

本土快时尚品牌逆袭翻红各有策略

“一件秋季的纯棉长袖不过百”“一件冬装短款羽绒外套在400元左右”，曾经的“步行街巨头”以纯、唐狮、美特斯邦威，近期在小红书、得物等社交平台上，重获年轻人的青睐。

随着电商时代来临以及优衣库、Zara、H&M等国外快时尚品牌进军中国市场，以纯、唐狮、美特斯邦威等主打线下的本土快时尚品牌一度受到冲击，然而，伴随国内服装产业链的发展，这些快时尚品牌无论在款式更新，还是在价格上都更具优势，展现出翻红的趋势。

不少“80后”“90后”眼中“从小穿到大的县城牌子”，似乎并没有沦为“时代的眼泪”，而是重新焕发出“国货之光”。

曾经的高光时刻

“以纯、唐狮、森马这些服装品牌，许多人从初中穿到了大学。但早期它们多以休闲和运动风格为主，为了追求年轻化，还会在衣服裤子上印点卡通图案，看起来难免有些幼稚，但现在，它们的设计有所升级，要么走休闲百搭风，要么对标高端品牌，走极筒都市风。”有业内人士分析指出，不少“80后”“90后”从小穿到大的牌子正在调整策略。

以纯集团成立于1997年，彼时还是个主打休闲风格服饰的小型制衣厂。2000年其推出“以纯YISHION”品牌后，开启品牌专卖之路，通过主打线下经销模式，以纯专卖店快速扩张，巅峰时期，其全国的门店数量一度超过6000家。

除了聚焦线下，以纯也尝试了线上销售模式。不过，2013年，以纯品牌全线退出天猫、京东以及独立商城等线上渠道，反而推出了线上专供服饰品牌A21。

公司在官网特别注明，“以纯暂未在天猫、淘宝、京东等平台开设网店，目前仅有微信小程序会员商城”。

目前，以纯旗下品牌包括YISHION以纯、Y:2、TEEBOX、YISHIONKIDS等多个品牌，涵盖男装、女装、童装及青少年服饰与配饰，目标核心人群为22—30岁，辐射18—35岁之间追求舒适时尚的年轻人群。

据官网介绍，以纯的线下门店覆盖北京、广东、浙江、上海、四川等地区。

2月26日，记者致电以纯官方客服了解到，目前以纯品牌在全国的门店数量超过3000家。



更早之前，另一个国产快时尚品牌“唐狮TONLION”于1995年成立，其隶属于中国民企500强宁波博洋集团，定位18—30岁的新青年，“唐狮”目前在全国拥有近2000家专卖店，同时形成了线上线下全渠道的销售模式。

公开信息显示，2009年，唐狮品牌进入电商领域，2012年，其宣布全新品牌主张“因改变而惊喜”，由“大众休闲服”向“潮流风尚服饰”转型。

据官网介绍，成立至今近30年来，唐狮品牌的年销售规模高达30多亿元。

除了以纯、唐狮，美特斯邦威也曾经是无数“80后”“90后”的时尚标配。

2003年，凭借代言人周杰伦一句“美特斯邦威，不走寻常路”的广告语，美特斯邦威成为一代年轻人的时尚启蒙。

2008年，美特斯邦威品牌背后的美邦服饰成功登陆A股，拿下“休闲服饰第一股”的称号。

在高光时刻，美邦服饰2011年实现总营收超99亿元、净利润超12亿元，创下历史佳绩。在此过程中，美特斯邦威的门店也不断扩张，2013年超过了5000家。

不过，随着电商平台的崛起和国外快时尚品牌大举进军中国市场，以纯、唐狮、美特斯邦威等本土品牌曾一度陷入沉寂。业内人士分析认为，部分国际快时尚品牌因产品同质化严重，促使消费者转向更具性价比的替代品牌。在此背景下，本土快时尚品牌的再度崛起，更像是一场蓄势已久的反击。

