消费品零售总额的24%。”林国栋介绍说，“预计2026—2035年，整体市场规模将攀升至30万亿元，成为国内少有的连续十年高增长赛道。”

风口在前，如何布局？林国栋认为，首先要了解老年消费市场的特征。“当前，主流的出生于20世纪六七十年代的老年群体消费观念较为保守，加上适老化产品因工艺、功能、材料成本更高，定价普遍高于普通产品，老人自主下单意愿极低，存在市场购买力不足的痛点。”结合市场实战经验，林国栋指出“老年用品的真正购买者是子女”这一消费特点，其核心消费场景正是“送礼、尽孝、健康关怀”的情感需要。“在适老产品的营销上，单纯以愉悦感、恐惧感进行营销难以转化，而‘送爸妈’的情感与陪伴诉求，是目前线上线下最有效的转化切入点。”

此外，改善型的适老化产品，是避开刚需医疗这一市场红海领域，实现差异化破局的有效方式。“养老市场高度集中在血糖仪、血压计、护理床、电动轮椅、隔尿垫等刚需医疗护理产品上，而老年人日常穿戴、家居、防护等改善型产品，存在着巨大的市场空白。”林国栋进一步介绍：“隐形盾正是依托国内首批纺织品抗菌、防臭、防霉、防螨、消臭等核心技术，从老年人真实痛点出发，构建了完整适老化产品矩阵，如老年健步鞋成功入选2025工信部适老化产品目录（全国仅177款），成为泉州少数入选企业。”

全域变现的营销新战法

如何才能在30万亿的银发蓝海中占据长期优势？林国栋结合隐形盾的发展经历，认为要善于抓住并用好私域、视频号、AI短视频等渠道红利。

“微商这个行业，向来有‘6月—1年’崩盘的规律，而隐形盾自2015年以微商起步，至今已稳健运营11年，除了产品过硬的品质外，还在于对流量、渠道的精准布局。”2020年疫情期间，隐形盾抓住抖音风口，单款商务袜2年半卖出170万单，销售额突破2亿元，退货率仅3%，成为首批千川投放玩家。在低成本获客方面，林国栋采取线下以“免费送鸡蛋”引流、线上通过“看视频返现、拉人裂变”模式，一早上可建成2个500人老年群，打造“立人设—低价试水—VIP群高转化”的路径，实现高效变现。公域引流，则优先选择视频号（40多岁人群占比最高、信任度强），辅以抖音、快手，采用双开口供应链模式，一边控产品、一边对接达人，效率为传统模式的10倍。“此外，我们已全面落地AI短视频，开展500人规模AI短视频培训，实现零基础代理商也能产出百万播放短视频，大幅降低内容制作成本，适配银发赛道内容规模化需求。”

针对依托互联网渠道玩转适老赛道的模式，林国栋也分享了一些误区与经验。“互联网的流量逻辑在于，公司不能只靠自然流，而是要主动出击、付费投流，才能实现精准引领与全面覆盖。同时，不能简单依赖第三方代运营，隐形盾在布局抖音渠道时，起初仅派2人负责监管，全托管第三方代运营，导致代运营将ROI压至成本线，放大投放赚服务费，却未能帮助公司沉淀渠道核心优势，最终浪费了抖音爆发期的关键数年，需要后期重新摸索、建立。”

沙龙上，聚焦银发经济、适老产业等热点，与会企业展开深度讨论，从市场布局、营销切口到产品创新等领域，探讨如何更好地抓住这一产业高端赛道。同时，与会企业也立足当下的流量经济，结合企业实践分享如何更好地抓住短视频等新兴渠道，为企业注入持续流量与活力。