



时尚周刊

Fashion Weekly

总第415期 今日4版 周三出版(双周刊)
新闻热线 64101973
主编 王晓然



时尚周刊订阅号

B1-B4

2019.3.6

中国男装市场正在摆脱“单调”、“千篇一律”的标签。近日，江南布衣宣布将推出一个全新的男装品牌APERSONALNOTE73，进一步壮大男装品牌阵营。随着消费升级和“90后”、“00后”消费力的崛起，中国男性的着装规则也在发生改变。男装品牌的迭代，也从侧面折射出中国的男装市场正在迈向个性化、分层化和多元化。

角逐个性化红利 江南布衣开始“重男轻女”

江南布衣 最新中期报情况一览



江南布衣开始“重男轻女”

已经拥有两个男装品牌的江南布衣再增新男装品牌APERSONALNOTE73。2月26日，江南布衣发布公告称，APERSONALNOTE73以“All about Personality”为品牌哲学，目标客户为年轻群体，品牌风格背后是高街、我行我素、别致、时髦的设计理念。此前，江南布衣旗下已有速写CROQUIS和SAMO两个男装子品牌。加上APERSONALNOTE73，男装品牌将扩充至3个，而江南布衣的女装品牌仅有JNBY和less。

根据江南布衣的品牌定位，速写面向的是30-45岁的中产阶层男性，走文艺范儿气质路线。而SAMO主打简洁、精致、实用的轻商务风格，目标客户更偏年轻，主要为25-40岁的都市男性群体。从APERSONALNOTE73的设计理念不难看出，时髦的年轻人是其主要目标客群。

在宣布推出新品牌之际，江南布衣也公布了最新中期报。报告显示，截至2018年12月31日的上半财年内，集团在收入、毛利、纯利三项上都录得超过20%的上涨，期内销售额也同比增长22.6%，跻身20亿元俱乐部。其中，速写表现抢眼，期内收入4.04亿元，同比增幅19.8%。SAMO由于是在2018年下半年推出的新品牌，期内收入191万元。财报中，速写作为

成长品牌，位列江南布衣的第二梯队，SAMO作为初生品牌，位列第三梯队。

在财报中，江南布衣表示，近年，随着追求生活品位的人群快速增长，对个性化和时尚产品的需求不断上升，消费者越来越寻求能彰显个性的时尚产品。而作为设计师品牌的江南布衣，正踩在这波红利上。新增男装品牌APERSONALNOTE73被江南布衣视为扩充细分男装市场的重要举措，以此增加市场份额和提升影响力。

时尚专家杨大筠表示，江南布衣经营速写的这十几年来，这类风格的男装消费群体在快速增长之后，市场增速开始逐渐放缓，因此，江南布衣需要通过布局其他品牌渗透到商务、运动等不同的市场中，以此获取新的增长。

男性着装规则颠覆

江南布衣的男装品牌发展史其实可以看作是中国男装市场变迁的一个缩影。杨大筠表示，中国早年在A股上市的服装公司一半以上都是做商务男装起家的，代表品牌有七匹狼、卡奴迪路等，但在2012-2017年间，很多企业都处于亏损状态，甚至退出了市场。与此同时，像阿迪、耐克这类运动风男装以及North face、哥伦比亚、始祖鸟等品牌在中国的销售都呈现高速增长。可见，男装市场整体上在从传统

的商务正装走向运动休闲，个性化、分层化趋势明显。

男性的着装规则正在发生改变。中商产业研究院《2015-2020年中国男装行业市场前景及投资咨询报告》显示，中国男士已变得更为注重风格与时尚，更加愿意对自己的外表进行投资，而且希望着装能适用于多种场合。特别是“90后”、“00后”如今已成为主力消费群体，他们拥有独立自我、个性张扬的特征，敢于接受新事物，对潮流资讯拥有自己独特的看法，追求高品质，崇尚自由、舒适随意的生活方式，对服装的设计审美及质感有着较高的要求。他们喜欢更有趣、更年轻化的设计，同时又要兼顾实穿和便利性。整个中国男装市场预计在2016-2020年间将保持复合年增长率13.1%的稳定增长。2020年，男装市场的零售收入预计将达到9793亿元。

未来趋势多元化

正是看到男装市场的潜力，不少品牌开始在男装布局上加码。去年，包括奢侈品巨头LVMH和Kering集团在内的各大时尚品牌都聘请当红设计师负责男装设计。Louis Vuitton就聘请了潮牌Off-White的设计师Virgil Abloh担任男装创意总监，将热门街头元素注入到奢侈品中。H&M旗下高端品牌COS也于今年初在北京开设了全球首个独立的男装门店。

杨大筠表示，未来中国的男装市场会分为几大类，其中之一是传统商务男装。这是一个增长缓慢但会一直存在的市场，因为一些在CBD上班的年轻人仍然有着正装的需求，因此这一市场依然具有存在的价值。此外，运动品牌将在男装市场占有一席之地，因为从目前来看，Champion、阿迪、耐克、彪马等增长都较快，男性消费群体的规模相对也比较庞大。第三类是极限运动品牌，以vans、timberland为代表。另外，英伦街头风的男装品牌也将会比较受欢迎。杨大筠强调，未来男装市场一定是多元化、多层次的，以流行元素和生活方式相结合。

北京商报记者 王晓然 孔瑶瑶