

近来,上市公司进入半年报披露密集期。今年上半年,我国服装行业经济运行延续回升向好的发展态势,但短期内有效需求不足、市场预期偏弱等问题依旧存在。国家统计局资料显示,2024年1—6月,全国限额以上单位服装、鞋帽、针纺织品类商品零售额同比增长1.3%。

尽管市场动力低于预期,但闽派男装依然交出了一份优质的半年答卷。一串串数据的背后,离不开闽派男装通过产品升级、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。为了应对业绩压力,闽派男装推动企业数字化、智能化升级,不断增强产业核心竞争力和产业链现代化建设,展现出一如既往的韧劲,持续巩固了市场地位。

# 瞄准细分赛道 闽派男装跑出加速度

## 01 营收净利润双增 利郎持续领跑

率先传来喜讯的,是中国利郎有限公司。2024年上半年,利郎以营业收入、净利润双增长的喜人表现,继续坐稳闽派男装头把交椅。

具体来看,利郎今年上半年取得收入16亿元,同比增加7.3%;期内利润2.8亿元,同比增加3.6%;毛利率为50.0%。值得一提的是,利郎今年上半年的营收更是超过了2019年上半年(15.4亿元),创造了新的纪录。

卡宾服饰有限公司紧随其后发布业绩。数据显示,卡宾今年上半年营业收入5.06亿元,同比减少14.12%;期内溢利1699.3万元,同比增加3.38%,毛利率为47.0%。对此,卡宾方面表示,经营溢利增加主要由于截至2024年6月30日止6个月毛利减少,其他收入净额增加,销售及分销开支减少,以及行政及其他营运开支减少的净影响所致。

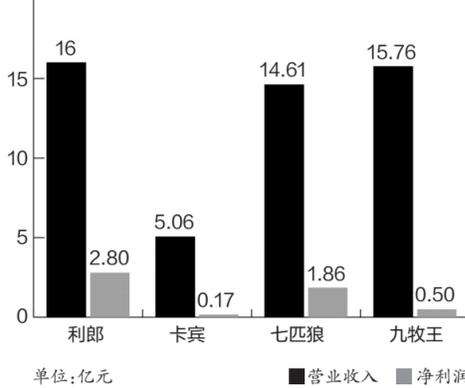
福建七匹狼实业股份有限公司今年上半年营业收入14.61亿元,同比下降4.9%;归母净利润为1.86亿元,同比增长18.42%。从财报上可以看到,七匹狼销售渠道“其他”业务的营业收入比上年同期增长70.18%。七匹狼在财报中解释称,是公司报告期定制业务收入较上年同期增加,同时定制业务的毛利率较低,故其他业务的毛利率比上年同期减少。

压轴宣布上半年业绩的九牧王股份有限公司,今年上半年实现营业收入15.76亿元,同比增长12.50%;归母净利润5001.49万元,同比下降45.88%;扣非净利润1.28亿元,同比下降7.28%。

九牧王上半年营业收入较去年同期增加12.50%,主要源于九牧王持续强化头部产品,推出“五裤”矩阵,优化渠道结构,升级门店形象,加快购物中心、奥莱等主流渠道进驻;重视会员深度运营,持续提升会员服务;并加大品牌投放,签约范丞丞、李昀锐、魏大勋、张云龙、宋亚文为品牌代言人,通过明星代言、国际时装周、奥运赛事等持续提升公司品牌影响力和时尚度,带动销售收入增长。

## 闽派男装2024年上半年业绩

(按半年报发布顺序)



## 02 利郎主系列贡献大 九牧王男裤业绩占半壁江山

闽派男装的什么业务最赚钱?记者细究各家品牌半年报,梳理出了一些规律。

首先来看利郎。利郎收入增长主要由于上半年年轻商务在门店运营和新零售的带动下,延续了去年第四季度的增长势头,实现17.3%的增长。

具体来看,利郎的主系列收入人民币12.12亿元,占集团收入占比的75.8%,同比增长4.5%;LESS IS MORE系列收入人民币3.88亿元,占集团收入占比的24.2%,同比增长17.3%。

按产品类别划分,利郎上衣类产品占总销售的60.1%,较去年同期增长11.8%,其中羽绒服类产品表现最为突出。裤子类产品占销售比重的25.2%,同比增长12.7%。

2024年上半年,卡宾线上店铺营收2.74亿元,占比54.2%。而卡宾众多品牌中,卡宾3.38亿元,占比66.8%;卡宾都市9829万元,占比19.5%;凌晨两点1382万元,占比2.7%。

七匹狼2024年上半年公司主营业务中,T恤类收入3.20亿元,同比增长2.70%,占营业收入的21.88%;外套类收入2.45亿元,同比增长2.69%,占营业收入的16.77%;裤子类收入2.40亿元,同比增长1.14%,占营业收入的16.43%。

