

存量博弈下的闽派男装突围战

本报记者 施珊妹

2025年,中国男装行业全面进入存量博弈的深水区,一场关乎生存与未来的突围战在闽派男装阵营中激烈上演。在消费分化加剧、传统商品类持续萎缩的大背景下,曾经依靠渠道扩张野蛮生长的闽派男装,经历着深刻的结构性调整。利郎、卡宾、七匹狼、九牧王2025年年报显示,在品牌定位、渠道布局、产品创新、盈利结构上呈现明显分化。面对增长天花板,闽派男装不约而同地将产品功能创新、DTC渠道转型、品牌价值重塑、东南亚出海布局作为核心突围路径,在细分赛道上探索穿越周期的可能。

40亿时代 闽派男装新格局

率先发布2025年成绩单的是利郎。数据显示,利郎集团营业收入同比增长11.5%至人民币40.7亿元,权益股东应占利润上升9.0%至人民币5.02亿元。利郎成为闽派男装史上首家营收破40亿元大关的上市企业。

利郎亦是2025年唯一实现营收、利润双增长的闽派男装上市企业,盈利质量领跑行业。利郎扣非净利润同比增长10.2%,毛利率提升1.9个百分点至49.6%的历史高位。这一成绩得益于其“双轮驱动”:主系列“LILANZ”稳健增长6.0%,轻商务系列“LESS IS MORE”爆发式增长28.4%,营收占比提升至28.2%,成为核心增长引擎。

紧随其后发布年报的是卡宾。2025年卡宾取得收益9.44亿元,同比减少8.8%。尽管收益下降,卡宾仍通过运营优化实现了年内溢利人民币0.32亿元,同比增长10.7%;基本每股收益为0.0458元,平均净资产收益率为2.31%;2025年每股派息0.0092港元。

七匹狼与九牧王的2025年业绩有着相同之处:营收下滑、利润增长。

其中,七匹狼2025年实现营业收入30.04亿元;归母净利润3.33亿元,同比增长16.91%;扣非净利润为961.53万元;每10股派发现金红利1元(含税)。

而九牧王2025年营业总收入为29.75亿元,同比营业收入减少2.06亿元,同比下降6.48%;归母净利润为2.94亿元,同比增长67.1%;基本每股收益0.51元;每10股派发现金股利5元(含税)。

加码创新 变身“爆款制造机”

存量竞争时代,市场饱和、消费需求稳定、渠道资源稀缺,以开店为主的粗放式增长难以维系,服装品牌竞争焦点从渠道增量转向质量竞争。

这一背景下,在产品端,各大品牌加大对科技、功能与环保工艺的研发投入,同时积极拓展风格边界,加码牛仔、户外等品类,以契合主流消费趋势。在服务端,品牌门店加速向“体验中心”转型,通过精细化运营提升会员黏性与品牌归属感。

打造“爆品”,成为闽派男装发力的共识路径。

利郎集团以“一米宽、万米深”为导向,深化全产业链自主研发,打造出一个个核心精品单品。2025年11月,利郎拒水羽绒系列升级至4.0版本。利郎牵头与中国服装协会、福建省纤维检验中心制定并发布《羽绒服装抗湿冷性能的检测和评价》及《拒水羽绒服装》两项团体标准,填补国内行业空白。利郎集团领先的创新拒水羽绒技术有效解决南方湿冷的气候痛点,成功带动羽绒品类销售同比显著增长。

不止于拒水羽绒,在功能单品创新领域,利郎集团持续优化消费体验。其持久久白免烫衬衫以DP3.5级免烫工艺、耐洗POLO衫等产品,实现功能性与舒适度的平衡。注重创新研发,利郎集团不断夯实技术团队。截至2025年12月底,利郎集团研发部人员共401人,占利郎集团员工总数6.9%。

2025年,九牧王则进一步聚焦科技创新,打造“男裤专家”核心竞争力。九牧王持续加强与国内外优秀设计工作室合作,吸收融合国内外先进的设计理念 and 时尚元素,为九牧王品牌注入更多国际化、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。

期内,九牧王借鉴赛车服降温技术,推出科技凉感“空调裤”,累计销售突破9万条;与中国航天101所深度合作,双方联合研发“首创科技保暖太空裤”,有效解决了冬季着装“轻暖难以兼得”的痛点,上市至今热销超8万条。

