多点开花 亮点频频

营收比增7.9% 利郎再创佳绩

本报记者 施珊妹

昨日，中国利郎有限公司发布2025年中期业绩。数据显示，期内，利郎集团收入同比增加7.9%至人民币17.3亿元。其中，轻商务及其他系列收入大幅上升31.8%，主系列收入轻微下跌0.2%。

期内，利郎毛利率为50.2%，同比上升0.2个百分点。期内权益股东应占利润为人民币2.4亿元，权益股东应占利润率为14.0%，每股盈利为20.2分。

期内，利郎集团保持财政稳健，现金流充足。利郎董事会继续维持稳定的派息比率，建议派发中期股息每股11港仙及特别中期股息每股5港仙。

“2025年上半年，中国利郎通过差异化品牌矩阵深耕男装市场，通过精准的产品定位与渠道策略锁定目标客群，推出多款‘利郎LILANZ’及‘利郎LESS IS MORE’品牌产品，满足消费市场需求。此外，利郎集团积极布局全局营销，提高利郎品牌知名度，提升在线线下渠道销售效益，推动整体销售，提升营运效益。”中国利郎主席兼非执行董事王冬星说。

轻商务系列营收占比首次超30% 新零售业务收入显著

期内，利郎积极推进战略转型，多点开花，亮点频频。

利郎LILANZ主系列方面，继续巩固在传统男装市场的竞争优势，成功提升品牌知名度和扩大市场份额。主系列于去年完成东北地区及江苏省的分销及代销权回购转制，并于期内向山东全省和重庆市一级分销商回购经营权，以DTC模式转型。

利郎LESS IS MORE轻商务系列方面，继续以全直营模式经营。轻商务新增门店主要集中在西南及中南地区。在门店销售和新零售的带动下，LESS IS MORE轻商务系列同比大涨31.8%至5.366亿元，对利郎集团的营收占比首次提升至30%以上，达到31.1%。

利郎集团继续致力优化销售渠道，在优质地段开设购物中心店及奥特莱斯店，并通过科技感的视觉设计和年轻化的空间布局，将“简约不简单”的品牌理念具象化呈现，提升品牌形象及推动销售。期内，购物商场店增加至957家，奥特莱斯店增加至121家，共有2774家零售店。其中，主系列门店2443家，轻商务门店331家。

新零售业务完成战略转型，从过往的库存清理渠道升级为主力新品销售平台，于期内收入录得24.6%的显著增长。利郎集团持续深耕天猫、京东、抖音等成熟销售平台的同时，拓展拼多多、微信视频号、得物等新兴渠道，形成多元化在线销售网络。同时，利用小红书、微博等社交平台，持续输出高质量内容，强化内容电商布局，深化与消费者的情感联结，并扩展新的业务机遇。

打开全新增长空间 业务持续扩张

在稳固国内市场根基的同时，利郎“多品牌、国际化”战略在今年上半年取得重大突破，从战略构想加速迈向业务落地的新阶段。

期内，利郎实现业务持续扩张。今年5月，利郎首家海外门店于马来西亚云顶世界SkyAvenue开业，销售主系列产品。这标志着利郎正式踏出国际化征程的历史性一步。利郎集团计划以东南亚市场为起点，逐步构建全球化运营网络。

此外，作为多品牌战略的关键部署，今年上半年，万星威MUNSINGWEAR完成交易交割。8月初，万星威MUNSINGWEAR全国首店于成都SKP开设，进入试运营阶段。

在产品研发及品牌营销方面，利郎致力在面料、工艺和技术上取得突破，实现全产业链自主研发，加强品牌核心竞争优势。期内，利郎首创的持久白免烫衬衫、拒水羽绒3.0及耐洗POLO衫的抗皱、快干、耐洗等功能取得多项认可，成功带动销售增长。为进一步深化品牌年轻化战略，利郎借助明星影响力、文化IP联动及沉浸式场景营销，触达各线城市及不同年龄层消费者。

充分释放DTC潜力 加速实现“多品牌、国际化”发展策略

展望2025年下半年，中国利郎方面表示，将继续发挥自身优势，推动变革转型，提升品牌影响力，实现销售及盈利持续增长。

具体来看，利郎集团将继续深化转型，主系列将持续在东北地区、江苏省、山东省和重庆市发挥DTC模式的经营优势，实现稳健扩张；同时，根据各市场的具体情况适度扩大规模，进一步提升营运表现。针对全直营模式经营的轻商务系列，利郎集团将着力加强发展基础，维持高速发展势头。利郎集团预期，DTC模式将于下半年充分释放潜力，为整体销售增长作出贡献。

