



一季度业绩亮眼 创新绿色启新程

泉州服饰品牌“春潮涌动”



2026年一季度,服饰行业迎来密集财报季,泉州作为中国重要的服饰产业基地,众多知名品牌纷纷交出亮眼答卷。九牧王、七匹狼、361°、安踏、利郎等泉州品牌,凭借各自独特的发展策略,在市场竞争中脱颖而出,展现出强劲的发展势头。

融媒体记者 杜连财 文/图

1

泉州品牌成绩亮眼

今年一季度,泉州多个知名品牌在市场中展现出强劲活力,交出了一份亮眼的成绩单,呈现出“百花齐放”的良好态势。

九牧王股份有限公司一季度营业总收入达9.46亿元,同比增长5.74%,归母净利润6942.58万元,经营活动现金净流入2.07亿元。多品牌协同发展成效显著,九牧王、FUN、ZIOZIA均有营收贡献。

福建七匹狼实业股份有限公司一季度实现营业收入8.85亿元,同比增长4.90%,扣非净利润1.56亿

元,同比大幅增长302.63%,经营活动产生的现金流量净额2.31亿元,同比增长113.39%。七匹狼公司认为,优化供应链管理、加强线上销售是扣非净利润增长主因,充足现金流将为后续产品研发和品牌建设提供有力保障。

361°今年一季度主品牌与童装业务同比增长约10%,电商业务斩获中双位数增幅。2025年收益、溢利连续五年双位数增长,股价涨幅可观。市场部负责人称,精准市场定位和多元产品策略助力增长,

将借助名古屋亚运会契机提升品牌势能。

安踏体育用品有限公司一季度安踏品牌零售金额高单位数正增长,FILA品牌实现10%—20%正增长,其他品牌40%—45%正增长。多品牌矩阵针对不同消费群体,未来将继续加强品牌建设和产品创新。

中国利郎有限公司一季度LIL-ANZ产品零售金额低双位数增长。去年营收首次突破40亿元,轻商务系列“利郎LESS IS MORE”增长强劲,对营收贡献超30%。

2

差异化的发展密码

梳理泉州几家上市品牌的业绩报告不难发现,其精准布局、深耕细作是发展的密码。在消费复苏、产业升级的双重背景下,这些品牌没有盲目跟风,而是结合自身优势,走出了各具特色的发展之路。

其一,多品牌协同,分散风险、覆盖更广市场。无论是九牧王的“主品牌+潮流品牌”布局,安踏的“大众+中高端+高端”多品牌矩阵,还是利郎的“商务+轻商务”双品牌驱动,都体

现了泉州品牌的战略远见。

“单一品牌的增长空间有限,多品牌布局能让我们覆盖不同年龄、不同消费层次的群体,同时分散市场波动带来的风险。”九牧王相关负责人的话,道出了多品牌战略的核心价值。

其二,深耕主业,向管理要效益、向产品要竞争力。七匹狼优化供应链、降低成本,实现扣非净利润暴涨;利郎推进DTC模式转型,提升单店

效益。“与其盲目扩张,不如把自己的核心业务做精做透。”七匹狼财务总监表示,在消费市场趋于理性的当下,只有把产品品质做好、把运营效率提上去,才能站稳脚跟。

其三,借力风口,精准把握市场需求变化。361°借助体育赛事提升品牌势能,紧扣“体育大年”的市场机遇;利郎瞄准年轻消费群体,发力轻商务系列,这些品牌都精准捕捉到了市场的变化,顺势而为、乘势而上。

3

绿色创新未来走势

业界人士认为,泉州品牌的实践,不仅印证了自身的发展实力,也折射出中国纺织服装行业的未来趋势。

在2026中国国际服装服饰博览会上,一款名为“衣立得”的设备吸引了众多目光。“只需把布料放入灯箱拍照,选择款式,几秒钟就能生成成衣效果图。”据了解,这款设备内置的AI算法,能让面料直接转化为样衣,

大幅节约人力和时间成本。

纺织服装行业不仅是制造业,更是文化创意产业,国潮的兴起为中国品牌带来了新的机遇。“国风服饰已经从新兴赛道,变成了常态化消费品类,市场规模已有约3000亿元。”中国纺织工业联合会副会长、中国服装协会会长陈大鹏表示,未来10年中国服装产业的关键在于让文化成为

品牌的核心支撑。

“绿色低碳不是成本,而是资产,是通往价值高端的必由之路。”中国纺织工业联合会副会长、社会责任办公室主任阎岩表示,碳足迹管理体系建设将成为未来5年的核心任务,2025年底发布的相关团体标准,为企业提供了“减碳标尺”,让碳排放“看得清、管得住、降得下”。



微信扫一扫,获取更多前沿资讯

记者
手记

强化核心竞争力

泉州服饰品牌在一季度的亮眼表现,为整个纺织服装行业提供了宝贵的借鉴经验。在消费复苏与产业升级的双重背景下,企业只有精准把握市场需求、优化战略布局、强化核心竞争力,才能在行业分化中实现持续增长。

多品牌矩阵战略能够让企业覆盖更广泛的消费群体,分散市场风险。安踏通过收购和培育多个品牌,实现了从大众到高端市场的全面突破。利郎的双品牌驱动模式,也为企业的发展提供了新的思路。

创新是企业发展的动力源泉。无论是科技创新还是文化创新,都能为企业带来新的增长点。服装企业要加大在研发和设计上的投入,利用新技术提升生产效率和产品品质,同时深入挖掘本土文化,打造具有文化内涵的品牌。

绿色转型是企业可持续发展的必然选择。随着消费者环保意识的增强和政府环保要求的提高,企业要积极推进绿色生产,降低碳排放,实现经济效益和环境效益的双赢。

2026年一季度,泉州服饰品牌交出了一份令人满意的答卷。未来,随着全球化布局的深化、数字化转型的推进以及多品牌战略的持续落地,泉州服饰品牌将在市场竞争中继续绽放光彩,引领全球服饰行业的发展方向。(连财)