

逆势增长
19.5%从利郎半年报
解码男装赛道新周期

本报记者 施珊妹

近日,中国利郎有限公司发布2026年中期业绩。2026年上半年利郎实现收入20.65亿元,同比增长19.5%,在限额以上服装鞋帽针纺织品类零售仅增长6.7%的行业背景下,跑出了近3倍于行业平均的增速。这份成绩单的背后,是“主系列稳盘、轻商务突破、新零售爆发、DTC纵深”的多维共振,也是闽派男装在消费理性化浪潮中探索出的一套新增长公式。

据国家统计局7月15日发布的数据显示,2026年1—6月,限额以上单位服装、鞋帽、针纺织品类零售额为7709亿元,同比增长6.7%。消费市场温和复苏但分化加剧——限额以上品牌专卖店零售额同比下降8.7%,传统线下渠道持续承压。在这样的环境中,利郎收入端近两成的增长显得尤为扎实。从产品结构到渠道布局,从区域深耕到海外拓展,一组组数据勾勒出男装龙头企业穿越周期的韧性与方向。

双轮驱动
主系列筑底,轻商务冲锋

收入结构的优化,是利郎上半年最鲜明的特征。主系列“LILANZ”实现收入13.42亿元,同比增长12.7%,占总收入的65.0%,继续扮演压舱石角色。这一增长主要得益于DTC转型带来的运营效益提升,叠加今年春节较晚、销售旺季延长,年末大型促销活动表现受惠。同时,高性价比产品供给增加,有效迎合了多变的消费需求。主系列聚焦三、四线城市及县级市场30~50岁主流消费群体,以“简约男装”为核心定位,满足消费者对舒适与品位兼具的日常着装需求,基本盘稳固。

更具想象力的增长来自轻商务系列“LESS IS MORE”。上半年轻商务及其他系列收入7.23亿元,同比大增34.7%,占总收入比重从去年同期的31.1%提升至35.0%。轻商务锁定一、二线城市及经济强市的20~40岁年轻消费群体,秉承“少即是多”的设计哲学,满足年轻客群对简约商务与日常通勤的品质着装需求。该系列始终采用全直营模式,门店战略性布局于年轻消费者高度聚集的优质购物中心,从而提升品牌对终端定价及折扣策略的管理能力,有效维护高端、年轻的品牌形象。

研发端的持续投入为产品力提供了底层支撑。上半年利郎集团研发成本6835万元,研发人员466人,占员工总数的8.1%。

技术投入的效果,直接写进了销售数据里——产品品类层面,上衣类产品销售额同比增长25.0%,占销售的65.0%;裤子类产品同比增长18.7%,占比24.7%。上衣品类的更高增速,反映出利郎在衬衫、T恤、夹克等核心品类上的产品力持续提升。期内,利郎围绕旗舰单品“耐洗POLO衫4.0”在上海举办“非新衣开箱”主题快闪活动,通过沉浸式洗衣护理空间场景和实物对比互动,将“机洗30次依旧如新”的面料技术参数转化为消费者可感知的品质体验,成为研发投入向市场转化的典型样本。

渠道纵深 DTC进入深水区,新零售爆发式增长

渠道变革是利郎这轮增长的核心引擎,而DTC模式的纵深推进则是其中的关键变量。

截至6月底,主系列DTC模式的门店达367家,较2025年底净增83家,占主系列门店总数的13.0%。加上轻商务系列的349家全直营门店,利郎集团直营店总数达470家。继前两年完成东北地区、江苏省、山东省及重庆市的转型后,利郎集团于今年上半年进一步将湖北省纳入DTC体系,实现对该区域销售网络的直接运营。

DTC转型的成效已经在区域数据中得到清晰验证。东北地区去年同期完成转型后,今年上半年销售同比大增31.2%,在所有区域中增速最高;江苏、山东纳入DTC体系后,华东地区整体收入达9.77亿元,同比增长27.5%,占集团总收入的47.3%,是绝对的增长主力。渠道层级的精简使集团能够直接掌握终端销售数据与市场动态,提升门店营运效率与库存调配灵活性,同时更有效地调整产品策略与营销资源投放。这

种“转型—提效—增长”的正向循环,正在已完成转型的区域持续释放红利。

营运资金管理方面,平均应收贸易账款周转天数从去年中期的37天缩短至31天,与分销模式销售占比下降的趋势一致,直营和代销模式下应收账款更少,资金回笼效率提升。平均应付贸易账款周转天数180天,与供应商付款条款保持稳定。存货余额14.39亿元,较去年底基本持平,存货拨备7190万元。随着DTC和代销模式占比提升,存货所有权保留在集团手中直至终端售出,存货周转天数的变化与渠道结构调整直接相关。

