

上市公司圈

九牧王一季度净利润1.92亿元 比增77.25%

本报讯(记者 施珊妹)近日,九牧王发布2025年一季度报告。数据显示,期内,九牧王实现营业总收入8.95亿元,同比下降4.76%;归母净利润1.92亿元,同比上升77.25%。

从各品牌表现看,九牧王品牌营业收入8.28亿元;FUN品牌营收0.28亿元;ZIOZIA品牌营收0.29亿元。

报告指出,九牧王归母净利润的提升,主要受市场波动影响,报告期内投资业务转为亏损。该公司投资业务由九牧王零售投资管理有限公司和泉州牧泰投资发展有限公司负责运营,投资涉及时尚产业、保险等领域。九牧王方面表示,投资收益的增加对净利润提升贡献显著,但投资业务受市场波动影响大,未来净利润稳定性存疑。

七匹狼一季度净利润1.5亿元 比增40.63%

本报讯(记者 施珊妹)近日,七匹狼发布2025年一季度报。数据显示,期内,该公司营业总收入8.44亿元,同比下降5.47%;归母净利润1.5亿元,同比上升40.63%。

报告期内,七匹狼盈利能力上升。其中,毛利率48.36%,比

增6.2%;净利率18.39%,同比增33.86%;销售费用、管理费用、财务费用总计3.06亿元,三费占营收比36.29%,同比增27.67%;每股净资产9.5元,同比增9.65%;每股经营性现金流0.15元,同比减14.98%;每股收益0.22元,同比增46.67%。

凤竹纺织一季度净利润282.41万 比增62.18%

本报讯(记者 施珊妹)日前,福建凤竹纺织科技股份有限公司披露一季报。数据显示,该公司2025年第一季度实现营业收入1.93亿元,同比下降7.19%;净利润282.41万元,同比

增长62.18%。凤竹方面表示,净利润同比增长主要原因为报告期产品销售毛利率提升。

九牧王男裤连续25年 荣列同类产品市场 综合占有率第一位

本报讯(记者 施珊妹)近日,由中国商业联合会、中华全国商业信息中心主办的“2025年中国消费品市场发展大会暨第三十三届中国市场商品销售统计结果发布会”召开。会议解读了我国2024年消费品市场运行情况和2025年消费品市场发展趋势,并发布了2024年中国消费品市场销售统计结果。据统计结果显示:九牧王男裤连续25年(2000年—2024年)荣列同类产品市场综合占有率第一位。

深耕男裤领域36年,九牧王始终坚守“顾客为先、品质为本”的品牌价值理念,以前瞻视角敏锐洞察市场趋势与用户痛点,在发展中积极拥抱变化、与时俱进,积淀深厚的专业实力。

好产品是九牧王品牌的核心。1995年,九牧王凭借“重磅麻纱王”西裤创下男裤单品销量神话;2002年,品牌广告片登陆央视,自此“西裤专家”形象家喻户晓;2020年,正式启动“全球销量领先的男裤专家”战略变革,从品牌、产品到渠道全面升级;2024年,创新推出五裤系列产品矩阵,精准覆盖当代品质男士在商务、休闲、户外等全场景下的裤装需求,同时持续突破高势能渠道,为消费者打造多场景消费体验,“品质先生有九牧王”的心智认知在用户心中不断深化。

九牧王方面表示,满足用户需求,升级用户体验,是九牧王产品的核心追求。作为中国男裤标准参与制定者,九牧王始终以身作则,严把产品的每一个生产环节,确保每一条裤子都达到最高品质标准。在产品研发上,九牧王不仅依托品牌多年来沉淀的1200万人体数据库,研发出六大主推版型,完美适配亚洲男士身材;更不断加码科技创新投入,研创多款科技面料,大幅提升穿着舒适度与功能适配性。与此同时,九牧王还广纳国际奢侈品设计大师,将东方美学精髓与国际时尚视野深度融合,为产品注入兼具文化底蕴与潮流张力的设计基因。

卡宾跨界 携手中船集团

本报讯(记者 施珊妹)近日,中国船舶集团七一四所与卡宾服饰(中国)有限公司举办“舰艇航母时尚”——CABEEN卡宾&“中国航母FLEET18”联名签约仪式。活动以“航母文化”为核心,通过战略签约、主题演讲、授牌仪式等环节,正式宣布双方将围绕福建舰航母文化IP展开深度合作,打造军工与时尚跨界融合的标杆项目。

