

泉州男装企业如何向未来

去年财报显示,泉州三大运动品牌上市公司净利润都是两位数增长,而三家男装上市公司却增长无力

沈舜枝

日前,九牧王股份有限公司发布2024年财报,净利润为1.76亿元,同比减7.86%。而此前发布财报的利郎集团净利润比2023年减13.13%。此外,福建七匹狼实业股份有限公司净利润虽然有所上升,但营收同比减8.84%。

相比之下,去年泉州三大运动品牌上市公司则营收净利齐上涨,净利润都是两位数增长,特步、361°的增长幅度都在20%左右,而安踏集团净利润同比增长更是高达52.4%,达到155.96亿元。

为什么在运动品牌高歌猛进的时候,男装却显得增长无力?泉州男装的问题在哪里?专家认为,男装消费市场在发生明显改变,着正装的消费群体正在减少,而泉州男装未能及时转型,导致客群流失。



建隆/制图

数据:三家男装上市公司 近十年规模停留在二三十亿

据公开信息,近年来,九牧王年报数据就屡见较大波动。2022年归母净利润为负9341.88万元,同比减148.01%。2023年归母净利润1.91亿元,扣非净利润2.41亿元,同比增长301.64%,但1.91亿元的净利润依然未回到2021年以前的水平。而2024年,净利润再度下滑。

利郎集团2023年营收35.44亿元,净利润5.30亿元;2022年利郎集团年度收入为人民币30.86亿元,净利润为人民币4.48亿元。

除了2024年净利润同比下降较明显,其他数据都比较稳定。

福建七匹狼实业股份有限公司最近五年的营收一直在30多亿元,有增有减。净利润变动较大同样发生在2022年和2023年,2022年净利润1.51亿元,同比减34.85%;2023年净利润为2.7亿元,同比增长79.3%。而2024年营收31.4亿元,同比减8.84%,净利润2.85亿元,较上年同期增长5.35%。

而近十年,泉州运动品

牌企业规模快速增长,安踏营收从2015年的111亿元到2024年的708.3亿元,实现五六倍增长;特步2015年营收是52.95亿元,2024年营收是135.77亿元;361°2015年营收44.59亿元,2024年营收突破百亿元。

反观泉州这三家男装上市公司的营收规模,近十年营收一直在二三十亿元左右徘徊。也就是说,三家男装上市公司,近年来在营收和净利润上不仅没有大幅增长,甚至没有重获近十年的最优业绩。

探析:男装研发投入与运动品牌差距大

据专业机构公开数据,2024年中国男装市场规模突破6000亿元人民币左右,占全球男装市场的20%,保持全球第二大单一国家市场的地位。占主导地位休闲男装是运动品牌,然而市场份额占比颇有差距。来自知名咨询机构的数据表明:2024年休闲男装市场份额,运动品牌较传统男装品牌高出

20%左右。

在规模 and 市场份额差距的背后,是企业研发投入的差距。作为行业龙头企业,泉州三家男装上市公司的研发投入数据与运动品牌差距不小。

据年报数据,九牧王2024年研发支出4108.73万元,较上年同期减少13.37%。七匹狼2024年研发投入5887.53万元,比上年度减少32.21%。据此前

媒体报道,利郎2024年研发成本1.3亿元,增长12.9%。

相比之下,运动品牌每年研发投入可谓大手笔。位列国产运动品牌前四的三个泉州名牌中,2024年度,安踏集团研发投入约20亿元,增长20%以上;特步2024年研发投入近4亿元与2023年持平,而2023年研发投入增长率超33%;361°研发投入3.4亿元,近五年年均增长10%。

专家:未能有效切入新兴场景

同质化竞争与品牌老化,产品创新不足。闽派男装长期依赖商务休闲赛道,款式设计趋同,缺乏差异化竞争力。一些品牌仍以传统茄克、衬衫为主,未能有效切入运动、户外等新兴场景。

