

| 啊珊和她的朋友圈

# 洪伯明：改变大家过去的刻板印象

本报记者 施珊妹 丘天 张汉阳

近日，劲霸男装×凌云六骏盲盒系列T恤在晋江首发。这是劲霸男装连续第八年推出的生肖系列产品。缘何推出该产品？为什么连续推出生肖系列？身兼设计师与CEO双职，劲霸男装掌门人洪伯明有哪些心得？啊珊专访了洪伯明。



## 以故事为灵感 产生精神共鸣

啊珊：怎么会想在这个时候发布盲盒系列产品？

洪伯明：这一次的盲盒系列是劲霸男装×盒止美术馆的联名产品。当下盒止美术馆正在做一个马文化的展览，所以有此渊源。人们也可以将此理解为马展的一个部分，是从文化到产品的延展。因此，选择在盒止美术馆发布这一产品。

这次的盲盒系列叫凌云六骏×天命在身，设计灵感来自唐太宗当年打天下时，陪他一起建功立业的六匹爱驹的故事，分别名为“拳毛騧”“什伐赤”“白蹄乌”“特勒骠（一作特勒骠）”“青骢”

“骝紫”。唐太宗令画家阎立本先把“六骏”形象画出来，然后令石刻家阎立德刻在石屏上。唐昭陵六骏石刻共有六块，其余四块陈列在西安碑林博物馆，还有两件因为被盗而流失海外。我们以唐太宗这六匹战马的故事为灵感，提炼了它们的精神。

比如一往无前、坚韧不拔、忠心护主等，我们希望从这些角度找到马的文化，然后穿越时光跟当代人产生精神共鸣。

啊珊：我印象里面，劲霸每年都会发布生肖胶囊，这个属于该系列中的产品吗？

洪伯明：是的，过去我们的生

肖胶囊是在每年春节的时候发布，今年春节的时候我们也发布过。相当于今年我们有两个与马主题有关的产品。

为什么我们在马年会做两个跟马主题有关的产品呢？因为我感觉马是人类最好的伙伴，同时，它又是一个非常有文化、有历史，深得国人喜欢的形象，值得我们用更多的精力去书写、挖掘故事。此外，我本人是属马的。

我觉得现在从文化的角度切入产品，还是得找到自己能够产生精神共鸣的点。因为你只有自己喜欢，你做好的产品真诚地分享给大家，才能得到更多的认可和吸引。

## 文化赋能产品 开出不一样的花

啊珊：为什么我们会持续推出与生肖有关的胶囊产品呢？

洪伯明：我们在2019年春节就推出了生肖胶囊。因为我去逛街的时候，看到欧美奢侈品品牌为了赚中国人的钱，做的生肖系列很敷衍。比如把一个生肖直接印上去，或者写一个福字，字体很难看，还涨价。从设计师的角度，我是有点不服气的。我觉得中国的生肖文化是关于祝福、关于美好生活的故事，它与我们每个人天生都有关

联。所以我就觉得我们应该去做这件事情，便从猪年一直延续到现在。

事实上，我们发现，每年都会有一批我们的顾客很喜欢这个系列，也会吸引一些新顾客关注我们。渐渐地，我们也发现越来越多品牌开始做生肖产品，大家都有自己的方式去做，各有特色，这其实是一件好事。这说明我们文化自信，而且不同品牌的沉淀与演绎，会长出不一样的花。

## 以公益初心 陪伴更多人成长

啊珊：我们现在所在的盒止美术馆，您担任馆长，当时为什么会设立这个美术馆？

洪伯明：盒止美术馆是2021年5月1日开幕的。2020年，我想在图书馆、美术馆、劲霸夹克博物馆这三者中选一个。正好美术馆跟咱们晋江的需求更匹配。当时晋江在这方面的供给其实不太够。此外，我个人从小很喜欢艺术，小时候跟父母到上海生活时，曾有很长一段时间融入得不是很好，就会自己去看展，看很多艺术相关的东西。在我成长的过程中，艺术文化展览给了我很多好的体验。所以后来有一个机会并得到家族支持，正好咱们的家乡又有需求，我们便发起这样一个公益美术馆。我们希望盒止美术馆扎根本土，在五店市这个空间，可以陪伴咱们当地的年轻人、家庭、孩子共同成长，这是非常有意义和价值的。

