



原创 / 爆火的极致单品

利郎2023年年报中,首次提到“高端系列产品”的业绩表现:2023年在优质低价的策略下,高端系列产品占总销售额比重增加。

利郎所指的高端系列产品,与利郎近年来的极致单品策略密切相关。过去多年,利郎的一秒速脱T恤、科技黑牛仔、冰波罗衫、拒水羽绒服、耐洗衬衫、耐洗Polo衫,每一款极致单品的推出,都是利郎简约男装在原创新域提交的完美答卷。其正在通过提升产品的个性化和原创设计,提高产品性价比,实现差异化优势,更在消费者心中形成独属于利郎品牌的心智资源及印象标签。

可以说,“原创”已成为利郎简约男装极具竞争力的核心优势之一。记者注意到,过去一年利郎的销售产品中,75%原创,50%采用了独有面料。

这,全部诞生于利郎“核武器”——利郎面料研究中心。2015年,意识到创新要从源头开始的利郎,将触角伸向了供应链端。从纱线到染色,从款式到版型,从工艺到检测……布局全产业链的自主研发,为利郎注入新鲜血液。

在利郎面料研发中心,配置了全球先进的纺织、印染及测试设备,不仅对面料、图案、款式、成品等坚持原创自制,也进行原料、染色、印花、纱线、面料等全流程的自主研发。始终坚持技术创新和产品研发,利郎的研发团队已扩充至343人。

“向前掌控从面料研发到服饰生产的整条供应链,向后加强对零售终端的控制,优化店铺网络,降低库存风险。”如今的利郎简约男装已在垂直一体化改革中,完成了品牌从门店、产品、设计、运营的多维度迭代升级。



出圈 / 品牌由内至外焕新

这几年,国民品牌普遍面临着品牌升级的课题。“问题”较量前,利郎用一次次有别于传统品牌露出的方式,在一众营销中脱颖而出。

去年,在品牌推广方面,利郎通过主系列及青年商务系列销售男装产品,持续为消费者提供高质量的简约男装及时尚穿搭新体验,以“简约设计、卓越质量”的理念深化品牌魅力。

期内,利郎集团推出重新设计的LOGO,在原有标识的基础上,优化标志的视觉比例和图案设计,以更简洁干练、更具视觉冲击力的VI形象,继续传达“简约不简单”的品牌精髓,同时强化其由内至外的品牌焕新。VI视觉的焕新,是一次形象的升级,但更是利郎简约男装由内至外品牌战略升级的又一诠释。伴随着全新VI的亮相,利郎更进一步提出“简约男装”的定位,使品牌内核更加精炼。与此同时,利郎店铺空间采用科技沉浸式装置,创造出适合当代年轻人的时尚环境。

利郎去年还成为芒果TV大型综艺《披荆斩棘3》合作伙伴,并签约陈楚生、张远出任简约男装推荐官,诠释品牌理念。

而最出圈的,还属利郎在晋江安平桥举办的“LESS IS MORE 安平桥青年知行年度大秀”。

利郎在一座有着885年历史、2255米跨度的古老石桥上,上演了一场世界遗产与现代时尚相互碰撞、交相辉映的精彩走秀,尽显品牌文化力量。用特立独行的方式,创造属于利郎品牌更“年轻化”“艺术化”“国际化”的全新文化表达。

当然,利郎也不忘践行一家企业的社会责任。不管是成为福建省首家向“晋江市文物保护单位”捐赠善款的企业,还是持续在少年美育计划方面投入,抑或是现身其他慈善公益项目,利郎用自己的方式做到富而有责、富而有义、富而有爱。

开拓 / 首提“多品牌,国际化”发展

展望2024年,利郎计划通过创新的产品研发和差异化的品牌策略,进一步升级“利郎简约男装”品牌形象,配以更面向年轻消费群体的销售渠道,迎合与引领消费者需求,进一步提升销售业绩。