在九牧王的收入产品结构中,男裤贡献巨大,占主营业务收入的比重为51.30%,是九牧王的核心产品,营业收入较上年同期增长12.61%。九牧王方面表示,九牧王持续完善裤产品矩阵,报告期内推出“五裤系列”产品,聚焦头部商品,覆盖消费者不同生活场景,为消费者提供全场景穿着。

九牧王的多品牌运作中,九牧王品牌带来14.34亿元的业绩贡献,增加2.89个百分点;PUN6284万元,ZI-OZIA5614万元,其他品牌724.28万元。



## 03 区隔竞争赛道 深挖细分领域

过去,业内常常诟病闽派男装遮挡LOGO,产品根本看不出差别。我们欣喜地发现,这一问题这些年得到了积极的改变。闽派男装在持续的转型升级中,各家品牌在各自增长的细分领域发力,渐渐形成了区隔于同行的特点。

秉承“简约不简单”的品牌理念,利郎持续为消费者提供优质优价的产品。利郎加大研发投入,坚持透过科技创新提高产品的质价比,利郎集团期内销售的产品中,原创比例约75%,其中约50%使用集团开发的独有面料。截至目前,利郎研发部门人员已超过350人。

利郎的重心,尤以上衣为主。上半年,利郎推出首创持久白免烫衬衫,采用双项持久白专利技术,30次机洗后依然保持DP3.5级的免烫及150+的超高白度值,有效解决传统白衬衫洗后容易发黄的痛点。而且其高密高织长绒棉面料,既修正一般白衬衫过于通透的缺点,同时保证高度的舒适度。

出于当下年轻人对于“仪式感”的追求,利郎期内还推出了SMART精英系列西服。产品设计上以精致细节为亮点,吸引“Z世代”消费者的目光,配合抖音和小红书等平台上的精准推广,赢得广大用户的高度好评。继耐洗POLO衫获得市场热烈反响后,利郎推出新升级的耐洗POLO衫2.0,该POLO衫经过国家级实验室检测,证明经30次机洗仍然平整如新,而且不褪色的全新科技面料具有吸湿、速干、防晒功能,为消费者带来全新的穿着体验。

“夹克专家”七匹狼继续在夹克品类上加大投入,加强新产品研发,推出多种创新驱动产品,以核心产品抢占市场份额。

航母纪念款商旅科技夹克,充分汲取科技力量作为时尚灵感,提升时装设计中的功能审美,打造了涵盖多场景的质感生活方式;商旅科技夹克精研人体工程学,于夹克产品中置入充气枕,贴合生理曲线,根据需求灵活切换颈枕腰枕,缓解差旅久坐疲倦,同时设置智能蓝牙装置,轻松连接手机,户外出行时刻关注手机动态;航天级保暖锁温的气凝胶防水夹克,暴雨级防水,保暖效果比传统羽绒高30%~40%。一件件精妙产品,成为七匹狼最新科技的坚实根基,将时尚与科技的融合提至新高度。

围绕“男裤专家”的品牌战略,九牧王持续提升男裤的优势。上半年,九牧王持续完善以裤为核心的商品矩阵,结合不同场景的穿着需求,打造五款具有显著特色的裤子,包括三超三防科技的商务户外1号裤,轻松选、轻松穿、轻松打理的轻松裤,高定西裤,具有独特舒弹面料的自由牛仔,热销超百万条的经典小黑裤,共同演绎九牧王“品质五裤系列”。

为了进一步推广五裤,九牧王携手范丞丞、李昀锐、魏大勋、张云龙、宋亚文五位明星,深化主流人群对“品质先生有九牧王”“品质先生有五条裤子”的心智认知,传递九牧王钻研男裤35年的品牌价值,高效布局品牌年轻化、时尚化升级,精准击中各年龄层、细分场景下消费者的多样化穿着需求。行业首度同时邀请不同年龄层的多位明星共同代言,品牌声量得到显著提高,创下17.8亿的总曝光量。

## 04 全渠道运营 新零售销售同比增长

这些年,服装品牌加码推进全渠道、多业态、多模式组合战略,加大对电商平台和社交媒体等私域渠道的拓展。品牌们一方面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。另一方面,在私域渠道逐渐成熟的情况,品牌私域营销向小程序商城、企业微信、视频号、公众号、私域直播扩展,私域营销在品牌价值主张表达、产品共创及全域渠道融合等方面发挥着越来越重要的作用。同时,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。

这一趋势中,利郎与七匹狼都

有不错表现。

今年上半年,利郎加大力度布局电商业务,进一步涵盖包括拼多多在内的更多平台,于网上平台持续输出高质量、互动性强的内容,加强与消费者深度互动,培养中国利郎品牌与消费者之间深厚的情感联系,保持消费者的黏性。

