

稳健调整 闽派男装向“新”角力

本报记者 施珊妹 董严军

随着九牧王2024年年报数据的披露,闽派男装上市企业的2024年业绩悉数公布完毕。对于深入调整的服装行业而言,2024年仍挑战重重。面对诸多不稳定性,虽有企业表现不达预期,但闽派男装整体仍稳健增长,在各个细分领域表现可圈可点,展现出强大的韧劲。越来越注重场景化、数字化、可持续性的闽派男装,角力新赛道、深耕直营渠道、加码新零售、发力多品牌,摸索发展新路径。

格局稳 利郎持续领跑

从数据来看,闽派男装业绩格局总体不变。利郎继续坐稳闽派男装业绩头把交椅。

2024年利郎集团收入同比增长3.0%至人民币36.5亿元。股东应占利润为人民币4.6亿元,股东应占利润率为12.6%。每股盈利为人民币38.51分。

利郎集团于年内保持财政稳健,现金流充足。利郎董事会建议派发末期股息每股9港仙及特别末期股息每股3港仙,连同已派发的中期股息,全年每股派息合共30港仙,继续维持稳定的派息比率。

紧随其后的,是七匹狼、九牧王。

数据显示,七匹狼2024年实现营业收入31.4亿元;归属于上市公司股东的净利润达2.85亿元。基本每股收益0.41元。七匹狼拟向全体股东每10股派发现金红利1元(含税),持续回馈投资者。

去年九牧王实现营收31.81亿元;净利润为1.76亿元。九牧王2024年度分配预案为:拟向全体股东每10股派现3元(含税)。

对于七匹狼而言,2024年是推进品牌焕新战略的关键一年。面对诸多不确定性,七匹狼笃定目标,聚焦“夹克专家”核心品牌定位不动摇,推进各项业务发展。

九牧王方面表示,2024年净利润较2023年减少1503.30万元,原因在于期内其加强与主流消费群体沟通,配合“五裤”矩阵,针对不同年龄的消费客群,签约五位明星代言人,并加大品牌推广投放,广告及业务宣传费同比增加4622.16万元。

虽整体业绩未达预期,但九牧王在多个关键领域却取得了显著进展。如其精心策划的全新品牌推广策略,官宣五位明星代言人,成功触达更多年轻主流客群,40岁以下客群占比、“90后”会员销售占比均有显著提升,男裤无提示第一提及率提升至25%,品牌“破圈”焕新,进一步深化了“九牧王=男裤专家”的心智认知。

而卡宾2024年综合收益达10.35亿元,同比下降12.9%;毛利为4.62亿元,同比减少9.6%。尽管收益和毛利下滑,净利润仍增长至2889万元,同比增长5.4%。这一增长主要得益于销售及分销开支及行政运营成本的降低,分别下降19.4%和2.2%。



卡宾产品展示

新赛道 不约而同瞄向“商务户外”

过去一年,对于过往大多以商务为基因的闽派男装而言,可谓找到了细分新赛道。

当服装科技不再局限于运动领域,越来越融入职场、商旅、社交等日常场景,越来越多的品牌朝此方向发力。

随着温湿度调控、能源供给与健康监测功能的场景化嵌入,不仅扩展了服装的实用边界,更将穿着体验从被动适应升级为主动干预。科技推动的男装转型需以“场景价值”为核心,构建“场景洞察—技术响应—价值共鸣”的协同能力,在碎片化场景中建立系统性解决方案,将功能科技从产品附加属性升级为场景服务能力。

切入新商旅赛道,七匹狼推出航母纪念款夹克,以航海科技为灵感来源,集时尚感与功能性于一身,同时结合不同穿着场景与消费者多元需求,匠心打造了空调夹克、短袖夹克、温变夹克等丰富款式。在2024年米兰时装周上,商旅夹克以“都市机能、科技商旅、文化商旅”三种特色鲜明的风格形态惊艳亮相。七匹狼在服装裁剪、专利技术、面料和功能配件上展现了品牌的设计巧思,尤其一衣多穿的设计理念,对传统夹克概念进行了一次实质性创新。