2024年,利郎集团计划净增加100—200家门店,特别注重在省会和地级市的优质购物中心及奥特莱斯商场开店,同时,大力发展新零售业务,如通过抖音直播等方式提供个性化购物体验,以实现与消费者的紧密联系。集团力求新零售业务在2024年实现20%同比增长,整体销售增长15%。此外,集团计划完成400家门店的第七代装修工程,以加强品牌形象并提升消费者的购物体验。

在产品定位方面,利郎集团将继续执行“优质低价”的策略,不断推出具有创新性和差异化的新产品,满足消费者对个性化衣着的追求。随着集团成功去库存,淡季库存进一步降低,集团加强推出新品,将提升售价较高的新品占比,继而增加平均售价及整体产品的盈利能力。

值得关注的是,利郎首次明确披露了国际化的雄心。为了丰富中国利郎产品组合,策略性提升现有品牌档次,利郎集团将落实新的“多品牌、国际化”发展策略。

利郎方面透露,现正积极寻求与国际品牌合作,为消费者提供多元化的选择,满足他们对服装的不同追求。中国利郎在内地已建立巩固的销售网络,随着全球市场的互联互通日益紧密,利郎集团正计划把利郎品牌推向国际舞台,开拓海外市场。利郎集团相信,品牌国际化既为集团带来新风格,为产品设计增添丰富元素,亦为集团拓宽收入来源,迎接更多市场机遇。

“长远而言,中国利郎将继续以带给客户设计时尚、性价比高的男士服装为己任,透过独特的产品设计和宣传推广,提升品牌竞争力,进一步巩固在男装行业的领导地位,实现可持续的长期增长,回馈股东、员工及客户的支持。”王冬星说。

2023年营收纯利毛利率加速上扬 利郎集团全线攀升

本报记者 施珊妹

昨日,中国利郎有限公司公布其2023年全年业绩。数据显示,利郎2023年营业收入上升14.8%至人民币35.44亿元,纯利增长18.4%达人民币5.30亿元,每股盈利44.3分。

利郎集团保持财务稳健,现金流充足。2023年毛利率48.2%,比增2.2个百分点,经营利润率17.2%,净利润率15%,净现金达19.96亿元。利郎继续维持稳定派息比率,全年派息每股36港仙,较去年上升12.5%。

再创佳绩的利郎,2023年年报亮点颇多。无论是青年商务系列利郎LESS IS MORE营业额大幅增长35.2%,还是高端系列产品销售比重增加,抑或是新零售销售比增17.6%……无不印证利郎近几年的转型成效。

“2023年,虽然全球局势依旧复杂多变,但内地经济展现韧性,在国家促消费政策引导下,零售市场逐渐回暖,于下半年实现温和增长。利郎集团年内推进利郎品牌战略的升级工作,并取得收入、利润双增长,为未来可持续发展奠定坚实的基础。”中国利郎董事会主席兼非执行董事王冬星说。

交锋 / 渠道变革成效显著

截至2023年12月31日,利郎集团青年商务门店共302家(新增45家),主系列店铺共2393家,合计共2695家,同比净增加51家。总店铺面积达429543平方米,其中879家购物商城店,占店铺总数目约32.6%,约占总店铺面积35.1%。

多年努力,利郎集团销售渠道改革取得显著成效。如今利郎集团已确立四个销售渠道:主系列的分销及代销模式、青年商务的自营模式及自营的电商销售模式,产品和服务得以更紧贴中国男装消费者的购买模式,带动销售提升。值得一提的是,期内,各渠道均取得盈利,店效明显增长,进一步体现销售渠道改革的成果。