“6·18”电商购物节期间,利郎于抖音、天猫、京东、唯品会等多个平台同步开展电商促销活动,并推出更多的电商款产品。值得关注的是,活动期间,品牌在天猫男装行业销售排名榜大幅攀升至第四位。

值得关注的是,利郎集团在全渠道零售管理系统,实现线上线下平台的无缝对接与数据实时共享的同时,也积极利用微信小程序等

技术,改善消费者的购物体验。凭借投资智能车间及智能化仓储物流配送体系,提升利郎集团快速补单的能力,期内,利郎新零售销售同比增长37%。

鉴于传统平台流量不断下滑,七匹狼线上渠道改变底层逻辑,重视转化率,加强重点渠道精细化运营,提升效率。明确销售节奏规划,搭配核心营销节点,聚焦平台核心资源重点发力,打造线上爆品矩阵。

七匹狼采用线上线下结合的全渠道销售模式,以扩大市场覆盖面并增强消费者触达率。线下直营销售收入为3.95亿元,占总收入的27.06%;加盟销售收入为3.79亿元,占比25.91%。

线上渠道方面,七匹狼主要通过入驻天猫、京东、唯品会、抖音等第三方平台实现销售,公司按照平台的终端销售支付一定的平台费用或销售分成。在与传统电商保持良好合作的基础上,公司也与俱俱进,逐步拓展微信商城、小红书、抖音、微信视频、得物等新兴社交电商渠道,实现多渠道发展。2024年上半年,线上业务收入为5.17亿元,占总收入比例超过30%。

## 05 各施其招 持续扩大品牌声量

面对竞争激烈的市场环境,闽派男装不断探索多元营销新方式,吸引更多都市年轻消费者的青睐。

利郎通过持续的品牌营销创新,聚焦年轻化变革,积极打造简约、年轻的品牌形象,让消费者与品牌产生更大共鸣。利郎于今年年初的高度好评。耐洗POLO衫获得市场热烈反响后,利郎推出新升级的耐洗POLO衫2.0,该POLO衫经过国家级实验室检测,证明经30次机洗仍然平整如新,而且不褪色的全新科技面料具有吸湿、速干、防晒功能,为消费者带来全新的穿着体验。

年商务人士的首选品牌。

期内,中国利郎赞助出品的时尚短片《往前走,别回头》,荣获2024“北京国际电影节”电影与时尚单元最佳导演奖。中国利郎的衬衫在短片中作为时间传承的象征,陪伴主角穿梭于过去、现在与未来,巧妙地透过光影叙事向大众传递利郎“简约不简单”的品牌哲学与“创造美好生活”的品牌理念。另外,中国利郎携手品牌体验官宝石Gem亮相郑州衫衫奥莱品牌见面会,上演青年商务轻松穿搭

新主张。品牌见面会借助明星和品牌联动的形式,推动集团在区域市场的渗透,并通过打造话题热潮,增强消费者对利郎品牌的品牌辨识度。

通过跟进消费者的需求,七匹狼在时尚美学和科技力量中探索平衡,通过时尚个性,融入科技夹克产品引领年轻一代的夹克风尚。今年上半年,七匹狼的航母大秀震惊四座,其将全渠道品牌势能推向峰值,以航母为舞台,以夹克为载体,用新锐时尚的语言,打破桎梏,以前沿创新的时尚设计致敬福建舰的科技风范,为大众呈现一场现代潮流和科技交融的视听盛宴,一展品牌自信的时尚力量。随后,七匹狼延续大秀势能,航母闪电店登陆厦门万象城,明星大使魏哲鸣领衔现场,担任一日店长,近距离互动掀起观众热潮,带来全新视觉与穿着体验。

为了不断提高九牧王“男裤专家”的品牌势能,九牧王通过“男裤节”“高端会员“品鉴日”等活动,提升精工、优雅的品牌形象;助力体育营销、事件营销、明星代言、明星穿戴等形式,借助微博、微信、抖音等主流社交媒体,全方位推广“男裤专家”新形象,传递品牌年轻化和社会责任形象。其中,今年6月,九牧王第四次登陆巴黎时装周,带来以“鲲鹏击浪”为主题的春夏新作,以东方文化中的经典意象为灵感来源,聚焦鲲鹏与海水江崖纹,呈现气势磅礴的东方美学。

而作为中国体育代表团的礼服供应商,九牧王多次陪伴中国体育健儿闪耀国际赛场。今年,九牧王为中国体育代表团全新打造巴黎奥运会“逐梦”礼服,选用竹子作为中国代表团如同绿竹般傲然挺立,成竹在胸,逐梦前行。

此外,九牧王持续开展城市引爆活动,提升品牌影响力。今年上半年,九牧王结合“五裤”代言人宣传、新品发布会等,在全国开展城市引爆营销活动,邀请媒体、KOL博主等参与活动,进行线上线下全方位宣传,提升品牌影响力。



本报记者 施珊妹 董严军