

转型效果初显 闽派男装营收普破30亿元大关

本报记者 施珊妹 董严军

2023年，国内消费市场迎来复苏。对于线下消费场景依赖度较高的服装行业，2023年消费场景的恢复对终端需求有直接带动作用。

这从不久前先后发布的闽派男装业绩便可见一斑。去年闽派男装营业收入普破30亿元大关。

接连创下业绩新高的闽派男装，还有不少新变化。受宏观环境影响，各阶层消费者消费趋于理性，性价比消费成为消费的重要趋势。面对这样的消费趋势，闽派男装更加注重产品的体验感、舒适度、文化价值等，提升产品竞争力。

与此同时，闽派男装转型升级与创新不断发展推进，各品牌通过全渠道运营、会员营销、数字化转型和品牌矩阵建设等战略举措来提升业绩，持续巩固市场地位，提升核心竞争力。



频传佳讯 业绩再创新高

“再创新高”，成了不少闽派男装2023年业绩关键词。

3月1日，卡宾服饰有限公司率先发布2023年报。数据显示，卡宾2023年营业收入达11.89亿元，同比增加0.3%；利润0.21亿元，同比增长124.45%；毛利为5.11亿元，毛利率为43%；公司权益股东应占盈利2740.3万元，实现了显著的扭亏为盈。

随后，中国利郎有限公司传来喜讯，营收和利润双双实现两位数增长。其中，营收同比增长14.8%至35.44亿元；净利润同比增长18.4%至5.304亿元。

值得关注的是，利郎2023年的盈利质量显著提升：毛利同比增长20.2%至17.068亿元，毛利率提高2.2个百分点至48.2%，创造了企业上市以来最高的年度毛利率，经营利润同比增长17.6%至6.106亿元，利润率提高0.4个百分点至17.2%，为3年以来新高。

还有一组数据值得关注，利郎经营性现金流高达11亿元，相比2022年的6.54亿元接近翻倍。与此同时，利郎的投资力度持续加大，2023年投资支出达到12.12亿元，比2022年的11.75亿元增长3%。

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

紧随其后发布业绩的是七匹狼，其财报显示，2023年该公司实现营业收入34.45亿元，同比增长6.7%；营业利润3.73亿元，较上年同期上升74.71%；归母净利润为2.7亿元，同比增长79.3%；实现经营活动产生的现金流量净额3.85亿元，同比增长59.3%。

业绩增长的背后，是品牌战略升级的落地执行。2023年七匹狼启动品牌焕新升级，锚定夹克赛道，确立七匹狼夹克专家的品牌定位。期内，七匹狼锚定战略目标，关键动作落地有声，打破传统固化形象，品牌焕新出圈。

前几日发布业绩的九牧王，也用一组漂亮的数据为闽派男装2023年年报季收官。2023年度，九牧王实现营业总收入30.55亿元，同比增长16.60%；归母净利润1.91亿元，同比扭亏；扣非净利润2.41亿元，同比增长301.64%。基本每股收益为0.33元，加权平均净资产收益率为4.98%。九牧王2023年年度利润分配预案为：拟向全体股东每10股派3元(含税)。记者了解到，九牧王自2011年上市以来累计分红超47亿元，分红率99%。

持续深化“男裤专家”的战略变革，九牧王营收创新高，品牌更健康，渠道更优质，顾客更年轻，实现了高质量发展。

加大研发 打造顶尖单品

2023年，是闽派男装集体“卷”产品的一年。这一年，闽派男装在产品升级方面加大投入，以单品突围市场，注重品质与创新的双重提升。在产品开发上，品牌们一方面通过优化生产技术及工艺进步，加强产品研发设计，深耕产品功能研发与科技创新，进行产品升级或开发新产品生产线，推出兼具实用性与时尚性的单品。另一方面，推出品质与价格并重的高性价比单品，吸引年轻客群进店消费。

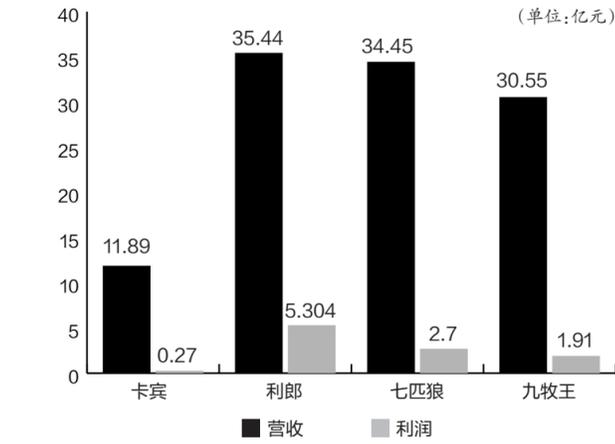
具体来看，利郎在2023年年报中首次提到“高端系列产品”的业绩表现，2023年在优质低价的策略下，高端系列产品占总销售额比重增加。

