

闽派男装迈入深耕细作时代

本报记者 施珊妹 董严军 陈巧玲

随着九牧王“上半年净利润同比增长248.54%”的好消息传来,闽派男装的半年报悉数披露完毕。2025年上半年,在消费分级与理性消费的双重驱动下、各方因素挑战叠加的形势下,闽派男装持续深化转型升级,顶住压力保持基本平稳,部分企业实现温和增长,行业整体扎实推动高质量发展。面对市场挑战与消费者需求变迁,闽派男装全面深耕细作,主动谋求变革与发展,在产品创新、渠道布局、市场拓展等多个层面深化布局与探索,在细分领域走出新路。

业绩 顶住压力温和增长

闽派男装中,率先披露半年报业绩的,是利郎。今年上半年,中国利郎有限公司营收同比增加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%,主要由于轻商务在门店和新零售表现良好的带动。主系列收入轻微下跌0.2%,主要由于集团在山东与重庆推进DTC业务模式带来的一次性收入扣减所致。利郎毛利率为50.2%,同比上升0.2个百分点,主要由于直营销售占比上升提高了平均单价。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%,每股盈利为人民币20.2分。对此,中国利郎主席兼非执行董事王冬星表示,2025年上半年,国际贸易环境更趋严峻复杂。期内,内地消费逐步复苏,但消费者对非必需品的支出仍然谨慎。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,加强利郎品牌的知名度,提升线上线下渠道销售效益,以推动整体销售,提升营运效益。卡宾、九牧王的上半年业绩有着不谋而合的共同点,即营收下降,利润增长。上半年,卡宾实现营业收入4.22亿元,同比下降16.47%;归母净利润1656.6万元,同比增长15.99%。对此,卡宾方面表示,经营溢利增加主要是其他收入净额增加及营运开支减少所致。九牧王上半年营业收入为14.97亿元,同比下降5.02%;归母净利润为1.74亿元,同比增长248.54%。九牧王方面表示,净利润增加,主要源于期内受二级市场波动影响,九牧王持有金融资产的公允价值变动收益较上年同期增加1.35亿元。七匹狼营业收入13.75亿元,同比减少5.93%;归属于上市公司股东的净利润为1.6亿元,同比下降13.93%。七匹狼方面表示,上半年仍受到复杂的外部环境及行业竞争加剧等不利因素的影响,为此其采取各种措施积极应对外部环境变化。

优品 瞄准细分消费发力

尽管传统纺织服装消费增长放缓,但新消费浪潮逐步兴起。随着户外运动、健身等场景的兴起,消费者对功能性与时尚兼具的产品需求显著增长,也推动服装功能性面料和设计技术的创新。男装消费向职场通勤、运动休闲、户外探险、社交娱乐等多场景延伸,商务休闲风、户外运动风成为主流趋势,男装品类加速细分消费场景多元化,推动品类加速细分。从利郎的收入来看,按产品类别划分,其上衣类产品销售额同比增长11.8%,占销售的61.7%;裤子类产品同比增长6.9%,销售占比24.7%。从九牧王收入的产品结构来看,男裤占主营业务收入的比重为51.92%,达到7.67亿元,是九牧王的核心产品。除了男裤外,夹衣、T恤、衬衫分别为九牧王上半年营业收入贡献2.81亿元、2.29亿元、1.30亿元。根据麦肯锡等主流机构发布的中国消费趋势调研报告,2024年中国消费者展现出现理性审慎、追求高质价比与多元品质的消费特征,消费回归价值和意义。消费者更加注重产品价值,而非盲目追求品牌溢价;高性价比和质价比成为核心购买决策因素。基于此基础,闽派男装纷纷重金研发优质单品。利郎一直致力在面料、工艺和技术上取得突破,实现全产业链自主研发,加强品牌的核心竞争优势。上半年,利郎在抗皱、快干、耐洗等功能上取得多项认可,并应用于多项新产品中。其拒水羽绒3.0采用合隆Downtek PFCFree非氟系超强拒水绒,于期内荣获世界纪录认证机构(WRCA)颁发的双项世界纪录认证,更横扫美国MUSE设计金奖等七项国际大奖;其首创的持久白免烫衬衫,通过双项持久白专利技术结合高密高织长绒棉面料,获得WRCA认证为“世界卓越的超强持久白免烫衬衫”,重新定义白衬衫的质量标准。截至2025年6月底,利郎集团研发部人员共377人,占集团员工总数的7.3%。在商品研发方面,九牧王采取强强联合模式。其加强与国际优秀设计工作室合作,吸收融合国际先进的设计理念和时尚元素,为九牧王品牌注入更多国际化和时尚化元素,推动品牌在设计、面料、工艺等方面的创新,研发出更具市场竞争力的产品。继小黑裤后,九牧王借鉴赛车服降温技术,推出科技凉感“空调裤”,自2025年4月份产品上市以来,九牧王“空调裤”已热销超9万条。七匹狼则在产业协同上走得更深更实。今年,七匹狼与意大利奢侈面料企业杰尼亚深化技术合作,联合研发“降温科技”面料,以科技创新助推品牌战略升级。更加重视科技创新的七匹狼研发出的商旅凉感多彩POLO,凭借卓越的抗菌固色性能,入选2025年WWD CHINA全球可持续时尚高峰论坛的第四届Sustain100可持续时尚创意榜单。



