

“男人衣柜”里的千亿市场

■ 纪校玲

2月27日,小米发布会还没结束,创始人穿着的皮衣便登上热搜, #雷军发布会同款皮衣5分钟断货#的话题阅读量超3168.3万。

随着消费者观念的转变以及产品的更新,男装市场规模不断扩大。欧睿研究数据显示,2024年全球男装市场规模达4300亿美元(约合31092亿元),而中国男装市场规模突破6000亿元,全球市占率持续稳定于20%。

从职场通勤,到运动休闲、出差旅行,男装场景不断细分;从商务休闲风、轻户外商务风,到简约行政风,男装风格层出不穷;从导购推荐到朋友圈安利,小红书、抖音“种草”,男性消费决策方式不断变化……“他时尚”正在以全新的生态模式,激活更多男性消费力。

抢售一空的“皮衣”VS 挑战重重的传统男装

小米发布会后,以迪柯尼、沙驰为代表的男装品牌,凭借“发布会款”,销量攀升。抖音数据平台达多多显示,2月28日,也就是发布会的第二天,迪柯尼服饰抖音旗舰店直播数据迎来增长高峰,日销售额超40万。

一位皮衣工厂的负责人介绍,发布会后,品牌商联系工厂追加同款产品,“工厂每天平均生产300-400件‘同款皮衣’”。

但在“火爆出圈”的皮衣另一面,传统男装企业的业绩状况却不尽如意。

3月18日,男装品牌中国利郎发布2024年业绩报告,2024年中国利郎收入为36.5亿元,同比增长3%,但净利润为4.61亿元,同比减少13.1%,增收不增利。

同样情况的不只一家,2024年前三季度财报数据显示,海澜之家营业收入为151.59亿元,同比下降1.99%,净利润为19.08亿元,同比下降22.19%;报喜鸟收入35.36亿元,同比下降3.59%,净利润4.15亿元,同比下降25.19%;红豆股份收入约14.89亿元,同比下滑4.31%,净利润约329.28万元,同比减少91.6%。

“部分传统男装企业,尤其是商务男装的产品款式陈旧,无法吸引消费者。一些企业生产模式存在问题,导致库存积压,占用资金也会影响企业收益。”某男装品牌的代理商郑先生分析说,“与风格多变的女装相比,男装需求比较固定,制作难度低,适合工业化生产,



●3月12日,北京西单大悦城某男装品牌门店展示男装修饰。

纪校玲 摄

但也意味着很容易出现产品同质化。”

“因为我参加的社交场合比较多,衣柜里有几套商务装,之前就几个男装品牌,产品也差不多。”经常出差的王浩介绍,但这两年,他明显感觉到,即便是比较正式的场合,大家穿的也不再只是“西装革履”,休闲西服、时尚冲锋衣、阔版风衣等都有,自己的衣服也多了。多位服饰行业从业者表示,“同款”男装的走红很大程度上来自“网红名人”的流量效应,虽然这一现象带有偶然性,却反映出男装消费正在逐渐走出传统的固有认知和消费模式,出现社交化、多元化、个性化的新趋势。

从产品导向到价值导向,被“重塑”的男装消费

令大四的小宇没想到的是,今年春节回家,带60岁的父亲去商场买衣服时,父亲没有选择常规的一些男装品牌,而是径直走进了比音勒芬的门店,买了一件两千多元的夹克。在父亲的介绍下她才知道,这个“中国高尔夫服饰”第一股,在抖音里很火。

事实上,与小宇父亲一样,通过社交媒体获取时尚信息的男性消费者不在少数。小红书上,有关“男生穿搭推荐”“男生穿搭高级感”等话题的笔记数量超千万篇;抖音上, #男生穿搭# 话题下的相关视频播放次数超990.1亿。

“追求个性化与品质,男性消费者更关注品牌文化价值认同,以及和产品的情感链接,而非仅功能需求。”劲霸品牌相关负责人表示,不仅是新一代的年轻消费越来越个性,中年男性的服饰需求也非常多元和细分。

从此前火爆小红书的“体制内穿搭”“厅局风”男装风格,到后来因网红达人“同款产品”带火的比音勒芬、迪柯尼等品牌,反映出男装消费正在从实用主义的产品导向,转为社交需求的价值导向。

王浩说:“以前买衣服,更多考虑形象是否成熟稳重,但现在更多是体面的同时,能舒服一点,时尚一点。”