记者了解到,根据协议,双方将围绕“文化、技术、责任”三大方向深化合作。一是以文化赋能产业,打造军工文化IP与时尚消费深度融合的标杆项目;二是以技术驱动品质,将优质先进的面料和制衣技术应用于此次项目中去;三是以责任引领发展,携手探索央地资源互补、优势互补的长效机制。

双方表示,将以此次签约为起点,持续探索“文化+科技+时尚”的跨界路径,让大国重器的精神内核通过创新表达焕发时代生命力,为增强民族文化自信、助力国防教育提供新范本。

中国服装协会 校园服饰专业委员会成立

本报讯(记者 施珊妹)近日,中国服装协会校园服饰专业委员会成立大会在石狮举办。

作为服装产业大家庭的重要组成部分,我国校园服饰产业和全行业一样,正处在转型升级的关键阶段。中国纺织工业联合会副会长、中国服装协会会长陈大鹏表示,随着教育现代化进程的加快和消费升级趋势的深化,校园服饰逐步实现着从统一到个性,从单一的统一着装功能向多元的价值融合转变,但也客观地看到,校服产业发展面临着不少挑战。

作为对广大校服企业呼声的回应,为加强校服产业内外交流与合作,服务校服领域参与各方,推动我国校园服饰产业的向善向美发展,更好满足校园服饰的消费需求,中国服装协会决定成立校园服饰专业委员会。

中国服装协会校园服饰专业委员会的成立,不仅标志着我国校服产业迈入全新发展阶段,更展现了以文化自信赋能校园美育的时代担当。未来,专委会将秉持“安全为基、舒适为本、美育为魂”的理念,与时俱进,充分发挥平台作用,凝聚行业各方力量,为我国校园服饰产业的高质量发展注入新动能,激励出创新驱动、品质引领、协同共进的生动局面。

直击痛点 利郎打出创新营销“组合拳”

本报记者 施珊妹

近日,利郎携手携程商旅、知名喜剧演员闫佩伦,上演了一出Nice好戏,让观众直呼“破大防”。“我好久没有认认真真地看完广告了,真不错。”“出差人的破防瞬间:西装革履见客户,行李箱里塞着皱成抹布的衬衫。利郎,携程这波联名是懂打工人的!”……这则幽默的TVC一经上新,便大获好评。

业内人士表示,在该别出心裁的TVC中,无厘头的幽默处处埋梗,网感十足。更可贵的是,利郎的短片不仅是博君一笑,欢乐过后,其产品的记忆点与笑点的高度重合,达到“品效合一”的效果。

有效助推 趣味内容收割年轻用户群

过去很长一段时间,品牌为了给年轻人塑造专业的形象,往往会以“一本正经、严谨”的方式与用户沟通。然而,随着消费群体的迭代,“90后”“00后”等年轻人不再对枯燥乏味、一本正经的教条式内容感兴趣,反倒是具备幽默元素的“沙雕文化”“玩梗营销”更受年轻人的欢迎。

显然,利郎找到了与当下年轻消费者的情绪沟通点。在该系列幽默短片《商务出行定律》中,闫佩伦演绎一线商务干将们几乎人人都曾有过的经历:一迟到就是最远登机口、一坐高铁就遇到人类幼崽、一落地就变天、一办入住就碰上旅行团、一出差就有出不完的差……

“是哪个天才想到让闫佩伦来演的,太搞笑了。”“我们佩伦也是好起来了!都接到利郎的广告了!”闫佩伦的喜剧演绎,在构建足够笑点与笑料的同时,借轻松化、幽默化语言,大大降低消费者对广告的抵触心理。

此外,利郎以构建幽默化沟通语境的方式,用一幕幕意料之外但又情理之中的搞笑短片,收获年轻用户注意力。“正在高铁上的出差人看到这条片子愣住了,一件件带换洗衣服是真的麻烦!”“确实,只要出差就有出不完的差,只要洗衣服就有洗不完的衣服,还是只带一件好。”网友们纷纷共情留言。

幽默营销的背后,是利郎对用户情绪的挖掘与把控。

“个性化”是年轻一代的代名词,循规蹈矩往往在这类消费群体中并不被推崇,另辟蹊径的幽默式广告,有时候反而能引起大范围的圈层传播。此次利郎借幽默化语言强化用户记忆度只是其一,背后更多的是年轻化营销的底层逻辑,通过一系列脑洞短片,充分搭建与用户的沟通桥梁。