当不少企业渠道改革尚在推进时,利郎集团率先在渠道变革上交出答卷。翻过以往,利郎几乎踩准了服装行业的每一次变革浪潮。

2013年,万达广场入驻晋江。一个常人看似寻常的举动,利郎集团看到了风雨欲来的危与机。

“未来中国的商业业态要变了。”利郎高层做出了判断。在利郎高层的分析中,和老华侨投资SM商场不同,万达广场的三四线城市下沉,将改变消费者的购物习惯。届时,人们购物极可能不再带有目的性,更多蕴含着休闲时的随机性。这种情况,会发生在晋江,更将发生在全国。

利郎成为业内最早启动渠道转型

亮点 / 年轻线大幅增长35.2%

2023年,利郎集团收入同比增长14.8%至人民币35.44亿元。利郎方面表示,销售额增长主要因为随着社会活动恢复,所有门市恢复正常营业。此外,利郎LESS IS MORE系列加上新开店较多和高端系列销售占比提升,单店销售额、平均单价等均见提升,利郎LESS IS MORE系列的营业额大幅增长35.2%;主系列的营业额增长为10.7%。

而另一组数据亦再次验证了利郎LESS IS MORE的亮眼表现——利郎毛利率为48.2%,同比增加2.2个百分点,得益于自营模式的利郎LESS IS MORE年内销售明显增长。利郎还委任许凯为利郎LESS IS MORE的新任品牌代言人,以年轻态的力量,探索“Z世代”商务男装新风尚。

诞生8年,利郎LESS IS MORE用卓越的业绩数据,证明了利郎集团又一

次提前预判了趋势。

2016年,移动互联网兴起,以“90后”为代表的新消费群体崛起,中国的消费处在一个特殊的变化阶段,从结构到品牌到整个供应链和生产制造都同时在升级。此次在三四线城市已深耕多年的利郎,需要打破过往成功路径的依赖,去适应拥抱新消费,创造新的长期价值。

针对一二线市场、面向年轻消费者的LESS IS MORE,在这样一个历史性的时刻诞生了,并承载着利郎进军前线的“尖刀连”任务。

LESS IS MORE推出的第二年,利郎2018年全年营收31.7亿元,利润7.51亿元,营收和利润双双创新高,实现转型七年以来最快增长。而有趣的是,人们发现,在这一年,中国服装行业发展出现巨大分水岭,年轻时尚化新显。利郎又一次走在了趋势之前。

洞察 / 新零售链接消费者

洞悉市场变化、洞察消费者动态,利郎总能及时捕捉趋势。积极响应新零售发展趋势,利郎集团大力发展兼具互动性和娱乐性的直播带货销售模式,提升消费者的网上消费体验,并增强购买意愿,叠加自营网店和微商城业务,发挥在线、线下的互补优势,期内电商实现优于整体的17.6%增长。

新零售时代,通过大数据分析,实现品牌与客户的交互了解,从而研发真正满足消费者需求的产品,使得消

费者能对品牌产生忠诚度,将消费者的角色从单纯的营销对象转变为品牌资产,这是利郎发力新零售业务的方向所在。

因此,于利郎集团而言,电商不仅是线下渠道的补充,更是链接年轻人的重要窗口。利用电商平台流行方向及互动特点,利郎简约男装针对性地研发货品、分析货品,从而为消费者带来更好的购物体验及服务。

报告期内,利郎简约男装不仅积极结合在线服务、线下体验及完善物流,

的男装品牌。这种敏锐,必然带来营销结构的改变,也为利郎自身的形象、产品、运营管理流程带来升级。

越改越年轻,越改越有活力。利郎去年还十分注重搭建库存管理方面的通路,增开22间奥特莱斯店,并销售其他门市未出售的当季产品,主系列和青年商务店铺的售罄率均有所提升。

与此同时,新物流园的投入运作,配合智能化物流系统,有效加快补货节奏,提升库存控制的效率,实现降本增效。截至2023年年底,集团的平均存货周转天数较2022年年底减少25天至170天,反映了更高效的库存管理水平。

轻舟已过万重山,而今利郎更能轻装上阵。