产品创新、技术升级,探索更多可能性

“男装产品的客群年龄在发生变化,需要品牌推出不同的产品,满足新老客群的喜好。”服饰行业资深专家阿福分析说。

“另一方面,服饰市场正在由批发时代走向零售时代。”他介绍,传统的男装品牌以代理模式为主,进入零售时代后,电商平台使产品价格维持在低位,代理商很难按原价格卖

货,这需要品牌在运营管理上,调整经销体系,稳定产品销量。

那么,男装企业如何在新市场环境,创造更多市场增量?品牌们给出了自己的探索方案。

“市场进入消费者时代,男装赛道产品逐渐同质化,品牌增长日益疲乏。”九牧王相关负责人介绍,在充分审视服装行业的发展局面后,品牌踏上战略变革之路。

一是通过签约明星代言人,提升品牌知名度,刷新九牧王在年轻消费者心中的刻板印象。二是通过打造“五裤”系列产品矩阵满足年轻消费者多元的穿搭需求,助力品牌实现增长与活力焕新。

雅戈尔的相关负责人表示,“面对年轻化的市场来袭,通过品牌合作并购开拓更多赛道。在主品牌雅戈尔中开拓商旅、商务休闲、婚庆、商务女装等商务细分品类,更好地满足核心消费群体的穿着需求。”

目前,雅戈尔旗下已有雅戈尔、MAYOR、CORTHAY、HART MARX、汉麻世家等八大品牌,满足不同人群、不同个性和不同场景的服装需求。

“与艺术家联名合作,用水族马尾秀、皮影、竹编等与产品融合。”劲霸相关负责人说,“重新挖掘我们的商闲价值,用配套,用新的产品设计理念,引领商务场景的提升进化。”

九牧王方面介绍,品牌积极整合全球顶级资源,携手国际奢品设计师推出系列联名款、国际时装周秀款等,持续提升产品时尚力。

另外,雅戈尔负责人透露,当前雅戈尔重点开拓的商务会馆以“全场景、全品类、全客群”为核心理念,打造集购物、社交、文化于一体的沉浸式体验空间,探索借助数字化、智能化来提升品牌竞争力和用户体验。

有的借科技研发,来提升产品的功能性和竞争优势。

比如,七匹狼升级了户外冲锋衣,推出全新商旅夹克系列,在夹克里内置贴合人体曲线的充气枕,增加了发热和按摩的科技组件;海澜之家旗下的圣凯诺采用智能化AI车间,推出“六维弹力裤”“三防黑白小T”“全能夹克”。

从简单穿衣,到精细化穿搭,从“一套足矣”,到“全套武装”,推动着六千亿男装市场不断跃升。男装品牌需要足够的韧性,抓住时机,顺应市场,实现转型升级,在潮起潮涌的服饰市场占据一席之地。

以高质量数据促进人工智能发展,国家数据局将开展四方面工作

■ 新华社记者 张晓洁 严赋赟

国家数据局局长刘烈宏24日在中国发展高层论坛2025年年会上表示,国家数据局将充分调动社会各方力量,积极推动高质量数据集建设,持续增加数据供给,推动“人工智能+”行动赋能千行百业,打造包容开放的创新环境。

近期人工智能技术发展出现新的进展,引发全球广泛关注。这背后,离不开算法、算力、数据的协同创新。刘烈宏说,高质量数据与人工智能的结合,将会进一步发挥数据和

人工智能的倍增效应。

如何更好以高质量数据促进人工智能发展?刘烈宏提出重点做好四方面工作。

持续推进基础制度供给——

刘烈宏说,将统筹开展数据领域规划编制工作,加快形成数据领域的规划体系,制定印发数据产权制度和培育全国一体化数据市场的文件,加快推进数据基础制度建设,组织开展数字中国、数字经济、数据要素综合试验区的建设,因地制宜开展先行先试,为数据要素价值释放积累实践经验,健全完善数据治理、数据安全等制度,更好保障人工智能安全

发展。

持续推进高质量数据供给——

“‘人工智能+’行动到哪里,高质量数据集的建设和推广就要到哪里。”刘烈宏说,将强化公共数据资源登记管理,规范公共数据资源授权运营实施,建立授权运营价格形成机制,积极引导做好高质量数据集建设工作。

持续推进数据基础设施建设——

生成式人工智能的快速发展,对算力和数据流通利用提出更高更迫切的需求。刘烈宏表示,将系统推进全国一体化算力网建设,创新算力电力协同机制,推动算力设施一体

化、集约化、绿色化发展。同时,加快国家数据基础设施建设,推动区域、行业数据基础设施互联互通。

持续推进数据领域国际合作深化——

国家数据局将推进数据领域高水平开放,为中外数字企业发展创造良好环境。“欢迎世界各国企业参与到中国数据要素市场化、价值化进程中,共享数据发展红利和发展机遇。同时我们也将积极参与并持续推动人工智能安全治理,加强国际合作和对话,为全球治理体系完善提供新的动力。”刘烈宏说。