翻红各有策略？

曾经的“步行街巨头”，悄然开启了新一轮比拼。

为了摆脱此前的“廉价低质”形象，以纯、唐狮、美特斯邦威等本土快时尚品牌在品牌形象、产品、渠道等方面，都进行了策略调整。

就以纯而言，一方面，深耕三、四线城市，然后开始加码潮流品牌走向一、二线城市。

2024年年底，以纯旗下的潮流品牌TEEBOX在长沙万象城开出了华中地区的首家门店，也是国内首家全新品牌形象店。

据媒体报道，TEEBOX2025年计划在全国“高势能购物中心”开设20家门店。

另一方面，以纯品牌自身也进行了高端化尝试。

2024年9月，以纯推出高端化的黑标系列，打造了休闲、都市、街头、限定四大系列的产品矩阵，锁定20—30岁之间追求舒适时尚的年轻人群，并且，黑标店计划在2025年进军一、二线城市的核心商圈和购物中心，预计将开设约30家形象店。

对于公司在产品端和渠道端的详细策略，近日，记者向以纯方面发送采访提纲，截至发稿未得到回复。

无独有偶，通过升级品牌形象、产品跨界联名，发力购物中心等多方面策略，唐狮也在重塑竞争力。

为体现年轻化，唐狮品牌于2021年推出“唐狮新青年”形象，并强调定位是“陪伴青年成长的国民品牌”。此外，在2024年品牌30周年之际，唐狮官宣关晓彤担任品牌代言人。

在渠道升级方面，唐狮也将重心从以往的街铺标准店转向购物中心店。在官网上，唐狮提到规划时指出，“未来唐狮会持续加大购物中心的渠道布局，深化与国内知名商业集团的战略合作，购物中

心店也将成为唐狮品牌的主力渠道。重塑唐狮品牌在新商业下的核心竞争力，打造100亿零售的线下品牌。”

在产品升级方面，唐狮品牌不仅呈现户外运动、时尚潮趣、街头学院等多主题，还与猫和老鼠、迪士尼、宝可梦、飞跃等IP开展跨界联名合作。

近日，记者联系唐狮方面寻求进一步采访，暂未得到回复。

相比之下，美邦服饰的转身之举是押注户外服饰赛道。

2024年8月，美邦服饰创始人周成建在公司新品发布会上发言称，“我们要做潮流户外，而不是潮流休闲”，并喊出了“大牌平替”的概念。

美特斯邦威对标的大牌目标是“中产三宝”之一的始祖鸟。周成建直言，公司内部将这一策略定义为“抓鸟策略”，美特斯邦威的产品定位是“平价奢华”。在他看来，“如果说始祖鸟做专业户外定位，目标网罗高净值人群，那想做平替的美特斯邦威则希望通过性价比更高的户外产品，万店的线下网络和积攒的品牌知名度打开户外的大众市场。”

值得一提的是，在上述新品发布会上，美特斯邦威推出了“风林火山”系列冲锋衣，并在温州、广州、青岛、长春等城市同步开设生活体验馆。

入局户外赛道的美邦，也将广告语从市场耳熟能详的“不走寻常路”换成“不寻常的户外，青春自在”。

从现阶段看，美邦服饰的转型充满挑战：尽管公司2024年上半年实现归母净利润7678.06万元，同比增长648.07%，但2024年全年业绩仍预计为亏损1.5亿元至2.2亿元。

不过，公司在2024年业绩预告中强调，“2024年是公司推进5.0新零售潮流户外产品探索之年，截至2024年12月底，5.0新零售模式店铺正在装修中38家，正在设计中25家。”公司亦提到，2024年大力消化传统休闲品类产品，并积极为5.0新零售潮流户外产品发展投入基础设施建设，导致业绩受到影响。

在门店方面，截至2024年上半年，美邦服饰拥有实体门店799家，其中加盟店777家，直营店铺22家。

在此过程中，美邦服饰也出售了一系列门店资产以回笼资金。

记者梳理过往公告发现，从2022年10月至2023年12月，美邦服饰先后将湖北武汉光谷世界城店铺、贵州贵阳中华中路店铺、辽宁沈阳太原街店铺、四川成都大科甲巷店铺、陕西西安东大街万达新天地商铺、江西南昌胜利路店铺、江西上饶抗建中路商铺等出售给另一服装上市公司雅戈尔相关方宁波雅戈尔服饰有限公司，上述出售价格合计约15.7亿元。

