

国潮崛起：匠心不变 创新不止

——三枪品牌的新时尚之路

■ 撰文 刘才源 陈扬

编者按：时代发展的浪潮成就了国货品牌的崛起，也成就了三枪成为家喻户晓的精品老字号。三枪，诞生于1937年，八十五年的岁月轮替，始终在设计与工艺上坚守匠心品质，尊重产品细节，“传承”和“创新”一直是品牌理念的核心关键词。

其实，三枪品牌的起源有一个传奇的爱国故事。上海民族工商业者于庭辉先生在上海成立了莹茵针织厂，为了庆贺自己在射击比赛中获得三连冠，也为了弘扬国货，表达爱国之情，申请注册“三枪”商标。1937年6月，该商标正式获批并沿用至今。三枪品牌一直秉承打造匠心品质、争做行业标杆的精神品格，努力织造国货精品，让老字号焕发崭新活力。

匠心内力谱写传奇实力

三枪作为连续24年国货市场占有率第一的老字号品牌，深耕面料领域研究，不断追求科技工艺的创新，以出色的时尚设计，为消费者提供舒适的贴身衣物体验，成为贴身衣物领导品牌。获国家级科技创新发明专利超过20个，行业奖项超过30个。

三枪以向消费者提供健康舒适的高质量自产面料为核心，又朝着以内外穿、家居生活全系列、高性价比的多品类时尚贴身衣物的方向快速发展。凭借不断创新的产品和高品质的生产，三枪在全国拥有超过3000家以上的门店，以及更多的线下零售网点。在网络营销布局方面，目前三枪已入驻天猫官方旗舰店、京东、唯品会等电商平台，另外也在拼多多、抖音、腾讯视频等社交渠道进行品牌拓展，给消费者带来全方位优质便捷的购物体验。

跨界出圈 让品牌聚力前行

越是经典的品牌，就越需要不断创新求变，关注时代的需求，拥抱时代的发展，才能让品牌经久不衰。近年来，三枪在瞄准细分市场领域的基础上，充分利用多样化的品牌营销资源，与其他各类品牌进行了大量跨界联名合作。通过跨界合作、时尚走秀、社会文化活动等各种形式，引发用户共鸣，汇聚各方力量，借势传播老字号品牌的新活力，以此提升三枪品牌和产品的美誉度及忠诚度，不断地为中国贴身衣物消费市场革新观念和内涵。

1. 跨界联名合作

三枪 × 故宫宫廷文化



三枪携手故宫宫廷文化，取故宫博物馆藏文物元素，将中国特色传统古典美学与中国属性的艾草纤维面料结合，以“内力”为核心主题，推出全新内衣及家居服产品“大内高手”系列。为宣传这个系列，三枪还推出一支同名 rap 歌曲，用燃力歌曲唱响新品潮酷。此外，双方还在2020年国庆期间举办了“大内高手”集结宴，现场有移动宫殿、雷鼓雄狮阵、夜明珠飞虎峡谷等场景，三枪还邀请百余位国潮达人亲临现场在现场进行 battle，展现国潮魅力。

三枪 × 网易云音乐

三枪携手国内领先的金牌数字音乐平台网易云音乐共同推出了“樂系列”音乐文创产品。该系列包括两款男士内裤、两款女士内裤和长袜、短袜、船袜三种袜子。每种款式均搭配了丰富的色彩和细节设定。有别于三枪其他产品，“樂”系列内裤袜在外形上显然成为潮男辣女的标配。“1W+”“乐平”“播放”“红心”“单曲循环”等常见图标，都在系列内衣上一一体现。同时还推出了浓厚复古风的广告片，80年代的怀旧场景，和魔性的画面与洗脑式的对白，形成了现象级的“病毒式”刷屏。

三枪 × 艺术家坦尼斯



作为一个老字号品牌，三枪大胆地邀请国外人气波普艺术家坦尼斯先生合作，并在中国品牌日的T台秀中展出了坦尼斯先生最新设计的三枪新款商品。三枪认为，好的色彩与设计是全球通用的语言，在面向年轻化、时尚化的发展历程中，只有包容和多元化，才能打破品牌的固有限制，在未来的市场中走得更远。

三枪亮相“全球创意驱动，国潮不止一面”为主题的“第六届中法品牌高峰论坛”暨“上海时尚消费佳品巴黎展”在埃菲尔铁塔举办。

三枪 × 那兔那年那些事



那兔以三枪抗疫资料创作的新闻图



那兔与三枪品牌的联合系列logo

在2020年新冠疫情期间，三枪联合那兔团队，将三枪积极生产口罩的场景绘成画面，助力全民防疫抗疫。



2. 进军时尚圈全新亮相纽约时装周

三枪在2020纽约春夏时装周上举办了一次精彩的内衣走秀，这是天猫2019“CHINA COOL”的一部分，也是中国内衣品牌首次在国际秀场发布自己的商品以及对时尚的理解。