七匹狼则围绕商旅核心需求,推出多款标杆产品:部分商旅夹克内置充气颈枕,缓解长途出行疲劳,搭配专业防水科技应对多变天气;多彩防晒夹克采用原纱防晒面料,高效阻隔紫外线;商旅凉感POLO运用速干透气面料,保持清爽亲肤;狼文化T恤融入品牌经典元素,简约利落适配多场景;工装风单夹克、云暖羽绒、拒水羽绒等兼顾多场景适配,轻盈保暖与防水防油功能,全面满足四季商旅穿搭需求。

通过一款款标志性产品,闽派男装跳出泛男装的模糊定位,聚焦品牌起家的细分赛道,全面夯实品牌定位。



推进变革 加速DTC进程

存量竞争时代,传统分销模式的信息滞后、效率低下等弊端日益凸显,直面消费者(DTC)成为闽派男装重构渠道价值链、提升终端掌控力的共同选择。

利郎较早推进变革,并取得了初步成效。自利郎2024年启动DTC模式转型后,利郎加速推进渠道革新,该模式对销售增长的积极影响亦逐步体现。继东北地区及江苏省试点成功后,利郎去年完成收回山东省及重庆市一级分销商的经营权。

数据显示:利郎全年DTC门店数量从203家增至284家。转型成效已在先行区域得到充分验证,率先启动DTC改革的东北地区2025年营收同比大幅增长255%。DTC模式的深度落地,不仅强化了利郎品牌与消费者的直接联结,提升用户忠诚度与市场响应速度,更直接带动主系列“利郎LILANZ”增长加快,同比上升6.0%。

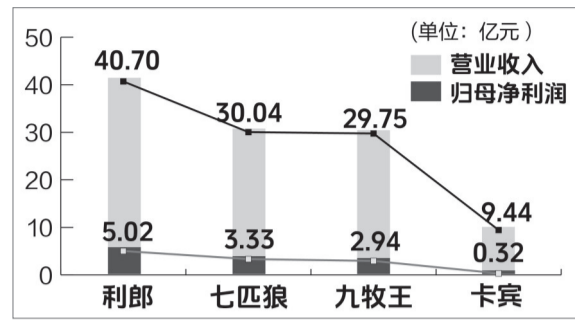
与利郎“区域渐进式”转型策略不同,九牧王以“加盟转直营”为核心推进DTC转型。2025年,九牧王持续进行渠道结构的优化升级,将45家加盟门店变更为直营,关闭低效门店,加盟净关店83家。九牧王为优化加盟库存,对部分加盟商采用联营方式进行合作,并提高部分加盟商的退货比例。

截至年末,九牧王直营终端达910家,直营收入占比从2024年的45.52%大幅提升至52.23%,首次超过加盟收入占比。直营模式的高溢价优势逐步显现,直营店毛利率达71.44%,比加盟店高出近10个百分点,有效对冲了加盟收入下滑的影响。九牧王直营店营业收入15.56亿元,较上年同期增加7.44%。

值得注意的是,DTC转型绝非简单的渠道所有权变更,而是从“批发卖货”到“零售经营”的系统性重构,背后离不开数字化能力与供应链柔性的全面支撑。更现实的层面是,DTC转型也给企业带来了短期的经营压力。随着直营门店占比提升,门店租金、人员工资等运营成本显著增加。同时,直营模式下企业需要承担全部库存风险,导致存货周转天数有所上升。此外,如何平衡直营扩张与加盟商利益,避免渠道冲突,也是企业需要持续解决的问题。

即便如此,两家企业均在年报中明确表示,2026年将继续深化DTC转型。利郎计划进一步扩大DTC模式覆盖区域,提升各区域的经营效率;九牧王则将持续优化渠道结构,深耕区域标杆店铺,推动加盟体系向零售化转型。可以预见,随着DTC转型的不断深入,闽派男装行业的渠道格局将发生根本性变化。

闽派男装上市企业2025年业绩 (按年报发布顺序)