啊珊：据我了解，盒止美术馆开幕以来已经连续办了20个展览，且大多是免费的形式，是吗？

洪伯明：是的，除了一场跟一位

收藏唐卡的老师联展，我们尊重他的意见象征性收了15元的门票，其他的展览全部都是免费开放。

我们做过市场调研发现，大家能够接受看展门票的价格大概在15-30元。如果收费，意味着看展的人就会减少。我们的初心是希望让喜欢看展的人能够常来，让周边的孩子们知道有这样一个地方，能跟着他一起成长。我们也希望把盒止打造成晋江的文化名片，让我们在接待全国各地朋友的时候能有一个还不错的地方。所以综合考虑，我觉得免费是最好的方式。

除了免费，我们为了让开展的时间延长，还力求盒止美术馆全年从周一到周日都是开馆的。其中，周末的开馆时间还会延长，跟更多人产生链接。因为在五店市，很多来看展的是游客。我们不知道在哪天的某个时候会有一个重要人物来到晋江，他了解“晋江经验”，了解晋江民营经济的蓬勃发展，也了解了这里的历史文化底蕴。有可能他在看到盒止美术馆时会看到一种新的可能。

## 做正确的事情 要耐得住寂寞

啊珊：我第一次采访您是2019年，当时是您接手劲霸男装的第一年。我当时请您给过去的一年打分，您说勉强及格。现在是2026年，您怎么给过去这些年的CEO伯明打分？

洪伯明：这是一个很难回答的问题。可能从我的角度来讲，过去这几年可能还是在及格线吧。这几年市场变化很大，在顺应市场奔跑的时候第一件事情是不要掉队，第二件事情才是跑赢大盘。其实这几年，我们也在经历着品牌的转型，不管是从组织运营，还是产品开发，都在持续转型中。

面对当下这种时代变化，大家都在回答自己的这个考题。我们有很多解法，已经有些收获，但有些我们认为正确的事情还需要一点时间。我认为，正确的事情要坚持。

啊珊：您刚刚谈了很多收获，但您刚刚也谈到这几年的服装市场，尤其是男装市场其实竞争压力非常大。您觉得最大的挑战是什么？

洪伯明：我觉得最大的挑战，如果放在像劲霸这样稍微有点历史的品牌身上，便是如何改变大家过去对你的刻板印象。你要改变大多数人对你过去的认知，这个改变的成本是很高的，而且你在坚持某些事情的时候，可能还会有一些沉没成本。很多事情是你坚持做了，第一年第二年没效果，可能到第三年第四年才会起效果，但很多人可能在第二年就坚持不下去了。

对于每一个企业的掌舵者来讲，就像王阳明说的“破山中贼易，破心中贼难”。你要突破自己，你得真正地去拥抱市场和创新，消费者才能感知，才能真的理解。你能不能耐得住寂寞，持续地坚持做对的事，是当下我们所有人面对的共同课题。

啊珊：在您的设想中，未来的劲霸是怎样的？

洪伯明：劲霸一直以来希望打造百年品牌。“百年劲霸 基业长青”是劲霸一直以来的信念。在坚持的过程中，我爷爷说“一个人一辈子做好一件事就不得了”，成了我们刻在骨子里的事情。

当下的市场环境，我认为是一个评价非常多元的体系。它不是用纯粹的数据，或者市场占有率这样的数据去衡量的。在一个巨变的时代下，首先得跟着市场，跟着消费者，围绕品牌的底蕴和优势去发展，最后长出来新的样子，更值得期待。

我们有一个远大的目标，并在这一个过程中持续实践、持续迭代，长出更适合未来、更有价值的品牌。

# 跨界“它经济” 晋江制造开辟千亿新蓝海

本报记者 蔡明宣 曾小凤 陈巧玲

前不久，为期三天的2026CPE成都宠博会落下帷幕。展会期间，百余个国内外品牌同台亮相，晋江企业身影频现。从主粮零食、智能用品到宠物服饰、护理产品，一支由传统制造转型而来的“它经济”跨界军团，正式站上风口。

## 产能跨界 晋江制造全线转向

走进泉州联合纸业有限公司车间，两条宠物纸尿裤生产线正满负荷运转。两班倒生产，月产900万片，订单已排至次年。

“去年8月投产以来，产能一直追不上订单。”该公司总经理汤代凤告诉记者，在前不久行业展会上，数十家东南亚客商主动咨询宠物纸尿裤，让企业坚定了切入新赛道的决心。依托婴儿纸尿裤的成熟产线，联合纸业快速推出公狗、母狗专用款，上市即热销。考虑到个别用户使用纸尿裤会觉得麻烦，5月份又新推出宠物拉拉裤产品。