潞安化工正元集团：风起扬帆时 勇者立潮头

春节过后,潞安化工集团连续召开了“集团党委工作会、党风廉政建设和反腐败工作会暨警示教育会、第二届二次职工代表大会”。“潞安三会”的召开,为集团2025年发展擘画了蓝图。

作为潞安化工所属子公司,正元集团紧紧围绕集团“三会”部署,以高质量发展为主线,以市场需求为导向,以改革创新为动力,以强化管理为重点,总结去年工作经验,制定今年工作目标重点,力争在建设高质量发展的一流能化企业集团过程中书写新答卷。

党建引领 强劲“红色引擎”

正元集团党委坚持“融入中心抓党建、抓好党建促发展”理念,认真贯彻落实“讲政治、守底线、强融合、蹚新路”工作思路,切实发挥“把方向、管大局、保落实”作用,强化党建引领作用,以高质量党建引领高质量发展。

理论创新每前进一步,理论武装就要跟进一步。正元集团党委认真学习贯彻落实党的二十大的和党的二十届三中全会精神,去年全年开展党委理论学习中心组学习13次,开展研讨6次。持续健全完善“第一议题”制度,全年开展“第一议题”学习40次。以党纪学习教育为契机,落实全面从严治党主体责任,持续巩固党委巡察反馈问题整改成效。

强基固本,全面推进基层党组织建设工作,加强支部班子建设,规范党建经费管理和使用,开展党支部标准化建设“回头看”,充分利用“三会一课”、主题党日活



式,结合“一支部一特色”“感受红色情怀赋能价值创造”活动,持续推动党内集中教育走深走实。积极创建“党建+”品牌,不断强化党组织在安全生产、经营管理中的引领作用。开展基层党组织书记、党务工作者、党建负责人年度素质提升专题培训,基层队伍综合素质更加坚强有力。柏坡正元化工车间成功获批集团第三批6S管理“达标点”,企业文化建设再上新台阶。

稳产增产 彰显国企担当

化肥是粮食的“粮食”,是农业生产的基石和保障粮食安全的关键农资。在复杂多变的市场环境下,正元集团积极响应国家的各项政策要求,主动肩负起稳产保供的社会责任,持续

抓好安全生产,配合做好春耕、三夏、秋冬等关键节点的化肥保供工作,以坚定的决心和切实的行动,确保化肥的稳定生产与供应,为保障粮食稳产增收提供有力支撑。

当前正值春耕时期,化肥等农资陆续进入需求旺季。正元集团在确保安全、环保的前提下开足马力,做好生产、销售等服务,全力以赴保障化肥供应,满足春耕生产需求。在生产车间内,机器轰鸣,昼夜不停,工人正熟练地操作着叉车和传送带,有条不紊地将一袋袋化肥装载到等待中的运输车辆上。

作为一家国有大型化肥化工企业,正元集团秉承精益求精、质量至上的理念,始终高标准坚守质量底线。在化肥生产原料采购方面严把生产原料入厂关,正元氢能公司通过引进新煤种,调整入炉煤配比,解决了气化炉炉膛频

繁垮渣的问题,目前气化炉挂渣效果较好。因炉温显著提升,细灰残碳已经下降至20%以内,热量从800-1200卡,下降到目前的400-600卡范围运行,冷煤气效率显著提升,实现全流程、全过程、全环节确保出厂的每一袋肥料都是优质好肥的目标。

强化管控 筑牢安全防线

安全是企业发展的生命线。正元集团牢固树立“风险可控、事故可防”的安全理念,按照“1366”安全工作思路,在强化风险管控、全员技能提升、隐患排查、严格考核上持续发力,进一步压实安全责任,全力以赴做实安全工作,筑牢安全防线。

牢固树立“隐患就是事故”的理念,建立健全隐患排查治理体系,常态化开展隐患排查,坚持以问题为导向,横向到边、纵向到底,通过“点”到设备运行状况、“线”到操作人员安全行为、“面”到装置稳定性等逐一进行排查,对重点岗位和关键部位开展拉网式、地毯式隐患排查,确保隐患排查全方位、无死角。对排查出的安全隐患制定整改清单,明确整改责任人,限期整改,坚决做到发现一处、整改一处、销号一处,确保了问题隐患闭环整改到位。

严格落实“党政同责、一岗双责、齐抓共管、失职追责”和“三管三必须”要求,不断完善安全生产责任制,以岗位安全职责、应急预案、岗位风险为抓手,构建“纵向到底、横向到边”的全员安全生产责任体系。建立健全安全生产问责机制,把安全责任从“纸面”落到“地面”,组织全员签订安全、环保、消防和职业健康责

