



恒源祥设计制作的「番茄炒蛋」礼服三度联手奥运

图5



「绒线大王」的全毛绒线始终深受欢迎 本报记者 周馨摄



昔日资深网红火遍中国 今日不老顽童走向世界

# 90岁“恒源祥”一路“羊洋烩”

首席记者 华心怡 实习生 陈慧琴

这是一只有故事的“羊”，今年90高寿。它走过离合悲欢，迎来新生与闪耀，不变的，是始终如一温暖与情怀——它是慈母手中线，游子身上衣；它是青青子衿，悠悠我心，编织一身爱的包裹。它薅走了世界1/10的羊毛。它就是“绒线大王”恒源祥。

偏偏，恒源祥还是个“老顽童”。近年来，除了深耕羊毛产品，它还跨界投资戏剧、拥抱互联网，花样百出，玩出了新高度。曾经，一团绒线，一件毛衣，火遍中国四海八荒。如今，一个品牌，一种战略，要将大千世界玩转。今日，走近恒源祥，亲切的魔音又袭来——羊羊羊！



1927年6月，四马路即如今的福州路上，曾在洋行讨生活的沈莱舟喜气洋洋地揭开了一块匾额上的红绸，上面写着3个颜体大字“恒源祥”。字由著名的“海上书法四大家”之一马公愚撰写，起源于清末书法家赵之谦的一副对联：恒源百货，源发千祥。“恒源祥”是非常小的字号，门面不过摆在弄堂口的半家，店员三两个，以批发为主、门售为辅，经营洋杂百货，其中也包括绒线。33岁的沈莱舟不会想到，这家弄堂小店经历改制、改革，在几十年后会成为“北有同仁堂，南有恒源祥”的宏大集团。

恒源祥真正迎来大发展，是上世纪八九十年代。从经销毛线，到自己生产毛线，恒源祥一夜走红。它称得上是网红的老前辈，眼下人气鼎盛的“喜茶”、“鲍师傅”统统都要甘拜下风。1987年，恒源祥店庆展销第一天，位于南京东路的门店外人山人海，排队的人围绕着广西路、九江路、贵州路一直到南京路足足兜了一圈，甚至出动了警察维持秩序。此时绒线业的票证刚刚取消，但全毛绒线依然十分俏。恒源祥(集团)有限公司董事长刘瑞旗回忆往事：“当时就感觉好像全中国的绒线贩子都来了。”他赶紧作了一个决定：不准卖大户，每人一次只能买2斤。刘瑞旗用玩笑的口吻说着一个事实：“那个时候，买到恒源祥绒线，就等于买到彩票，买到黄金。”外地人会背着麻袋来收购，因为回到当地，便能轻松地以两倍三倍的价格转卖出去。

随着人们生活节奏的加快，人们很难腾出大段的时间来织毛衣，为满足当下消费者的需求，恒源祥的产业开始从毛线，向针织服饰、家用纺织品等产业进行拓展。恒源祥的绒线和羊毛衫综合销量常年保持同行业第一。



## 魔幻广告“羊羊羊”

恒源祥是只会动脑筋的“羊”。被有些人称为“十大恶俗广告”之一的“羊羊羊”，在5秒内连播三遍，洗脑观众。好恶暂且不论，但深入人心是肯定的。公司内部有个人尽皆知的故事：“羊羊羊”广告停播后，恒源祥收到了一封观众来信，一位年轻的母亲说，她的孩子每天睡觉前都要听着电视机里的“羊羊羊”

恒源祥懂得借力。广告是其一，体育是其二。它最早与体育结缘，是1989年赞助黄浦区轮滑队。之后甲A、CBA、世乒赛、中超……恒源祥的身影始终坚挺。

说起体育情缘，最被“蒙在鼓里”的一个事件是，马拉多纳第一次来到中国正是凭恒源祥的一己之力。1996年由恒源祥集团运作，马拉多纳随博卡青年队来中国，与四川全兴进行了比赛。刘瑞旗回忆，“当时付了博卡青年队一笔钱，其中80%给了马拉多纳，其余20%由剩下的队员和教练再分。”比赛前，马拉多纳还一度玩消失，天性散漫的球王自己坐着三轮车

才能入睡。公司立即派人制作了录像带寄去，让孩子能够继续安睡。“羊羊羊”不仅在广告内容形式上遭受非议，其实最初在决策上也是“兵行险着”。1991年，绒线行业日渐式微。刘瑞旗揣着一张10万元的支票走进上海电视台，说是要做一个15秒的广告。10万元是笔大支出，收效如何很难判断。刘



