

晋江产业早春调查

男装龙头领跑拐点

本报记者 施珊妹 董严军

2024年伊始，男装主题周络绎不绝。从Pitti Uomo佛罗伦萨男装展绵延到米兰、巴黎男装周，男装盛会正成为瞭望全球时尚产业市场心态与未来发展趋势的重要窗口。透过男装主题周激发的种种讨论，人们看到男装产业呈现出的强劲活力。

诚然，尽管宏观市场增速放缓已是不争的事实，但持续寻找市场活力的趋势，以及整体向好的变化，正于罅隙间发生。

2023年消费弱复苏，服装增速弹性较大，优于零售大盘。特别是中高端男装品牌，通过品类拓展打破增长天花板。在消费复苏和零售回暖的背景下，业内普遍认为，2024年男装品牌表现可能会出现分化，男装行业竞争集中度将提高，男装龙头或将迎来领跑拐点。

01 加速竞跑 争行业龙头

2024年春天，闽派男装充满雄心壮志。

“很高兴在新的一年里，向大家宣布一个好消息。这个好消息，源于2个我的想不到。”正月初九，利郎集团开工首日，利郎集团董事长、总裁王良星首次在公开场合谈了他的“2个想不到”。

“过去一年，疫情转段，大家都判断市场会全面复苏，我们会迎来非常好的消费环境。但没想到，我们马上迎来了意想不到的低迷形势。这是我的第一个想不到。虽然消费不如预期，但我们却在这么艰难的环境下，创下了各方面的历史新高。无论是销售，还是库存，又或是财务的健康程度，势如破竹，都是过去36年利郎最好的成绩。这是我的第二个想不到。”王良星充满信心，开启加速竞跑的一年。

这注定是信心勃发的一年。

“2024年，我们要让大家看到，七匹狼依然是那头勇往直前、向前飞奔的狼。”2月3日，七匹狼2023年终盛典上，七匹狼董事长周少雄以“与时偕行 高质焕新”为题激情演说，并立下5年里销售实现百亿元的目标。

宣布鸿鹄之志的，还有九牧王。

1月26日，九牧王集团2023年会暨表彰大会上，九牧王董事长林聪颖首次发布“为顾客打造专业高品质服饰与生活方式”“成为全球领先的多品牌时尚商务服饰集团”的全新集团使命和愿景。

这无疑是一个喜人的开局。

在2023年消费需求弱复苏背景下，中小品牌出清较多，行业格局有所优化。闽派男装保持良好韧性，逆势实现渠道拓展、品牌升级，实现收入业绩的稳健增长。从史上库存和现金流状况最健康的2023年走来，利郎轻装上阵；推进战略变革三年，九牧王稳步向前；启动战略转型，夹克专家七匹狼释放变革带来的业绩弹性……

步入2024年，这一被业内认为拉开距离的一年，熟悉的对手们又展开了新一轮的竞争。徘徊30亿-50亿元规模数年，闽派男装争相向百亿进军。“好像大家形成了一种共识，那就是谁的规模上去了，谁便将成为毋庸置疑的行业老大。毕竟寡头经济时代下，规模起来了，便能在成本、产品、渠道等方面占据更多话语权。”业内人士表示，中高端优质男装必将持续加强消费者认知建设，凭借产品力与性价比优势，持续推进渠道拓展与品牌升级，在当前消费环境下具备良好的竞争优势。

02 分化加剧 锚细分定位

闽派男装准备大展拳脚的一年，是一个怎样的年份？

在众多行业报告、证券公司研报中，或许能够窥见一二。东吴证券报告表示，2023年受益于疫后修复，已完成修复弹性最大阶段。2024年仍处于业绩修复期，由于基数提升、整体消费环境仍较低迷，整体服装消费增速较2023年放缓，或有结构性修复趋势。

宏观形势如此，市场情势也需关注。

随着2024年体育大年来临，国际品牌恢复新品推出节奏，春夏新品出货量增加，内需波动下穿越周期的服装品牌再迎新挑战。

存量时代，如何获取增量？面对早已不是“蓝海”的服饰领域，在这一片广阔而幽深的水域中，水下淘金需更智慧。业内认为，国内高端品牌凭借稳固的行业格局及自身差异化产品风格和强大的渠道控制力，有望保持稳健增长；大众运动及休闲服饰预计仍将承压。而通过技术迭代及推新驱动产业链迎来新一轮增长，制造端龙头有望率先迎来拐点。

男装服饰普遍具备较强功能属性，需求较为刚性。男装服饰涵盖生活中常用T恤、休闲裤、卫衣、工作中的衬衫、西裤，以及运动当中的运动外套、运动裤等。从这些衣物的属性来看，商务工作服、运动服及具备社交属性的服饰功能性、场景性较强，需求相对更刚性，具有较强的增长韧性。

过往功能性服饰如羽绒服，此前更多是消费升级的逻辑。当Canada Goose等国际品牌进入中国后，羽绒服时尚性、功能性的消费需求得到挖掘，同时国际大牌显著提高羽绒服定价天花板，也为国产品牌、品牌服饰和其他国货留下更大提价空间。