新零售渠道则呈现爆发式增长。上半年利郎新零售销售额同比大幅增长39.0%,远超集团整体增速,成为核心增长引擎之一。利郎持续深耕天猫、京东、抖音等成熟平台,同时积极布局拼多多、微信视频号、得物等新兴渠道,进一步拓宽线上销售覆盖面。集团借助小红书、微博等社交平台输出产品穿搭示范、设计师访谈、面料科技解读等高品质内容,强化内容电商布局,深化与消费者的情感联结,拓展年轻客群。通过线上内容营销与线下门店体验的紧密协同,集团实现了从品牌认知到销售转化的高效闭环。在网上穿类商品零售仅增长6.2%的行业环境下,利郎新零售近四成的增速尤为突出。

门店网络层面,利郎坚持“质量优先于数量”的优化策略。期末共有2820家零售店,期内净增3家——开店101家、关店98家,以“一开一关”的节奏进行结构升级。总店铺面积约49.4万平方米,较去年底增加1.3%,单店面积稳步提升。其中,购物中心及奥特莱斯店共1130家,占门店总数的40.1%,占总面积的44.9%,利郎集团长期重视奥莱渠道的产品供给与营销资源投放,期内该渠道销售贡献显著增长。

轻商务系列的门店调整更为聚焦——期内净关门店16家,门店总数降至355家,主要集中在华东地区,以位置更优、面积更大的门店取代位置欠佳、面积较小和低效门店,与轻商务定位高端、聚焦年轻客群的品牌策略一脉相承。

多元动力 区域深耕与海外破局 增长空间的双向拓展

从区域布局看,利郎的增长呈现“重点区域领跑、全域均衡推进”的格局。

华东地区以9.77亿元收入、27.5%的增速占据半壁江山,除电商归类和DTC转型红利外,春节延后带来的旺季延长也助推了年末促销表现。东北地区以31.2%的增速领跑,DTC转型后的营运效益提升充分显现。华北、西南、西北地区分别增长19.0%、19.9%、17.0%,与集团整体增速基本同步,主要受轻商务及新零售业务强劲增长带动。

值得关注的是海外业务的突破性进展。上半年海外收入590万元,同比增长1080%,虽然基数尚小,但增速信号明确。利郎以东南亚为起点,继续在马来西亚市场有序扩张门店网络,期内完成菲律宾公司注册程序,越南公司注册正在推进中。集团将逐步积累海外运营经验,为长远发展开拓新的增长空间。

多品牌战略也在稳步落地。高端高尔夫品牌万星威(MUNSINGWEAR)作为集团切入高端细分市场的关键布局,上半年在中国大陆继续拓展实体店网络,全新旗舰店正式登陆南京德基广场,强化品牌在高端商业地标的曝光与形象建设,市场反应正面。同时积极拓展线上销售渠道,实现线上线下协同联动。从主系列的大众简约,到轻商务的年轻品质,再到万星威的高端运动,利郎的品牌矩阵正在形成差异化覆盖,为不同消费层级提供精准产品供给。

将利郎放入男装行业的坐标系中,19.5%的收入增速更显分量。

2026年上半年,服装鞋帽针纺织品类零售增长6.7%,穿类商品网上零售增长6.2%,行业整体处于温和复苏通道。但线

下渠道压力持续——限额以上专业店、百货店、品牌专卖店零售额分别下降1.5%、2.1%、8.7%,渠道重构正在加速。

利郎收入增速19.5%的背后,是多元的增长动力——主系列稳、轻商务猛、新零售快、DTC深,四条曲线同时发力,增长的结构优势明显。

从闽派男装的产业视角看,利郎的探索具有样本意义。在消费理性化、渠道线上化、客群年轻化的三重变革下,传统优势正在被重新定义。利郎以DTC渠道改革掌握终端,以轻商务系列切入年轻客群、以新零售打通线上线下、以多品牌和国际化拓展边界,这套组合拳为闽派男装的转型升级提供了可参考的路径。

记者观察

向深处行
向宽处走

20.65亿元的收入、19.5%的增速、39%的新零售增长、34.7%的轻商务增长、367家DTC门店——这组数字勾勒出的,是一家正在经历深刻变革的男装企业的进取姿态。

利郎的2026年上半年,是“稳”与“进”的辩证法:主系列稳住基本盘,轻商务进攻新客群;DTC深耕已有区域,新零售拓展线上边界;本土市场持续精耕,海外市场有序破局。每一步都踩在消费变革的脉搏上,每一个数据都印证着转型的方向。

下半年,随着湖北DTC转型步入正轨,已转型区域效率持续释放,新零售保持高增长、门店网络向优质购物中心和奥特莱斯进一步集中,利郎的增长势能有望延续。利郎集团计划2026全年净增50~100家门店,新零售渠道销售目标增长15%以上,并审慎评估DTC模式向更多区域推广。

从晋江一隅到全国2820家门店,从单一品牌到多品牌矩阵,从本土市场到东南亚布局,利郎的每一次拓展,都是在不确定中寻找确定。这一次,渠道变革的深水区浪更急,但航向已经清晰——向产品深处要竞争力,向渠道深处要效率,向市场宽处要增长。

闽派男装的新故事,正在利郎的门店里、数据中、脚步下,徐徐展开。

利郎 LESS IS MORE