尽管翻红各有策略，但以纯、唐狮、美特斯邦威的翻红之路能持续走多久，仍有待进一步观察。

供稿：《21世纪经济报道》作者：朱艺芝

汽车价格战波及供应商 零部件企业拟跨界破局

密集布局人形机器人

蛇年春晚秧歌舞带火人形机器人，这也成为汽车零部件企业想要抓住的第二增长曲线。

针对与众多机器人企业的合作，中鼎股份方面表示，协议签署后，有利于双方针对人形机器人相关产品的生产工艺和交付质量水平。同时，众擎机器人在寻求机器人及关节相关产品生产供应时，在同等条件下优先选择中鼎股份。

而在2月11日，中鼎股份已与浙江五洲新春集团股份有限公司达成战略合作协议，涵盖人形机器人部件总成产品开发、技术规范和标准、质量管理等方面。

“我们要清醒地认识到，现在身处增长乏力、技术变革、行业与市场‘内卷’进一步加剧的周期中，没有哪个企业是安全的，上一个周期的王者如果跟不上变化，就会在下一个周期消亡。”均胜电子董事长王剑峰表示。

记者了解到，2025年年初，均胜电子对具身智能机器人产业相关前瞻技术与市场进行战略布局。

无独有偶，汽车发动机龙头企业富临精工也已切入人形机器人赛道。早在2024年11月20日，富临精工发布可转债预案，其中拟投资0.9亿元用于建设机器人集成电关节项目，主要用于研发和检测环节。

2025年2月7日，富临精工与智元机器人、巨星新材料等友好协商，签署《人形机器人应用项目投资合作协议》，各方共同投资1000万元设立合资公司成都安努智能技术有限公司实施人形机器人项目。富临精工拟出资200万元，持有合资公司20%的股权。

2月12日，富临精工进一步官宣了生产计划。根据公告，富临精工在绵阳市涪城区投资1.1亿元建设机器人智能电关节模组研发及生产基地项目，将建成1条机器人智能电关节模组生产线，产品主要应用于人形机器人、机器狗等领域。

富临精工方面表示，公司正在积极拓展并把握智能机器人产业机遇。公司已开展机器人智能电关节技术及相关产品研发，并进行小批量生产和交付。

天作之合还是噱头炒作？

零部件企业的跨界能否实现业绩突围？

东方证券研报指出，人形机器人和自动驾驶汽车处理任务的本质均为“感知-决策-规划”的过程，两者在模型及算法上存在一定的共通性。同时，不少汽车硬件能力可以在人形机器人上充分沿用。

“在汽车零部件积累的技术、经验可以向人形机器人产业迁移。”均胜电子相关负责人告诉记者，在技术层面，智能汽车自动驾驶相关的传感器、芯片、雷达、摄像头等硬件和软件算法、动力电池充电和能源管理等与具身机器人相关技术高度相通。

据富临精工方面介绍，新能源车企与人形机器人产品在某些技术层面上互通，二者从硬件到软件层面均有技术迁移的可行性。精密减速器是机器人转动关节的核心零部件，汽车减速器和机器人减速器在精密机械加工技术工艺和精密齿轴等相关设备方面具有转化通用的基础条件。

汽车零部件企业的规模化优势和降成本经验，也是当下人形机器人产业最为需要的。富临精工副董事长李鹏程表示，在机器人部件的产业链环节中，最重要的是产品的可靠性和规模化降本能力，产品持续迭代而且长期性能稳定是前提，而传统汽车产业链企业在体系化研发、制造及降本方面优势明显，因此汽车零部件企业是人形机器人供应链的首选。

目前，很多汽车零部件企业的人形机器人业务尚处于起步阶段，却觉得资本市场天翻地覆。零部件企业的跨界或暗藏隐忧。据悉，在宣布与众擎机器人的合作后，中鼎股份股票连续三个交易日收盘价格涨幅偏离值累计超过20%。

2月25日，中鼎股份公告称，公司产品主要应用于汽车领域，公司主营业务保持平稳。公司在机器人部件总成领域的业务尚处于开发阶段，对2025年度经营业绩不构成重大影响。

中鼎股份董秘办工作人员向记者直言，目前中鼎股份生产的汽车减速器无法直接应用于人形机器人。因此2024年12月以来，中鼎股份先以自有资金5000万元设立全资子公司安徽睿思博机器人科技有限公司，再以1289.28万元购买安徽聚隆机器人人名下机器人减速器生产制造设备。