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、冰菠萝衫、拒水羽绒服、到耐洗衬衫、耐洗Polo衫，每一款极致单品的推出，都是利郎简约男装在原领域提交的完美答卷。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。

凭借“小黑裤”爆火的九牧王，去年在产品研发上持续创新，完善头部产品矩阵。

其间，九牧王整合国际优质面料资源，与国际知名设计师合作，持续打造差异化产品，进一步强化九牧王男裤的品质优



势。2月推出兼具实用性与功能性的“轻松裤”，面料采用高分子轻量舒弹纱线，较普通面料更轻、更弹、更抗皱，使其具备“轻松选、轻松穿、轻松打理”的三大特性，一经上市，受到广大消费者一致好评；4月，携手全球时尚趋势专家、户外运动专家、高尔夫球专家和面料专家共同研发出专属商务领域的户外男裤——“商务户外1号裤”，其创新“三超三防”科技，具有“超轻、超弹、超透气、防皱、防晒、防小雨”六重特性。

在九牧王董事长林聪颖看来，品牌不仅要触达，更要触动，用优质的产品和服务赢得消费者的心。精准洞察消费者需求，聚焦男裤科技创新，九牧王让消费者感受

到创新和不同。目前，九牧王已形成“小黑裤”“轻松裤”“商务户外1号裤”“自由牛仔”“高定西裤”等覆盖商务、休闲、户外等场景需求的产品矩阵。

面对新的发展趋势，七匹狼重点打造无龄化、多场景系列产品。洞察消费痛点，七匹狼从品质、环保、科技、时尚四大关键词出发，以更包容的版型、无龄化的设计、差异化的功能，结合功能科技面料、高科技制作工艺、智能“黑科技”焕新夹克产品。

全面拓展跨界深度与广度，联动知名IP及国际知名设计师等，七匹狼打造更具设计感、话题度与价值意义的品牌联名产品。

渠道优化 改革成效显著

渠道变革仍在深化。这一年，闽派男装加码推进全渠道、多业态、多模式组合战略，加大对电商平台和社交媒体等线上渠道的投入，通过线上销售、直播带货、社交媒体等方式，扩大品牌影响力和销售。持续加强线下渠道建设，提升门店布局、购物体验、店货匹配等方面的精细化运营能力。在获客成本提升和私域渠道逐渐成熟的双重背景下，品牌对小程序商城、企业微信、视频号、公众号为核心场景的全渠道私域建设愈发重视。为满足消费者多样化购物需求，整合线上线下渠道，实现数据共享、库存统一管理，线上线下相互引流，实现优势互补，为消费者提供无缝购物体验。

多年努力，利郎集团销售渠道改革取得显著成效。数据显示，去年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%。

记者了解到，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。

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。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，大力发展直播带货业务，努力推广利郎LILANZ主系列及青年商务系列业务，更于6·18电商购物节期间推出爆款产品——冰菠萝衫，并通过自设工厂快速反应，提升集团快速补单的能力，扩大了新品销售比例。

渠道结构优化升级，聚焦主流渠道，九牧王发力突破高势能门店。期内，九牧王品牌，进一步突破万家城市体系等高势能渠道；聚焦主流渠道，抢占优质购物中心、购物中心占比稳步提升；持续推动十代店的整改工作，报告期内，新开及整改的十代店已超1200家。线上方面，九牧王已全面布局主流电商平台、微商城及其他新兴线上渠道，构建起线上线下互通的销售网络，以

全域触及前端顾客。

随着消费场景和消费习惯的逐步转变，七匹狼不断完善全域布局，打通全链路渠道生态。期内，七匹狼启动品牌焕新升级，携手意大利设计师打造首家夹克旗舰店。以夹克专家旗舰店带动零售业态的升级，七匹狼线下全面聚焦主流购物中心改造、加大MALL渠道布局，聚焦打造标杆店、战略店，提升渠道竞争力。

以互联网为依托，七匹狼对销售过程进行升级改造，重塑业态结构，形成对线上线下进行深度融合的零售新模式。通过场景化打造的夹克旗舰店，为抖音、小红书等社交平台提供话题，获取线上流量，突破门店流量瓶颈；同时，在门店搭建云零售直播间，提高门店空间利用，加速单品商品流通，更拉高了直播间整体的品牌调性。另一方面，根据年轻消费者的购物习惯，七匹狼还通过小红书、抖音等平台推广新品，输出穿搭指南等内容，在满足消费者需求的同时也增强了品牌的黏性，提高品牌知名度和美誉度。