另一方面，利郎集团将继续利用销售渠道改革的优势，聚焦省会城市及地级市优质购物中心核心位置开店，并关闭低效店铺，提升门店效率；同时，审慎布局奥特莱斯店，增加门店数量，加快清理库存。2025年，利郎净开店目标为50至100家门店。

为实现在线线下同步发展，利郎集团将致力推进新零售业务发展，继续善用各个平台，瞄准年轻客户群并加强品牌渗透。通过多维度增加品牌曝光，目标新货品销售占电商销售总金额的比重可提高至80%。同时，利郎集团将通过持续升级智慧物流园区，进一步优化供应链响应速度，满足消费者需求。利郎集团目标于2025年实现新零售业务收入增长20%或以上，整体销售增长目标不少于10%。

凭借在国内的坚实基础，利郎集团有信心加速实现“多品牌、国际化”发展策略。万星威MUNSINGWEAR作为多品牌策略的重点项目，下半年将继续聚焦产品开发，满足新中产阶级对个性化、功能性及可持续时尚的需求。海外业务方面，利郎集团下半年将在马来西亚开设更多门店，进一步开拓马来西亚市场，同时积极部署东南亚其他市场。同时，利郎集团将通过与跨界IP的合作，提升品牌知名度。结合精准的社交媒体营销和会员计划，集团将进一步增强与消费者互动，增强顾客黏性，提升市场份额。

“中国消费市场发展仍然充满挑战，但利郎集团对零售市场保持审慎乐观的态度。利郎LILANZ主系列及利郎LESS IS MORE轻商务系列实现创新转型后，各自定位更为清晰，有利集团从产品开发设计、营销推广和销售方面做到更精准更高效，成为集团长远增长动力。”王冬星说。

此外，王冬星表示，利郎集团将ESG理念深度融入企业战略，持续推动绿色创新与社会共赢。利郎集团于期内首次发布独立编制的ESG报告《共创美好生活》，并正式成立ESG管理委员会，将ESG治理纳入战略规划和核心价值观中，展现集团对长期价值的承诺。期内，利郎的MSCI ESG评级升至BB，跻身国内男装行业前列。

未来，利郎集团将继续巩固在国内男装行业的领导地位，通过灵活的市场策略和持续创新，实现可持续增长，为股东、员工及客户创造更大价值。

开辟快稳并进增长新路径

361° 2025年中期业绩实现营收与利润双增

本报记者 柯雅雅

昨日，在众多国产体育品牌中，361° 率先发布2025年半年报，营业收入达57.05亿元、同比增长11%，净利润为8.58亿元、同比增长8.6%，实现营收与利润双增。同时，361° 决定进行中期派息每股0.187元，派息比率达45%，以回报投资者的信任与支持。

今年上半年，361° 展现出稳健增长的态势，业务结构持续优化，长期发展动能充足，短期业绩表现积极。据悉，361° 通过电商爆发增长、儿童业务稳健扩张、国际业务突破，以及科技研发与专业运动产品矩阵的持续升级，叠加渠道优化与赛事营销，在激烈市场竞争中保持稳健增长态势。

营收与利润双增 持续稳健增长态势

营业收入达57.05亿元，同比增长11%；净利润为8.58亿元，同比增长8.6%……今年上半年，361°再次实现营收与利润双增。

从营收构成看，361°主品牌业务依旧是营收增长的核心驱动力，儿童业务呈现强劲增长态势，电商业务表现亮眼，国际业务布局提速。

电商业务与儿童业务对361°而言，是集团业务增长的重要动力之一。今年上半年，电商业务线上专卖产品取得收益达到18.17亿元，占集团总收益的31.8%，同比增长45.0%；儿童业务取得收益12.61亿元，占集团总收益约22.1%，同比增长11.4%。

361°电商业务肩负多重使命，既是品牌产品销售的重要渠道，也是打造品牌形象的重要平台。近年来，电商业务增长势头强劲，通过在线专供品、线上线下融合等策略，取得出色的零售表现。

361°儿童延续主品牌专业运动基因，以“热爱吧，少年！”为品牌宣言，以“青少年运动专家”为定位，拓宽校园体考项目产品线，结合儿童及青少年运动需求，在跑步、篮球、足球及跳绳等专业领域基础上，拓展并推出羽毛球品类产品。多年来，361°儿童坚守运动童装高地，在国内运动童装领域保持先发优势。