九牧王更是将“商务户外”写入发展战略中。

相较于2023年的“聚焦专业裤装、商务休闲、时尚商务三大业务领域”,今年九牧王将“商务户外”作为新增业务,纳入企业发力的四大领域之一。

去年,九牧王推出商务户外1号裤,凝聚了五大家专家之力共同投入研发,以领先行业的科技创新赋能品牌男裤,首创“三超三防”科技面料,具有超轻、超弹、超透气、防皱、防晒、防小雨六大功能。九牧王突破了传统男装的单一场景限制,率先提出“商务户外”这一全新概念,为男裤行业引领新的时尚趋势。



利郎走秀

新进展 加速直营店扩张

面对不断变化的市场,利郎集团采取灵活的策略,坚实拥抱变革,通过多元的销售渠道和精准的市场定位,使集团的产品和服务能够更切合中国男装消费者的购买习惯,从而促进销售提升。

其中,利郎主系列贯彻战略转型效果显著。利郎LILANZ已率先在东北地区及江苏省推行DTC模式,并实现显著增长,预期为集团长远提供更大的贡献。截至2024年12月底,利郎集团主系列店铺共2451家,轻商务门店共322家,合计共2773家,同比净增加78家。

渠道优化,聚焦店铺效率,是所有品牌的课题。

九牧王在渠道升级上迈出了坚实的步伐,购物中心店和奥莱门店数量占比提升至30%,高势能渠道突破90家,并且历史上首次出现超3000万店效门店。其中,九牧王直营门店数量占比从29%提升至34%;直营店营业收入14.48亿元,较上年同期增加24.07%。

报告期内,九牧王持续推进十代店新店开设和升级改造,十代店不仅为消费者提供了一个国际化、时尚化的沉浸式体验空间,更以差异化的渠道形象进一步加深消费者对于九牧王“男裤专家”形象的认知。截至报告期末,九牧王十代店已超过1600家,占比

73%。

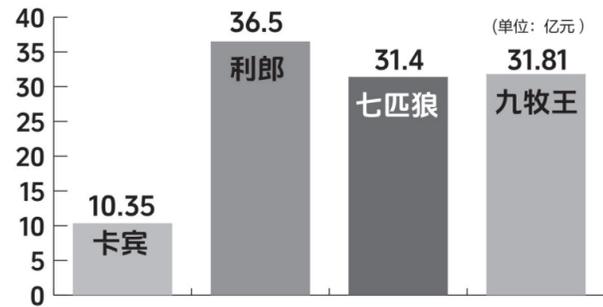
从城市级别划分来看,卡宾店铺在二、三线城市的店铺占比有所上升,分别占比30.5%、48.6%。

店铺在各城市各形态中的数据表示,与卡宾这几年的开店策略吻合。卡宾方面透露,未来将继续扩展实体店零售网络,开店策略将会聚焦于三、四线城市及卡宾集团有销售优势的省份市场,以增加品牌在国内的市场份额。另外,卡宾集团亦将持续优化其营销策略、服务质量及客户体验及提升实体店品牌形象,为消费者提供卓越的购物体验,提升客户对品牌的黏性及品牌形象。



七匹狼门店

闽派男装上市公司2024年业绩 (按年报发布顺序)



新零售 持续加码多元业态

线上渠道于品牌而言,不仅是产品的销售渠道,亦是与年轻群体互动交流的绝佳途径。

在同步推进线上渠道的同时,七匹狼结合品牌大事件,在抖音、小红书等社交平台发起话题营销,持续发酵热度,吸引线上流量以突破门店流量瓶颈。在门店搭建云零售直播间,将社交平台作为新品传播主场,精准吸引年轻群体,重塑品牌形象。七匹狼还深化平台合作,根据不同平台特性与资源,制定差异化的营销和产品策略,搭建多平台营销矩阵,努力推动产品销售与品牌形象的全面焕新。