“持续共享技术进步带来的红利”——中外车企共话合作创新

■ 新华社记者 张晓洁

“我们和中国合作伙伴共同憧憬可持续发展主导、智能化重塑和高科技驱动的未来,我对于双方的共同追求充满信心。”宝马集团董事长齐普策在23日至24日举办的中国发展高层论坛2025年年会上说,全球贸易尽管遭遇了逆流,但新的合作机遇如雨后春笋般不断涌现,全球供应链化身“世界共赢链”,让中外企业持续共享技术进步带来的红利。

合作创新,是此次年会上中外车企关注的焦点之一。从电池技术的突破,到人工智能的应用,再到低空经济、人形机器人等领域的尝试,中外企业在中国创新中共谋汽车产业未来发展。

S级轿车的测试车、下一代电动汽车、数字生态系统……年会上,梅赛德斯-奔驰集团股份公司董事会主席康林松展示着各种产品图片,其中都有中国合作伙伴的身影。

康林松说,创新是中国的竞争优势,也是梅赛德斯-奔驰一直在中国市场深耕的原因。

齐普策透露,宝马“新世代”车型将于今年底量产,为此打造的全新一代智能电子电气架构将赋予汽车电动化、智能化和可持续发展新的内涵,中国市场在其中扮演了关键角色。例如,与中国科技企业合作,将生成式人工智能和大语言模型技术应用于产品;与中国电池企业合作,开发大圆柱电池技术等。

“就汽车产业而言,以前是把国外技术引到中国来,现在中国的技术加速走向全球。”小鹏汽车董事长何小鹏说,小鹏汽车和德国大众联合研发大众新能源汽车在中国的电子电气架构,并思考如何走向全球。

何小鹏在年会上透露,2025年小鹏汽车将进入60个国家和地区,出海步伐正在提速。

未来,中外企业可以在汽车领域展开哪些合作创新?

齐普策认为,人工智能是未来合作的关键领域,是打造更具人文关怀、更智能、更安全的出行解决方案的关键驱动力。“我们正深化与中国科技领军企业的战略合作,深度融合云端交互能力和生成式人工智能的个性化体验,我们的车辆将无缝对接中国的智慧城市基础设施。”他说。

“汽车行业发展趋势正在从人工智能与汽车的融合创新,衍生到低空飞行、人形机器人等。”何小鹏说,小鹏汽车将在2026年量产分体式飞行汽车,并在中国和其他一些国家开始销售。

此外,氢燃料电池技术凭借续航长、快速补能、绿色环保等优势,被中外许多车企视为未来出行的重要组成部分。

“宝马计划于2028年推出氢燃料电池车型,中国在这一领域取得了显著进展,我们期待各方完善加氢站网络建设,推动氢燃料电池技术在乘用车领域的规模化应用。”齐普策说。

“我们非常希望能更多地跟中国合作,在中国长期投资,促进中德合作、中欧合作,以及全世界的合作。”康林松说,中国是奔驰的“第二故乡”,未来将会有更多投资,希望能在释放发展动能中发挥作用。

齐普策也表示,中国是宝马集团未来发展的重要支点。2024年宝马在中国市场交付超10万辆纯电动汽车,中国已成为宝马全球最大的电动汽车单一市场,中国强有力的政策支持为新能源汽车产业高质量发展提供了关键助力,随着行业进入成熟阶段,消费者需求与良性的市场竞争将决定产业发展未来。

“在走向全球的路上,非常期待能和更多伙伴合作,持续共享技术进步带来的红利,实现共赢。”何小鹏说。

创新驱动 蹚出发展新路

正元集团始终坚持“未来已来,唯创者先”的创新理念,持续加大研发投入,提升技术创新能力,逐渐提高研发投入费用,研发投入总额占营业收入比例逐步增长,所属各子公司入围河北省创新型中小企业。

正元氢能净化车间低温甲醇洗工段的贫甲醇泵一直是能耗“大户”。过去,甲醇洗采用“三台大功率泵,开二备一”的模式,虽然保障了生产的稳定性,却也带来了较高的能耗成本。如今,净化车间通过设备改造和运行优化,灵活调整大泵和小泵的运行组合,确保了系统始终处于高效运行状态。

针对部分运行设备耗能高、效率低等问题,该集团大胆创新,先后将两台高能耗循环水泵更换为高效节能水泵,电耗由190kWh降到160kWh。此外,正元塔器成功中标金控金石公司的燃烧炉废锅项目、丰喜公司的碳化塔项目和冷排项目,为未来发展奠定了坚实基础。接下来将深化技术研发,优化服务流程,确保项目高质量实施与交付。

使命引领方向,目标汇聚力量。正元集团将锚定“智能化、绿色化、融合化”转型升级方向,以科技创新为引领,以培育和发展新质生产力为导向,尊重员工首创精神,在创新创效的实践中持续发力,蹚出转型发展新路。

(赵占岭 刘军旺 任艳美)