声量分化 “文化+科技”重塑品牌价值

2025年,闽派男装围绕自身品牌定位,采取差异化的营销传播策略,在品牌声量与市场影响力上呈现出明显的分化格局。

七匹狼凭借一场现象级的文化大秀引爆全网声量。2025年4月,七匹狼在泉州中山路举办“多彩商旅·穿行世界”春夏新品发布大秀,以百年钟楼为背景打造75米超长T台,将海丝文化与非遗元素融入时尚设计。这场大秀实现品牌全球总曝光2.6亿次,抖音、视频号直播观看量超800万,带动“多彩商旅系列”销量整体提升52%。同年9月,七匹狼官宣演员于适担任品牌代言人,进一步强化了“夹克专家”的品牌定位。

卡宾则通过一场极具视觉冲击力的海上大秀,在2025年下半年掀起一波品牌声量高潮。2025年9月16日,卡宾以“踏山海·共潮生”为主题,在福建石狮祥芝码头举办2025/2026秋冬时装周发布会。这场大秀将150米长的T台直接搭建在防波堤上,以4个高达9米的巨型复古旅行箱为核心布景,以夕阳为幕,海浪为声,打造出独一无二的沉浸式时尚体验。大秀现场发布了备受瞩目的中国航母FLEET18联名系列,将大国重器的硬核力量与潮流设计完美融合。向佐、王琳凯、胡杏儿、毕雯珺等众多明星嘉宾到场助阵,成为社交媒体热议的话题。这场海上大秀成为2025年中国时尚界最具话题性的事件之一。

九牧王则持续强化“男裤专家”的科技背书,2025年与中国航天101所深度合作推出“首创科技保暖太空裤”,在消费者心中建立起“专业、舒适、高品质”的认知。与此同时,九牧王再度携手中国奥委会,成为2025-2028年度中国奥委会官方赞助商,携手中国奥委会共同举办亚运会礼服设计大赛,引发全网传播热潮,品牌声量爆棚。

利郎以携手“大美中国”IP打造冬季设计师系列,联合中国天气举办“抗湿冷”主题走秀,举办“由石至形”主题秀,通过多元化的内容营销传递“简约不简单”的品牌理念。其牵头制定两项羽绒服装行业团体标准的行业事件,更极大提升了品牌的专业形象与行业话语权。

闽派男装的品牌竞争已经从单纯的广告投放转向内容营销与价值传递。那些能够将科技实力、文化内涵与品牌定位深度融合,并实现声量与销量有效转化的企业,正在赢得更多消费者的认可与青睐。

东南亚试水 闽派男装出海起步

国内男装市场存量竞争日益激烈,出海成为闽派男装突破增长天花板、寻找第二增长曲线的共同探索。利郎与卡宾均将东南亚作为国际化战略的第一站,依托华人消费基础与文化相近性,迈出全球化布局的第一步,但在推进节奏与策略上呈现明显差异。

利郎将国际化提升至集团核心战略高度,2025年成为其“多品牌、国际化”战略实质性落地的关键之年。利郎以马来西亚为突破口,高站位、稳步推进。2025年5月,利郎海外首家门店在年均客流量超千万的马来西亚云顶世界开业,精准触达中高消费国际游客;同年11月,更进一步在吉隆坡核心商圈 Pavilion Bukit Jalil 揭幕全球首家“未来商业(Future Retail)”概念旗舰店,通过互动体验与环保设计传递品牌理念。截至2025年底,利郎已在马来西亚成功运营4家门店,实现东南亚市场的稳健起步。

与利郎的积极布局不同,卡宾的出海策略更为谨慎。2025年,卡宾在收缩国内低效门店的同时,首次在马来西亚新设2家门店,正式开启海外市场探索。这一布局既利用了东南亚地区华人众多、对国潮品牌接受度较高的优势,也有效控制了初期投入风险。

积极评估及抓紧品牌出海机遇,卡宾透露,今年将于马来西亚等东南亚国家开拓海外市场,增加业务营收。今年3月,卡宾更携旗下年轻化街头线品牌2AM,于马来西亚吉隆坡核心时尚地标升禧广场共同开启了一场为期五天的快闪体验,进一步试水海外市场。

闽派男装的东南亚试水,标志着闽派男装正式从“本土竞争”转向“全球布局”。未来,随着国内市场竞争进一步加剧,具备品牌影响力与供应链优势的龙头企业,有望逐步将海外市场培育成新的增长极。