三枪选择国内优秀的青年设计师瞿创及其团队，共同打造了一场专属于三枪的时尚秀。瞿创在三枪的历史陈列室考察时，惊讶地发现三枪在三四十年前的商品中，已经开始尝试包括华夫格、双面缠绕等极具质感的面料、工艺及款式设计，他非常希望能够将这些设计，以现在最新的面料、工艺和设计理念重新表达，重新被大众所喜爱。通过设计师与三枪技术中心的共同努力，终于呈现出纽约时装周秀场精彩的既带有复古时尚、又呈现出时代新质感的全新秀款。值得一提的是，除了将三枪的经典面料和款式全新演绎外，此次纽约时装周上，设计师团队还重新解构了三枪的LOGO。



2021春夏上海时装周，三枪 × 知名设计师Uma Wang

三枪与享有“针织女王”美誉的知名设计师Uma Wang以“内新的力量”为主题，演绎时代新女性对贴身衣物的全新理解与可能性。发布秀通过对女性贴身衣物及家居服概念的重新解构，表达如何借由贴身衣物来体现女性本身的内在力量，如何更加舒适自如，取悦自己。在Uma Wang及三枪的理念中，贴身衣物理应摒弃“内衣只能内穿”的桎梏，通过匠心与创新，将新的审美趋势与新的针织工艺赋予女性贴身衣物更多的可能。

3. 红色文创

三枪，一个自成立伊始就带有红色基因的民族品牌，在不断发展壮大的过程中，始终不忘初心，与社会各界组织联合，发布红色文创系列，承担企业的社会责任，向社会传递正能量。

前进的力量

传承初心与匠心的国潮好货，设计灵感来源于青年报图形元素，融合青年报上发表的题字“前进”搭配当代青年的正能量关键词，传递出拼搏前进的力量。



新青年T恤

“新青年”系列T恤是由三枪与“海上文创”联合推出，其设计灵感源自1915年创办的《新青年》杂志。百年前的《新青年》是倡导民主与科学思想的主力军，它发起的新文化运动促进了中国人民的思想觉醒，为新一代知识青年指引了前行的道路。



传承老字号宝贵经验 校企共建助力产学研创新发展

三枪近几年来一直在追寻市场发展变化趋势，从中思考如何在专业制造的基础上做到创新设计，追求热点、创造新热点，不断地努力向年轻人靠拢，让三枪获得更多年轻人的喜爱和关注，是三枪在品牌战略层面持续发展的重点。

去年，通过“新国潮·青春范儿”老字号·新活力创新挑战赛的契机，在上海黄浦区就业促进中心的组织下，三枪与其他老字号品牌一起走进华东理工大学参与座谈推介会。在此过程中与华东理工大学艺术设计学院进行了深入沟通，打下了合作的坚实基础。三枪与华东理工大学举行产学研实践基地签约仪式当天，位于浦东新区康桥路的三枪工业城迎来了华东理工大学艺术设计学院的一行学生，他们走进三枪品牌展馆认真聆听这一诞生于1937年的老字号品牌历史。从打开市场的保暖内衣，到如今投身抗疫研发的口罩和防护服，学生们对于设计理念和产品特性踊跃提问。此次合作，三枪集团也将充分发挥老字号的经验优势，推动高校创新创业人才培养、提高大学生创新创业能力。

洞察核心诉求 才能令产品深入人心

三枪从来没有停止对消费者需求的洞察，2021年秋冬季，三枪“热力弹”系列全面上市，这款自主研发的面料，利用特殊工艺可以纵向拉伸高达260%，出色地解决了为父母、闺蜜挑选保暖衣物时，选择尺码的困扰；而该系列所倡导的“无论胖瘦都是美”的营销理念更是圈粉无数。

在拍摄营销视频时，三枪同时选用两位模特，一位身材高瘦，一位丰满圆润，却同样传达着健康自信的美感。大码模特让消费者眼前一亮，其拒绝“身材焦虑”打破美丽偏见的态度，受到众多网友好评。不仅产品一经上架就被抢购一空，消费者更是自发在网络上发布“种草”笔记，让产品在社交媒体上创造了持续的话题热度。

好的品牌离不开好的企业发展思路和经营策略。三枪能在老一辈心中稳固这个标签、在新一代心中引起关注并喜爱，这离不开品牌清晰准确的市場洞察力和出彩的消费体验。

“氛围感”出彩 现场体验更舒心

传统零售业与新零售业的业态竞争，是一场智慧与洞察力的角逐，三枪敏锐地察觉到相比线上的销售模式，实体店带给消费者的是心理与物质的双重享受。三枪在全国拥有超过3000家以上的门店网络，曾被摩根斯坦利评为中国内衣市场最完善的营销渠道，门店升级给品牌注入新鲜活力。

这次门店形象的视觉升级，完美阐释了品牌的精品定位，场景化的布置可以很好地展示面料的核心优势，述说自己的故事、情怀，用全新的氛围感去引导消费者感受属于三枪的时尚感、设计感，以此给消费者带来优质舒适的购物体验。在时尚市场，最具话语权的永远是消费者，品牌必须了解消费者的喜好，投其所好，才能更好地满足品牌长青化的诉求，也为经典国货品牌注入新鲜活力。三枪未来的路还有很长，而我们期待她可以撑起属于老字号的时尚之路。