这是个例。捷鹰贸易原本是一家深耕鞋服的外贸企业，多年经营OEM和ODM订单，将创意设计与晋江制造深度融合，产品远销欧美市场。随着宠物消费风口到来，企业依托意大利设计团队与外贸优势，结合中国强大的制造优势，顺势跨界推出了意大利全新宠物品牌“Hó Pèng-yǒu(猴朋友)”，并且拿到了中国区独家授权经营权。

在捷鹰贸易的展厅里，300多个SKU的宠物衣服、宠物鞋、牵引绳等产品整齐陈列，覆盖休闲、户外、生日派对等多场景，兼顾颜值、安全性与实用性。

捷鹰贸易业务经理苏秋萍告诉记者，企业从鞋服跨界宠物赛道，正是看准了传统产业转型的迫切性与新消费市场的巨大潜力。“传统鞋服竞争日趋激烈，而宠物赛道恰好能承接我们的设计能力、供应链优势和海外渠道资源。”

当下，在晋江，一场全域跨界正在发生。联合纸业、兰斯贝儿等卫生用品企业转产宠物纸尿裤、护理垫；捷鹰贸易等服装企业改线生产宠物衣服、户外用品；抱抱熊等母婴企业跨界做牵引绳、胸背带、出行腰凳、宠物包；乐隆隆食品等食品企业切入宠物主粮、鲜食与零食。吃、穿、住、行、护、玩全品类覆盖，一条完整的宠物用品产业链快速成形。

不仅如此，今年2月初，晋江和平中路宠物经济特色街区正式成形，集聚三四十家商户，构建起集活体销售、食品用品、洗护寄养、医疗保健于一体的站式消费生态。宠物消费从基础喂养，延伸至医疗、美容、殡葬等全生命周期服务，有效补齐了晋江宠物消费业态的短板。

表面看，这是一场低门槛、快响应的柔性转型。童装生产线换版，就能缝制宠物衣服；婴儿背带配件工艺稍加调整，便能生产牵引绳、胸背带……原料通用、工艺相通、工人技能可直接复用，转产成本低、见效快。

深层次看，这是传统产业触网后的必然突围。“传统卫生用品市场饱和，我们必须寻找新增量。”汤代凤坦言。童装、鞋服、户外用品等行业同样面临增长放缓、竞争白热化、产能过剩的压力。

与之形成对比的是，宠物经济迎来爆发期。《2026年中国宠物行业白皮书》指出，2025年城镇宠物（犬猫）消费市场规模达3126亿元，较2024年增长4.1%。其中，犬消费市场规模达1923亿元，猫消费市场规模达2184亿元。

当过剩产能遇上千亿蓝海，晋江制造的集体转向，顺理成章。而更大的看点在于，同一起跑线上，企业走出了完全不同的路径。



## 模式分化 差异化路径各显神通

面对千亿宠物经济蓝海，晋江企业并非千篇一律跟风入局。依托各自优势，三家企业分别诠释了制造提效、渠道深耕、品牌创新三大核心竞争力，为传统产业跨界转型提供了鲜活样本。

联合纸业选择了最直接的路径，以代工起量，用快反制胜。

该企业依托卫生用品制造优势，以OEM模式承接东南亚、欧盟等国家订单，争取客户月订货量达500万片—1000万片。这套打法的核心是制造效率：同样的设备、同样的管理，边际成本被压到极低。

但汤代凤对此保持清醒。“行业红利窗口不会太长，婴儿尿裤企业都在计划切入，价格战难以避免。”她告诉记者，企业正在做两件事：一是优化透气材质，降低宠物皮肤过敏风险；二是拓展国内电商渠道，筹备自有品牌试用装。