变革 加速DTC进程

渠道变革,是近年各大品牌发力的重点。品牌的目的只有一个,即抢占更多优质购物中心与奥特莱斯资源,建立强大的渠道网络,加速线上与线下融合,为消费者提供便捷、舒适的购物体验。此外,为能更直接触达消费者、了解消费需求,不少品牌纷纷加大直面消费者业务(DTC)。在闽派男装中,利郎较早尝到了DTC的甜头。利郎主系列去年在东北、江苏等地区试行向直面消费者(DTC)模式转型后,营运有明显改善。因此,今年上半年,利郎再向山东省及重庆市的一级分销商回购经营权,继续向DTC转型。数据的体现最为直观。记者发现,在利郎的各区域中,东北地区增长最突出,收入增长361.3%。增长主要由于去年上半年将黑龙江省业务由分销转DTC模式而产生一次性收入扣减,令去年同期对比基数较低,加上DTC模式带动的效益于2025年体现所致。而在利郎LESS IS MORE轻商务系列方面,利郎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%。于利郎而言,DTC将带来的帮助远不止于此。利郎方面透露,下半年将继续深化转型,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,以实现稳健扩张。同时,利郎集团将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,维持目前高速发展的势头。利郎集团预期DTC模式于下半年充分释放潜力,为整体销售增长作出贡献。九牧王也在推进DTC业务。在九牧王的半年报中,有一组数据值得关注:今年上半年,九牧王直营店营业收入8.77亿元,较上年同期增加15.71%;加盟店营业收入4.18亿元,较上年同期减少28.87%。对此,九牧王方面表示,九牧王正推进渠道结构的优化升级和直面消费者的DTC业务,28家加盟门店变更为直营门店,直营门店的占比提升5.1%。九牧王于2025年春夏产品季实行分批次订货政策,此举将减轻加盟商的资金及库存压力,提高加盟商的盈利能力。



闽派男装2025年上半年业绩 (按半年报发布顺序)(单位:亿元)

企业	营业收入	净利润
利郎	17.27	2.42
卡宾	4.22	0.16
七匹狼	13.75	1.6
九牧王	14.96	1.74

扩张 进一步提升市场渗透率

在市场布局方面,有的品牌尝试出海战略,积极推动品牌国际化进程,以更广阔的视野迎接全球市场的机遇与挑战;有的品牌并购国际品牌,与自有品牌在品类、定位等方面形成互补,同时根据国内消费者的需求,推出本地化产品和营销策略,进一步提升市场渗透率。利郎主系列、利郎轻商务系列稳步发展的同时,利郎将目光投向了更远的地方——“多品牌、国际化”战略。上半年,利郎的“多品牌、国际化”战略在2025年上半年取得了重大突破,从战略构想加速迈向业务落地的新阶段。2025年5月,利郎首家海外门店于马来西亚云顶世界Sky Avenue开业,销售主系列产品。这标志着在中国市场积淀深厚的利郎品牌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,作为利郎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。而在财报发布前的8月初,万星威MUNSINGWEAR全国首店已于成都SKP开设,正进入试运营阶段。万星威MUNSINGWEAR下半年会继续聚焦产品开发,满足新中产阶级对个性化、功能性及可持续时尚的需求。七匹狼、九牧王、卡宾在多品牌上亦各有发力。卡宾、卡宾都市、凌晨两点分别为卡宾集团收益贡献63.6%、22.5%、2.7%。而九牧王旗下的ZIOZIA、FUN,分别为九牧王集团贡献5278.16万元、4532.26万元营收。ZIOZIA加速品牌战略落地,通过新品品鉴等会员管理活动,提升会员黏性和忠诚度,有效会员人数显著提升;FUN建立起包括小红书、抖音、视频号及达人等的新媒体综合营销矩阵模型,赞助“what a fun”武林萌主全国舞蹈大赛,提升品牌势能的同时,沉淀众多舞者人群为品牌原点人群。七匹狼收购的新品牌“Karl Lagerfeld”,持续优化品类结构,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,构筑增长中枢。品牌视觉形象持续升级,2025早秋系列大片延续“Me Time:不设限自闪耀”年度主题,深化当代女性独立自信的精神表达。配合主题对本季秋冬橱窗形象进行全新升级,运用珍珠、金属链、飞行墨镜等品牌标志性元素,进一步构建个性、自我与闪耀的多重叙事,并通过明星穿搭、博主矩阵及社交媒体传播,持续提升品牌影响力。