品牌定位模糊。年轻消费者对“商务精英”的标签兴趣减弱,而闽派品牌未能及时转向轻商务、新绅士等年轻化定位,导致客群流失。

渠道结构失衡与库存压力,传统渠道依赖。

线下门店仍是主要收入来源,但购物中心、街边店客流下降,而奥特莱斯店占比不足,难以消化库存。

数字化转型滞后,线上渗透率不足,尽管闽派男装已布局直播电商,但2024年上半年线上收入占比仍低于国际品牌。

数据驱动能力弱,缺乏消费者行为分析能力,难以精准匹配需求。闽派男装仍以“大单快反”模式为主,难以快速响应小批量、多批次订单需求。

支招:以创新及数字化重塑品牌竞争力

那么泉州男装如何突破瓶颈?专家们认为,泉州男装的困境本质是传统模式与新时代消费需求的错位。未来需以“产品创新+数字化+全球化”为核心,重塑品牌竞争力。全球成功品牌的经验表明,精准定位、技术壁垒与文化共鸣是突围关键。泉州男装应从以下几点下功夫:

提升商品力,导入商

品企划加强产品体系化创新,从“功能导向”到“场景化设计”。通过技术升级打造爆款单品,跨界联名与IP合作,强化品牌文化属性,吸引年轻消费者。

渠道重构,全渠道融合与体验升级。门店场景化改造,可以打造概念店,引入AR试衣、智能导购等技术,增强体验感。

供应链优化,柔性生

产与全球化布局。利用大数据预测需求,缩短生产周期。海外产能协同,降低生产成本并规避贸易壁垒。

品牌年轻化,文化认同与社群运营。国潮元素融合,通过非遗工艺+现代设计,国潮产品线可复制至其他品牌;KOL种草与社群互动,签约头部明星,提升品牌声量。

短评

一场产业升级的认知革命

泉州运动鞋服企业高歌猛进,男装上市公司却显得增长无力。这不仅是产品赛道的选择差异,更是消费代际更迭的必然结果,恰似一面镜子照出消费趋势的巨变。在全民健身的浪潮中,泉州鞋服企业需要的不只是产业升级,更是一场从“服装制造商”到“生活方式供应商”的认知革命。

在商务运动风、轻户外的当下,年轻人用脚投

票,抛弃了仪式感过剩的正装,选择了更契合当代生活方式的运动服饰,把通勤装束从衬衫西裤换成卫衣运动裤,把商务休闲场景从酒桌搬进健身房。当“精致懒”成为新刚需,能穿去开会又能进瑜伽房的运动服饰,自然碾压传统正装的市场空间。

危机中永远藏着转机,今天的瓶颈恰是蜕变的契机。眼下,泉州提出打造“世遗之城 时尚之

都”新名片,推动传统产业向“新”求质转型。当非遗活化遇见时尚设计,当千年刺桐化作现代潮牌图腾,传统制造业总能在文化叙事中,重构价值链,淘出新金。

转型虽阵痛,却是通向未来的必经之路。千年商港的基因仍在泉州血脉里跳动,但能穿越千年的从不是某种具体衣饰,而是持续创新的文化基因。

(白水)

海丝航标 时尚启航

2025潮向未来电音时装秀在石狮举办

海都讯(记者 刘薇 通讯员 吴锦程 文/图) 5月17日晚,2025“海丝航标 时尚启航”潮向未来电音时装秀在石狮市体育公园足球场举行,通过最炫的乐和最潮的秀不断碰撞,带给观众不一样的艺术享受。

据了解,本项活动是“2025泉州时尚周”系列活动之一,也是石狮“5·19中

国旅游日”的前沿活动内容,旨在推动运动潮牌发布会与活力电音节跨界融合,打造一场兼具文化张力与潮流魅力的时尚盛典,赋能石狮锻造世遗泉州时尚新地标。

活动中,石狮市政府携手纺织服装产业链各行业协会,正式对外发布《时尚之都 石狮宣言》:今日之石狮,以服饰载道,向美而行;

明日之石狮,以时尚为桥,链动世界!

据了解,本场秀也是PNJ新品发布会,邀请路易威登华人设计师/制版大师YUHUI ZOU周玉慧助阵,同时汇聚了超模陈栩蔚、钟爱,电音DJ-EVE&MC-班杰明,感官乐队以及40名模特作为表演阵容。记者了解到,PNJ品牌创立于1971年,源于棒球运动。



潮向未来电音时装秀现场