与联合纸业不同，闲游商贸不追求订单规模，而是深耕单一市场。

这家企业聚焦菲律宾市场已有两年半，负责人洪夏琪向记者介绍，公司以自研自产的宠物尿布为核心引流品。“这个产品在菲律宾稀缺，复购率高，是

典型的高频快消品。”洪夏琪解释，尿布薄利，但能带来流量。以此为基础，企业延伸出食品、玩具、牵引绳等全品类，对标母婴行业模式，构建宠物全生态产品矩阵。

目前该公司已在菲律宾完成品牌注册。线上以跨境电商店铺做流量，用薄利尿布引流，搭配高毛利产品提升利润；线下向当地宠物店批量供货，并开放品牌授权分销。

洪夏琪明确表示，现阶段只深耕菲律宾，不盲目扩张，“把一个市场做深做透，比四处撒网更有价值。”捷鹰贸易的跨界，核心是走品牌创新路线。

即便拥有成熟的跨境鞋服经验，企业对宠物产品依旧坚持高标准。苏秋萍介绍，首批宠物卫衣因版型不符合要求被批量退回后，团队立即启动全域市场调研，耗时三个月收集欧美、东南亚宠物体型数据，并通过实穿测试反复优化，确保产品安全、合身、好用。

在品牌打造上，“Hó Pèng-yǒu(猴朋友)”以“品质+设计+专利”构建核心壁垒：服饰采用A类母婴级纯棉，设计融入意式美学；自主研发专利防爆冲牵引绳，形成差异化竞争力。目前品牌以亚马逊渠道为根基，将同步发力国内电商，走出一条独具特色的品牌化发展之路。

## 破局之路 深耕细分与品牌升级

代工起量、深耕区域、原创品牌，三条路径虽然各异，却共同印证了一个事实：晋江企业已不满足于简单的产能转移，而是在宠物赛道中寻找属于自己的位置。

然而，当越来越多的企业从四面八方涌来，一个无法回避的问题浮出水面：这股热潮能持续多久？晋江会不会又一次陷入“一哄而上、一哄而散”的怪圈？

好主人宠物食品公司相关负责人表示，2026年的突破将更多出现在对消费者的细分需求上，比如营养健康上做得更专业、自有工厂的价值将被重新定义、消费场景持续创新，“宠物友好”理念也将全面融入城市生活的方方面面。

对于晋江企业而言，避免“内卷式”突围的方向已然清晰。从“代工思维”转向“品牌思维”，闲游商贸在菲律宾注册自主品牌，捷鹰贸易从代工“转型”为品牌方案商，这些都是晋江企业探索品牌出海积极信号。

“从代工到创牌，这是企业深耕宠物赛道必须跨越的关口。”在苏秋萍看来，本土品牌高端化是未来三年的核心机遇。为此，“Hó Pèng-yǒu(猴朋友)”从品牌创立之初就以中产人群为定位，从产品设计、材质安全、情感营销上持续投入，为的就是通过品牌差异化定位，避开低端竞争。

从“广撒网”转向“深耕细分场景”，宠物消费已进入场景化时代。

《2025 宠物电商市场分析报告》指出，当前宠物行业已进入细分场景化、功能精准化时代，“专宠专用”成为核心趋势。比如猫主粮围绕“长肉、美毛”需求，高蛋白、磷虾、鱼油等成为差异化卖点；流浪猫领养场景快速崛起，分龄、分品种、分功能的精细化产品需求持续攀升……

业内人士表示，宠物消费正从“通用标配”转向“精准适配”，未来竞争不再是大而全的比拼，而是细分场景与专业功能的较量。只有深耕细分、做透场景、强化品控与研发，才能以专业度构建壁垒，才能跳出价格战。

从“单打独斗”到“抱团出海”，晋江正依托产业集群优势深耕全球宠物市场。

晋江鞋服、食品、卫生用品等产业链完备，构筑起难以复制的发展根基。苏秋萍表示，企业将借力完善的产业配套与扶持政策，整合本土优质资源协同发展，全力把“后朋友”打造为知名宠物品牌，精准对接海内外年轻消费群体。

与此同时，晋江各级政府积极鼓励本土企业发挥产业优势，在宠物经济领域拓展创新，延长产业链，提升附加值。当前，和平中路宠物经济街区不断扩容，安海宠物经济产业园规划建设……正是将分散产能整合为集群合力的积极探索。依托产业链协同，晋江企业可以打包输出“宠物用品解决方案”，而非单一产品。

从宠物卫生护理、洗护清洁，到宠物食品、时尚服饰，晋江企业正依托成熟的制造根基与敏锐的市场嗅觉，在宠物经济赛道上加速突围。随着萌宠群体持续扩大、精细化消费不断升级，这片千亿蓝海仍处于上升期，产业未来可期。