在消费分化趋势下，利郎通过拒水羽绒服、九牧王通过研发商



03 结构优化 聚精细运营

首创证券指出，从消费行为来看，消费者更加审视自己的实际需求、更精细地预算规划，更理性地做出购买决策，性价比成为购物的重要考量因素。但重视性价比并不代表单纯追求低价。根据品创&Mor keting《2023中国消费者洞察报告》，在可负担范围内，消费者乐于为显著提升生活质感、获得更高幸福感、品质有突出优势的品类支付溢价。

此外，根据麦肯锡研究院《2022中国高净值消费者洞察报告》，近年来，消费群体两极分化加深，中产阶级的消费力被削弱，消费升级与消费降级并存。直接表现就是，奢侈品品牌在消费疲软的背景下展现出较强韧性，例如2023年前三季度Hermes、LVMH、Prada、Kering的亚太(不含日本)地区收入分别同比增长21.2%、19%、21%、6%；国内高端及大众男装企业增长势头较强。

除外部消费环境复苏外，品牌自身对产品力、渠道力、品牌力、运营力的综合提升，更构成企业增长的关键。

我们可以看到，高端品牌通过产品升级强化品牌影响力，客群黏性和盈利能力，保持终端门店的利润水平。过去三年，国内高端品牌具备较强的门店拓展能力和较高的渠道运营效率，在消费复苏背景下获得快速增长，同时在2023年下半年消费需求放缓情况下，仍能拥有稳定的终端销售表现及盈利水平。

换言之，品牌们的渠道拓展能力、运营能力正在增强。不少企业展开业务转型、拓展赛道、增设细分领域等“大动作”，凸显鞋服行业整体“求新求变”的趋势。

渠道结构的优化，不仅仅局限于线下。品牌们亦意识到，服装线上渠道亦逐步进入存量市场。随着电商渠道红利逐步消退，线上渠道进入存量市场竞争，各家公司遇到需求减弱同时流量碎片化的情况，线上体量遭遇瓶颈，各大服饰公司线上销售收入增速从2017年高速增长逐渐放缓，2023年H1服装龙头线上增速普遍有所波动。在当前流量碎片化、线上竞争加剧状况下，品牌们更加意识到，传统电商平台整体有压力，抖音渠道保持高增速、优选穿越周期品类、聚焦精细运营，方能助力企业刺激消费潜能。

04 品牌出海 进一步探索

而在国内市场之外，品牌服饰海外布局也有一定收获。目前来看，安踏、李宁、森马均已开始或计划启动出海计划。

东吴证券指出，从服装行业来看，中国纺织制造企业从2000年以来陆续布局东南亚国家，实现产能出海，主要为欧美鞋服品牌代工生产，真正品牌出海的较少。纺织服装上市公司中，罗莱、歌力思由于收购海外品牌，海外营收占比均在20%以上，其余公司海外营收占比均不超过2%。

换一个角度来看，这其中满是中国品牌的机会所在。

日前，瑞银证券研究部发布了系列关于中国企业出海的深度报告。不久前，瑞银证券研究部主管徐宾分享表示，根据瑞银的预测，到2025年瑞银覆盖的32家中国制造业公司的海外收入占比将会达到31%以上，这一数字相对于2022年的28%提升明显，并且在此期间，中国企业对应的海外收入的复合增长率达20%。

徐宾表示，中国企业海外收入的快速增长主要来自两方面因素推动：一是出口结构升级，中国企业将专注更多高价值的、有技术含量的出口，以及更多的服务类出口；二是中国企业海外产能扩张。按照经济人口生产效率、人工成本、营商环境等一系列因素分析，瑞银认为，东南亚地区将是中国企业海外产能扩张的主要方向之一。

瑞银高级经济学家林克茵分享了她对东南亚的经济展望。她预计，东南亚地区的经济总增长率2024年可能会加速到4.5%左右，其中，新加坡、越南、泰国和菲律宾的增长率都将有所改善，唯有印度尼西亚的经济增长将略有放缓。

而有关数据也表示，当前，服装出口降幅整体处于逐月收窄的阶段，随着海外大牌去库存接近尾声，新订单比例提升，出口拐点有望在2024年上半年出现。

闽派男装的出海亦有端倪。

2023年劲霸男装高端系列KB HONG入驻Garage Milano Showroom，并初步尝试用产品贴近市场。

关于劲霸男装的“出海”，劲霸男装CEO洪伯明表示，通过中国文化展现出来的优秀设计实力，是中国品牌进入世界时尚行业的一张名片。劲霸男装通过米兰时装周赢得了世界时尚界的肯定。而产品作为品牌最好的代言，劲霸男装需要用强大的产品实力告诉世界，中国服装品牌不仅好看，而且更好穿。

无独有偶。去年参加CHIC Paris in Who's Next走进巴黎Who's Next时装贸易展归来时，九牧王“进军”巴黎已提上日程。“我们很荣幸成为CHIC Paris in Who's Next首批企业成员，在中国服装协会的带领卜，捷径”出海。良好的欧洲市场开局，更加坚定了九牧王布局全球终端销售的决心。”九牧王董事副总经理林泽桓表示，品牌“进军”国际市场已提上日程，巴黎是很高的起点，九牧王将中国产品精益求精，以人为本的匠心精神传递给全球客户，将中国男裤带向全世界。