七匹狼通过入驻天猫、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额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,公司也与时俱进,逐步拓展微信商城、小红书、抖音、微信视频号、得物等新兴社交电商渠道,实现多渠道发展。公司有专业的电商团队负责线上渠道的运营,努力扩大线上平台引流能力、提升转化率,从营销、商品、视觉、服务等方面推进电商业务发展。2024年度,七匹狼线上业务收入为11.48亿元,占总收入比例超过30%。

利郎集团亦积极响应新零售强劲的发展趋势,采取全新战略,将电商平台从清理库存的渠道改革成为主攻新品的零售渠道。集团同时继续强化新零售的全平台布局,在原本的电商渠道布局的基础上开拓了拼多多、得物、微信小程序等多元在线渠道。新零售销售年内同比增长24%。

值得一提的是,为延续新零售业务的良好势头及把握市场机遇,利郎集团今年将增加在线销售新产品,目标新货品销售占电商销售总金额的比重能提高至80%。利郎集团力求新零售业务于2025年实现15%或以上的增长,整体销售额达到不少于10%的增长。



九牧王门店

新看点 推进“多品牌国际化”

新的一年,闽派男装的发力方向令人期待。

去年利郎提出的“多品牌、国际化”发展战略已迈入实质阶段,并成功与国际公司合作,丰富自有产品组合。利郎集团在去年8月通过控股合资形式,获得“MUNSINGWEAR”在中国的品牌所有权,相关库存接管已顺利进行。MUNSINGWEAR预期今年上半年启动线上销售,下半年开设首家实体店。

此外,利郎集团方面透露,出海计划启动,首站选择马来西亚组,目前筹备进展顺利,将于今年上半年开设首家门店。

中国利郎主席兼非执行董事王冬星透露,2025年,中国利郎将继续发挥领导者的优势,把握市场整合机会,并配合多品牌策略、国际化进程和新零售业务的推动,以扩大市场份额,提升品牌竞争力,进一步巩固自身在男装行业的领导地位。于2025年年底实现“利郎LILANZ”“利郎LESS IS MORE”和“MUNSINGWEAR”三个品牌同步经营,并在中国和马来西亚两个市场经营的目标。

致力于“成为全球领先的多品牌时尚商务服饰集团”的九牧王,现拥有九牧王、ZIOZIA、FUN等品牌。

九牧王透露,新的一年将围绕ZIOZIA品牌、产品、渠道、零售、组织五大战略举措,加速ZIOZIA品牌战略落地;FUN将持续坚定地落地新品牌、新产品、新运营、新组织四大战略方向,推进FUN战略转型。与此同时,九牧王还将持续关注服装品牌及服装产业链上下游的投资并购机会,丰富公司品牌矩阵,推动九牧王成为全球领先的多品牌时尚商务服饰集团。

七匹狼收购的品牌Karl Lagerfeld一直以来备受关注。去年,Karl Lagerfeld品牌锚定发展方向,针对女装与男装业务制定差异化策略,稳步推进品牌进阶之路。女装方面,Karl Lagerfeld聚焦精细化运营,强化口碑管理与形象塑造,一方面稳固原有市场的品牌地位,另一方面不断拓展区域,推进加盟模式。通过反复提炼,迭代品牌DNA及经典产品的风格元素,结合市场洞察与竞品调研,提升企划有效性及商品竞争力。同时,打造专属内容营销,借助主题零售互动,增强与消费者的链接。男装板块,Karl Lagerfeld着重树立品牌形象,优化专卖产品规划,积极与消费者建立紧密联系,提升用户黏性,为渠道快速复制筑牢根基。

新的一年,七匹狼集团将继续巩固Karl Lagerfeld品牌定位,优化品类结构,打造全渠道深度款、心智款。深耕会员经营,提升品牌忠诚度。聚焦核心门店,打造标杆门店,构筑增长中核。