出街游玩。对于这次中国之行，老马评价“开心极了”。

当然，恒源祥打出最出名的体育牌肯定是“番茄炒蛋”。2005年12月，恒源祥正式签约成为北京2008年奥运会赞助商。刘瑞旗兴奋之余也感受到了巨大的挑战，“整个奥运会开幕式就是一个巨大的服装秀，奥运装不仅是一种服饰，它还代表了一个国家的形象。”恒源祥在全球范围内开展了国服设计大赛，最终，“番茄炒蛋”这个代表着国旗色的设计最终脱颖而出

瑞旗顶住压力，自己策划制作广告。随着热播剧《婉君》里“有个女孩名叫婉君”的歌声，便是“恒源祥，恒源祥绒线羊毛衫”的广告。“这是恒源祥的第一支广告。之后才有升级版的‘羊羊羊’。”恒源祥进驻中央电视台广告11年，空前成功。1996年，“软黄金”的销售达到峰值，全国产销突破一万吨。

## “番茄炒蛋”体育缘

出。款式上，则男女统一为西服。运动员一人一种体型，一人一个尺寸，工厂只得“派兵南征北战”，为分布在不同地方的运动员单量单裁。公司党委副书记顾红蕾笑称，那是一段充满乐趣的回忆，“比如为姚明量体时，我们不得不站在椅子上才能与他并肩。此外，我们还知道了不少运动员的秘密。有些体操运动员一个胳膊粗一个胳膊细，一些三级跳运动员则会出现一条腿长一条腿短的情况。”所有数据收集完毕之后，距奥运开幕

90年后欲暖还寒的这个冬天，位于金陵东路的恒源祥大厦，一楼店面内6位阿姨围坐在一起，拿着毛线针一针一线，细细地编织着。“恒源祥，是人们口口相传津津乐道的老牌子，织出来的毛衣手感特别好。”今年67岁的陈菊娣是位织毛衣的高手，平针、上下针、螺纹针各种针法样样精通。“我女儿今年37岁了，从她出生以来，我每年都会用恒源祥的毛线给她织一件毛衣。时代变了，温度还在。”

已不到两个月。要生产出6500件上衣，1100多条裙裤，只好与时间赛跑。机器连轴转，人员轮流上，那段时间，工厂内，天天上演着流水线上的“生死时速”。

北京奥运会“番茄炒蛋”一炮而红后，恒源祥还为2012年和2016年奥运会中国体育代表团提供礼仪服装，三度联手奥运。萨马兰奇、罗格、巴赫，历任国际奥委会主席都成了恒源祥的老朋友。恒源祥还成为有“体坛奥斯卡”之称的“劳伦斯”颁奖典礼的第一个企业主办方。



## 胡歌站台“羊文化”

“恒源祥玩文化了”——“毛线啊？”当“毛线”已成为网络语另有含义，恒源祥也真正跨界重塑自我。

要想成为一个有底蕴的老字号，其背后少不了文化的支撑。绒线作为羊毛的延伸产品，就是刘瑞旗手中“羊文化”的一张王牌。1990年起，恒源祥招兵买马，在全国搜罗绒线尖端人才，将工艺美术师秦永富和身怀绒绣绝技的李蕾招至麾下，并于2004年成立“恒源祥绒绣工作室”，专门从事绒绣的工艺研究

和产品开发，使这一几乎湮灭的传统工艺得以枯木逢春。如今，中国第一代党和国家领导人的纪念馆中都有恒源祥捐赠的伟人绣像。此外，国际奥委会历任主席也曾收到恒源祥赠送的绒绣像。当罗格在上海恒源祥大厦看到英女王的绒绣像时，向来冷峻矜持的他笑得露出了牙齿：“原来今天女王陛下也来了。”

最近大热的品牌植入大IP的玩法，恒源祥也算是鼻祖级玩家。沪语话剧《永远的尹雪艳》、话剧

《大商海》、音乐剧《犹太人在上海》，这上海三部曲都由新近成立的恒源祥戏剧发展有限公司出品。《永远的尹雪艳》找来了红得发紫的胡歌站台，成为一大话题。而《犹太人在上海》更是登上百老汇舞台，并且即将在以色列上演。

恒源祥的求新之路，不止于拓展业务的外延，更是完成了从线下到线上的跨越。2011年才迈上电商之路的恒源祥，虽然起步较晚，但是步子迈得大。如今，恒源祥不

仅拥有了官博、官微、电商平台，甚至还参与了直播等新型互联网营销形式。阿里研究院“2016年度中华老字号电商百强排行榜”中，恒源祥勇夺第一。“触网”短短6年时间，恒源祥线上销售额已突破了20亿元。谈及恒源祥未来的发展，刘瑞旗透露，恒源祥正启动一个“全球造”的项目，希望找到全球最好的工厂、原料、工艺等资源为恒源祥品牌打造产品。而由恒源祥发起的“全球感官品牌论坛”也已经召开了七届。恒源祥正持续组合世界最先进的感官研究成果为消费者全方位打造难忘消费体验。