可以注意到,利郎运用“幽默无厘头”的广告表现手法,通过活泼的方式,将广告展现给大家,在社交平台上传播,无形中大范围地影响目标群体。事实上,这种操作利郎并不陌生。

此前,利郎携手网红博主冷少打造的《有些温暖和关怀,值得的人才配得上》短片便大为出圈。看完短片,不少读者会心大笑后自动转发,无形中给品牌带来了二次传播,不仅使品牌获得某种“性格”,也与用户进行更具包容性的情感沟通。

换句话说,幽默无厘头的广告无疑为利郎提供了一个有效助推力,使得利郎建立与年轻人对话的桥梁,使年轻群体乐在其中,寻找情感的释放和轻松愉悦氛围。而品牌则在传播过程中,以“玩笑”的方式,将广告软性地传达出去,在提升内容接受度的同时,也充分赋予了品牌年轻化、会玩的形象标签,进一步收割时下年轻用户群。

强化记忆 生活场景与产品应用巧妙融合

TVC中,闫佩伦以喜剧形式演绎商务出行定律的同时,直观带出商务

人在夏日商务出行中的穿衣痛点:频繁换洗导致的衣物磨损、高温暴晒、汗渍尴尬、费时费力的熨烫打理、机洗变形等。

闫佩伦将这些无奈又真实的细节场景演绎得恰到好处。随后,他又通过一幕幕喜剧来解构出差出行的真实痛点——用“一件就出型的耐洗POLO衫”,为大家带来清爽不闷汗、抗皱易打理、晾干不怕晒、立体不束缚、耐洗的高效商务出行解决方案。

至此,要舒服还要有型,不再是一对矛盾体。商务人士出行,有了最佳选择。

用幽默消解焦虑,用共鸣建立信任。利郎通过生活情境再现,并将产品无缝融入日常生活应用,加深了品牌与消费者日常生活的关联,发挥“锚定效应”,在用户心中形成“记忆锚点”,以深刻的记忆点在受众心中埋下种子。

据携程商旅的问卷调查统计显示:约66%的差旅负责人表示,2024年企业国内差旅预算将会增加;而59.8%的差旅负责人表示,其企业的国际差旅预算将会增加。更值得关注的是,差旅场景的“高频碎片化”特征,也越来越显著:一场跨国会议可能衔接高铁短途出差,机场贵宾厅与工厂生产车间或许出现在同一天的行程中。用户需要的不仅是单一功能的产品,更是贯穿差旅全程的高效出行方式。

在聚焦差旅行程更为密集的夏季,当商务人群的差旅场景日渐“高频碎片化”,他们追求的是“效率至上”。而这一需求,与耐洗POLO衫的产品特点正好吻合。利郎品牌巧

妙地将生活场景与产品应用画面相融合,完成“场景—情绪—产品”的三重绑定。

在效率至上的商务语境下,利郎与携程商旅的跨界联动证明:真正的高效,并不在于为用户提供繁

多选择,而在于通过精准洞察和产品力的支持,将商务出行途中的时间和精力重新还给用户,让“高效商务出行”从抽象的态度主张,真正变成具象的“一件就出型”的商务出行新可能。

多选择,而在于通过精准洞察和产品力的支持,将商务出行途中的时间和精力重新还给用户,让“高效商务出行”从抽象的态度主张,真正变成具象的“一件就出型”的商务出行新可能。

多选择,而在于通过精准洞察和产品力的支持,将商务出行途中的时间和精力重新还给用户,让“高效商务出行”从抽象的态度主张,真正变成具象的“一件就出型”的商务出行新可能。

多选择,而在于通过精准洞察和产品力的支持,将商务出行途中的时间和精力重新还给用户,让“高效商务出行”从抽象的态度主张,真正变成具象的“一件就出型”的商务出行新可能。

多选择,而在于通过精准洞察和产品力的支持,将商务出行途中的时间和精力重新还给用户,让“高效商务出行”从抽象的态度主张,真正变成具象的“一件就出型”的商务出行新可能。

多选择,而在于通过精准洞察和产品力的支持,将商务出行途中的时间和精力重新还给用户,让“高效商务出行”从抽象的态度主张,真正变成具象的“一件就出型”的商务出行新可能。

多选择,而在于通过精准洞察和产品力的支持,将商务出行途中的时间和精力重新还给用户,让“高效商务出行”从抽象的态度主张,真正变成具象的“一件就出型”的商务出行新可能。

多选择,而在于通过精准洞察和产品力的支持,将商务出行途中的时间和精力重新还给用户,让“高效商务出行”从抽象的态度主张,真正变成具象的“一件就出型”的商务出行新可能。