此外，361°国际化版图正在不断扩张，跨境电商全球千万级增长，上半年销售额连创历史新高，同比增长94%。而361°海外线下销售网络已延伸至美洲、欧洲及共建“一带一路”国家。

通过与2025年哈尔滨亚冬会、爱知·名古屋2026亚运会等国际顶级赛事资源，以及世界泳联等国际组织的合作，361°继续深化品牌与全球多国市场的交流合作，探索更广阔的海外发展空间，从而有效提升全球品牌影响力与市场渗透率。

数据显示，近年来，361°营收实现持续且稳健的增长。其中，2021年营收同比增长15.73%达59.33亿元；2022年营收同比增长17.31%到69.61亿元；2023年营收同比增长21.01%到84.23亿元；2024年营收首次突破百亿大关，达到100.7亿元，同比增长19.6%，净利润为11.5亿元，同比增长19.5%，361°正式跻身国产运动品牌“百亿俱乐部”。

361°凭借自身独特优势，在市场中脱颖而出，不仅营收持续增长，股价也表现亮眼。2025年以来，361°股价持续上涨，涨幅超50%，展现出强劲的增长势头。

361°方面表示，其有望继续发挥自身优势，坚持“专业化、年轻化、国际化”的品牌定位，为消费者带来更多优质运动产品，助力全民运动高质量发展；同时，在资本市场上将持续为投资者创造价值，打开未来市值的想象空间。

“高质价比”战略成效显著 专业产品矩阵不断扩充

在消费市场逐渐回归理性，消费者越发注重产品性能与价格平衡的当下，361°精准把握市场需求，坚持“高质价比”战略，持续加大研发投入，将前沿技术拓展到大众产品线。

今年上半年，361°研发投入占比进一步提升至2.8%，累计专利数量突破至870项。其中，361°持续加大在跑步及篮球等专业运动领域的投入，通过技术革新提升产品力，产品稳定迭代矩阵不断拓宽，2025年上半年鞋尖货新品数量超230件。

在跑步品类上，361°专业竞速装备已在行业第一梯队站稳脚跟。2025年上半年，361°赞助支持青岛马拉松、冲浪城马拉松、OC马拉松等专业赛事。旗下跑鞋飞飚FUTURE2、飞燃4助力李子成、管油胜、王佳浩等代言人及精英跑者斩获佳绩，彰显公司跑鞋产品专业性能。其中，361°打造的专业竞速跑鞋矩阵在上半年屡创佳绩，助力运动员85次登上领奖台。

篮球品类同样亮点十足，361°将球星需求深度融入技术研发。今年上半年，随着全球品牌代言人尼古拉·约基奇作为西部全明星首发登场，JOKER1 GT全明星配色鞋款首次公开亮相。不久前，2025约基奇中国行及2025丁威迪中国行活动顺利收官，进一步强化代言人与球迷之间的情感纽带。另外，361°联手品牌代言人斯宾瑟·丁威迪推出第三代签名鞋DVD3，得到消费者的高度认可。361°在篮球赛事和篮球文化领域持续深耕，提升品牌在海内外的美誉度。

361°将进一步深化落实“科技赋能产品创新升级”战略，针对多样化市场需求持续推出新品，进一步深化“专业化、年轻化、国际化”品牌定位。

渠道结构优化 线下与线上渠道双轮驱动

今年以来，361°持续推出“高质价比”新品的同时，进一步深耕线下市场，采取差异化策略，加速超品店开店，驱动保持增速。

361°以消费者为核心，捕捉消费新趋势，推出集团零售新业态361°超品店，精准定位“全民运动装备站”，构建集团零售新业态差异化优势，持续赋能集团销售增长。截至2025年6月30日，361°超品店全国门店数量累计落成49家，涵盖45家大装店及4家童装店。

新兴渠道361°超品店在全国快速拓展，依托“千平方米空间、全场景品类覆盖、‘一站式’自助购齐”模式，构建差异化优势，获得市场积极反馈。目前来看，361°超品店成功通过“产品发售—赛事体验—零售场景”的创新联动，将新品发售转化为消费者深度体验与门店流量。

截至今年上半年，361°主品牌在中国内地拥有5669家门店，361°儿童品牌也有近3000个销售网点。通过在线下市场大量布局门店，361°充分满足当地消费者对多元化运动产品的需求，赢得良好口碑，实现市场份额的快速增长。

同时，361°高度重视线上渠道的发展。361°集团电商业务深入挖掘并迅速响应消费者需求，取得出色的零售表现。其中，尖货产品自发售起至2025年6月30日，全渠道热销超1460万件，目前已成为集团业务发展和品牌形象推广的重要支柱。