“我们最终想往人形机器人关节部件总成方向发展，但相关子公司建立才两三个月，人形机器人作为新兴业务发展肯定没有那么快，当下而言传统汽车业务还是最重要的。”中鼎股份董秘办工作人员分析道。

据《中国经营报》作者：郭阳琛 石英婧

全球汽车零部件百强企业中鼎股份近日公告称，已与深圳市众擎机器人科技有限公司（以下简称“众擎机器人”）围绕人形机器人相关产品展开合作，并于近日签署了战略合作协议。

几乎在同一时间，众擎机器人研发的人形机器人完成全球首例机器人前空翻特技，引发市场关注。而中鼎股份也在2月21日—25日出现股票交易异常波动。

记者了解到，除了中鼎股份，富临精工和均胜电子等知名汽车零部件企业纷纷宣布“跨界”人形机器人。一方面，在汽车行业利润下滑的大环境下，汽车零部件企业作为供应商进一步感受到整车厂的价格战压力；另一方面，由于人形机器人与智能汽车部分相通，汽车零部件企业更易进入人形机器人产业链。

人形机器人市场规模也正在迅速扩张。据知名市场研究机构Markets and Markets预测，2023年全球人形机器人市场规模为18亿美元，而2028年预计达到138亿美元。另据中国电子学会统计数据，到2030年，我国人形机器人市场规模有望达约870亿元。

方正证券研报分析称，随着人工智能技术的快速发展，AI有望为人形机器人成倍赋能。若人形机器人行业0—1阶段成功度过，板块有望迎来实质性成长，产业链催化不断。其中，汽车零部件与机器人零部件高度协同，汽车零部件企业战略转型可期。

零部件企业或陷“囚徒困境”

压力的蔓延和转嫁使汽车产业链可能陷入“囚徒困境”。

2月26日，丰田汽车方面决定，将2025财年上半年（2025年4月—9月）向零部件制造商供应的钢板价格与2024财年下半年（2024年10月—2025年3月）相比，每吨降低约15000日元（约合726元人民币），这是连续第二个季度降价。

早在2024年11月，一封关于比亚迪要求供应商降价10%的邮件，揭示出汽车价格战的压力已然波及了整个供应链。

李维（化名）就职于一家国内头部汽车悬架供应商，他告诉记者，车企每年要求供应商降价是行业惯例，往年降价幅度一般在5%左右。现在随着“价格战”愈演愈烈，车企对于供应商的降幅要求越来越高，很多超过了10%。“有些车企对于某个零部件降本下硬指标，如果达不到价格要求就会寻找新供应商。”

一家汽车研究机构的调研数据显示，在收到的近2000份有效调查结果中，有超六成的参与者表示2025年车企提高了年降幅度。其中，四成的参与者透露所在公司被要求的年降幅度为6%—10%，13%的参与者面临的幅度是11%—15%，7%的参与者面临的幅度是16%—20%，甚

至有一些供应商透露车企给出的“年降”要求超过25%。

“汽车行业‘内卷’向上蔓延，更多配套企业面临承压难题。”中国汽车工业协会咨询委员会主任安庆衡表示，整车企业利润下滑，倒逼上游供应商降价，甚至出现欠款、压账期、贴钱研发的现象。自2024年以来，头部零部件巨头，如博世、采埃孚、法雷奥、博泽、延锋等均宣布裁员计划，发展面临前所未有的压力。

“中国（汽车市场）大家‘卷’，在生产电动车方面不挣钱，这件事是不健康的。确实有很多客户对博世提出了降价的要求，博世也在一步步谈判，甚至有的厂商说‘你不答应我们就不付款’。”博世中国区总裁徐大全曾感慨道。

据徐大全透露，与整车厂的价格谈判要花很长的时间。博世也在努力通过提高生产效率而降本，希望可以给到整车厂更多的降价空间。

李维表示，很多汽车零部件企业还面临着整车厂账款拖欠的压力。拖延半年时间算是短的，两年才结清也不稀奇。整个汽车供应链的压力逐级传导，上下游的日子都不好过。

安庆衡认为，在车企要求“年降”背景下，周期性采购成本压缩5%左右，进一步压减零部件企业利润，压力的蔓延和转嫁促使汽车产业链可能陷入“囚徒困境”。