多选择,而在于通过精准洞察和产品力的支持,将商务出行途中的时间和精力重新还给用户,让“高效商务出行”从抽象的态度主张,真正变成具象的“一件就出型”的商务出行新可能。



多选择,而在于通过精准洞察和产品力的支持,将商务出行途中的时间和精力重新还给用户,让“高效商务出行”从抽象的态度主张,真正变成具象的“一件就出型”的商务出行新可能。

“柒”聚力量 热情开跑 柒牌首届马拉松赛举行

本报记者 施珊妹 董亚军

“柒聚力量 奔向健康 跑赢未来!”27日清晨,在柒牌员工激情的呐喊声中,2025年柒牌供应链五一嘉年华之柒牌首届马拉松赛火热开跑。

该活动设置半程马拉松、7km欢乐跑,亲子跑,吸引150人报名参加。

凝心聚力 开启体重管理新纪元

“用奔跑点燃柒牌首届马拉松的激情,我们的目的便达到了。”中国柒牌供应链副总裁施丽贞告诉记者,此次活动不仅是中国柒牌响应国家“健康年”号召的集体行动,更是“开心工作,快乐生活”的企业文化的生动诠释。

46年来,中国柒牌以“弘扬中华时尚,为顾客带来享受”为使命,以“缔造世界知名的男装品牌”为愿景,用一针一线编织民族品牌的荣耀。在“101战略”的指引下,用“目标管理”明确方向,“数据智能”驱动全局,“五力模型”直指巅峰。

中国柒牌党委书记周利告诉记者,马拉松不仅是速度与耐力的较量,更是团结与拼搏精神的展现。今年两会上,国家提出要注重体重管理,柒牌上下积极响应。结合柒牌员工中跑步的基数较大这一现实情况,柒牌组织了该场活动,希望通过活动,起到凝心聚力的作用。与此同时,柒牌也希望大家在这一次竞技中,更好地展现各自的风采和风采。

老少皆宜 拥抱健康生活

“厉害,PB(个人最好成绩)了!”在大家的欢呼声中,柒牌夹克车间组长江新平冲向终点,半马冠军诞生!

“很荣幸参加我们柒牌内部的五一马拉松,获得了好成绩。”江新平告诉记者,自己是一名跑步爱好者,参加过晋马、福马、厦马,此番和同事们一起参加公司内部的马拉松体验感很好,非常感谢公司提供这样一个平台,引导大家一起奔向健康、跑向未来。

对于女子欢乐跑冠军得主、柒牌西服休



闲车车间工王庆艳而言,跑步是一个打败所有不开心的解压方式。“2018年,我经常感觉自己身体不舒服,但到医院检查都没问题。这种亚健康的状态持续了一段时间后,我就决定想办法改变,于是开始跑步。跑步后,我感觉自己跟‘打了鸡血’一样,人也不焦虑了。”

有专业型选手参赛,也有亲子组队参加。“太好玩了,我还可以再跑4圈!”7岁的小跑者胡浩楠到达欢乐跑终点后,直呼过瘾还想再跑。当记者问下次若还有类似活动是否还参加时,胡浩楠激动地表示“一定参加!太轻松啦!”

他的父亲,柒牌西服生产部车间主任胡大成告诉记者,自己和爱人周末经常带着小儿子到公园跑步、运动。这种方式能够提升孩子的体质,受到孩子的喜欢。

下足功夫 周到后勤保障

为了举办此次活动,柒牌做足了准备。在赛前,柒牌邀请了英林中心卫生院院长洪天德为参赛选手做跑步健康指导,专业教练

笑带领全体参赛选手进行赛前热身。比赛过程中,也在医疗保障、补给等方面下了功夫。

“我是一名马拉松爱好者,柒牌跟我提出要举办马拉松需要医疗保障时,我毫不犹豫就答应了,并荣幸担任赛前的指导师。”英林中心卫生院院长洪天德介绍,英林中心卫生院还派了10名医护人员分散在比赛赛道,全力保障马拉松顺利进行。

除此之外,柒牌物流中心总监、柒牌“毅柒跑”社团会长陈周传介绍,为了保障活动顺利进行,柒牌在园区和21km处设置了两个医疗救助站,沿路设置补给站,配备10名急救跑者、15名配速员、30多名志愿者参与后勤保障。

“我们内部有一个跑团,里面超过50名员工都是跑步爱好者。每周三、周五,我们都会例行跑10公里,周末时间比较充裕会组织大家跑15公里。”陈周传透露,未来柒牌还会将此项运动持续开展下去,希望在日常引导大家拥抱健康的生活方式,并以更饱满的状态投入工作中。