在专业的电商团队运营下，七匹狼努力扩大线上平台引流能力，提升转化率，从营销、商品、视觉、服务等方面稳步推进电商业务发展。2023年度，线上业务收入为13.86亿元，占总收入比例超过30%。

同题较量 品牌焕新出圈

这几年，闽派男装普遍面临着品牌升级、年轻化的课题。“同题”较量前，各家品牌秀出看家本领，用一次次有别于传统品牌露出的方式，在众营销中脱颖而出。

推进“利郎简约男装”品牌战略的升级工作，利郎旗下主系列及轻商务系列分别以“利郎LILANZ”及“利郎LESS IS MORE”品牌经营，透过重新设计的标徽、全新的店铺形象展示一个更时尚、更年轻的品牌风格，配合多元化的宣传推广，响应新时代消费群体的个性化要求，引领中国男装的时尚和潮流。

去年，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，使品牌内核更加精粹。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。

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，尽展品牌文化力量。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。

2023年，七匹狼启动品牌焕新升级，锚定夹克赛道，确立七匹狼夹克专家的品牌定位。开年，七匹狼携手艺术家徐明合作打造兔年联名系列产品，开启新年征程的无畏探索。年中，七匹狼二度携手服装设计师协会共同推出《2024中国时尚夹克流行趋势白皮书》，通过权威专业的深度剖析夹克时尚风向，为消费者与行业打开夹克穿搭的全新视角，吸引了不少的关注。

而在米兰国际时装周、战略成果发布会、首家夹克旗舰店开业三大战役中，七匹狼全域曝光获得超高品牌声量。第五次亮相米兰时装周，带来全新战略产品——超跑双面夹克的全球首秀，特别邀请了多对双胞胎同台走秀，展现双面夹克每一面的不同魅力。长沙战略升级发布会明确夹克专家的品牌主张，形成以新产品、新形象、新业态、新营销的具体战略。首家夹克旗舰店打造城市标杆，焕新渠道形象。

协同效应 多品牌展潜力

在竞争愈发激烈的市场环境中，通过国际化投资或并购互补业务及在细分市场具备优势的公司，推进品牌多样化、国际化、高端化布局，打造不同定位的品牌集群，提升行业影响力及国际知名度。同时，在市场拓展、品牌融合及文化积累三个层面实现协同效应，促进品牌市场占有率的扩大、利润率的提升及成本的缩减，也为未来的发展战略提前做好顶层设计。

去年，七匹狼旗下品牌Karl Lagerfeld表现不俗。随着国内经营环境的恢复，Karl Lagerfeld品牌不断发力，通过新品及会员回馈活动、品宣引流、提升会员复购、培养销售精英等措施提升店效；完善渠道拓展政策，发展联营和加盟模式。以一线、新一线城市为主，开发行业标杆店铺，同步突破空白市场，做强做深区域渠道布局。以开发盈利店铺、高店效店铺为拓展原则，打造有影响力的标杆店铺，提高品牌渠道竞争力。2023年卡尔新开了许多标杆项目，辐射华东、华南、华北区域。发力电商渠道，天猫官方旗舰店、抖音官方旗舰店GMV增长快速，平台行业排名大幅提升。

经过多年沉淀，Karl Lagerfeld品牌制定了女装单品精耕细作，男装、潮流多点快速发展的策略，稳步推进产品线布局，提升产品研发能力，打造有竞争力的产品组合。2023年，“Karl Lagerfeld”收入增长25%。

卡宾集团旗下品牌也有不错表现，卡宾品牌收入为7.65亿元，在总销售额中的占比达64.3%；卡宾都市收入为2.7亿元；“凌晨两点(2AM)”收入为3488万元。

九牧王集团旗下品牌FUN，在去年进行战略升级，推出全新Slogan“好裤好酷”，用好看、好穿又好搭配的产品，重新定义裤装，满足年轻人的消费需求。九牧王集团旗下品牌ZIOZIA第三代门店深入调研，研发出符合当下年轻人审美的时尚裤装；同时也实现了品牌视觉的全面焕新，推出以裤装为核心的第六代店铺形象，用全新的粉色圆标LOGO，完美契合年轻消费者的审美喜好，用独特的设计风格，打造出兼具时尚感和未来感的沉浸式消费场景。

