

# 「男褲一哥」，急了？

北京白領徐娜週末陪老公買褲子，因為要在偏正式一些的商務場合穿，兩人來到商場直奔男裝專區的九牧王。

來到門店，眼前的景象卻顛覆了她的認知——柔和的大地色系裝修，滿牆都是「腿」，佔據C位的「空調褲」更令人意外：功能性涼感面料搭配戶外風格的尼龍腰帶，岩石灰的配色透著山系美學，這哪還是印象中那個一本正經的商務男裝？

徐娜拎起「空調褲」仔細端詳，卻皺起眉頭，過於收窄的束腳設計，對丈夫這樣典型的中年身材不夠友好。

不僅是線下，在線上，九牧王的官方賬號也把戶外風的「空調褲」作為今年春夏的宣傳重點。這個專注商務休閒男褲的老品牌，為什麼要擠進擁擠的都市戶外賽道？

近期的業績或許能說明問題。財報顯示，九牧王營收從2024年三季度開始，已經連續三個季度負增長。

切入都市戶外賽道的九牧王，急了？

「男褲專家」，殺進都市戶外

就像七匹狼以「夾克專家」立足、雅戈爾靠「襯衫大王」出圈，九牧王也曾憑借「男褲專家」的定位，在商務休閒男裝市場穩佔一席之地。

但近幾年戶外風、運動風席捲男裝市場，商務與生活的界限越來越模糊。傳統商務場景逐漸式微，連帶著「商務休閒」這個標籤也變得雞肋。

在商務休閒男褲賽道深耕多年的九牧王，看起來是有點著急了，也開始擁抱戶外。

打開九牧王官方微博，已經較難看到傳統商務男裝的影子，撲面而來的是濃濃戶外風。與線下門店如出一轍，“空調褲”成為今年春夏宣傳的主角。

戶外講究功能性和科技感。九牧王對空調褲的宣傳也是按照戶外褲的標準來打造：“賽道級黑科技，接觸瞬間涼感”“透氣防潑一體兩面”“UPF 50+、遮熱率30%+”，結合束腳設計和戶外標誌性尼龍腰帶，乍一看像是誤入了蕉內、優衣庫、探路者的片場。

事實上，「空調褲」已經不是九牧王第一次在都市戶外賽道做出嘗試。自去年起，品牌就推出「五褲矩陣」，其中商務戶外1號褲、輕鬆褲、小黑褲、自由牛仔等都涵蓋都市戶外場景。

具體來看，「商務戶外1號褲」具備「三超三防」的性能；「輕鬆褲」強調輕鬆穿、輕鬆選、輕鬆打理的理念；「小黑褲」主打高彈、透氣、冰爽、百搭、易打理；



「自由牛仔」主攻高彈舒適；即便是不那麼戶外的「高定西褲」，也強調100%意大利進口羊毛，兼顧輕薄舒適和天然抗皺。

此前，九牧王實施以「小黑褲」為核心的大單品策略。這一策略，讓集商務、休閒、運動屬性於一身的「小黑褲」成為九牧王的明星單品。數據顯示，2019—2023年小黑褲累計銷量超300萬條。

如今，雖然「五褲矩陣」突出都市戶外，但在業內看來，主打產品較多，不容易聚焦。艾媒諮詢首席分析師張毅就表示，矩陣式打法難以集中資源去打造極致的產品，可能會使得消費者對品牌認知變得模糊。

九牧王，年輕了？

九牧王做戶外，背後是品牌年輕化的焦

慮。

以都市戶外為核心的產品矩陣，本質上是迎合年輕消費群體生活方式的轉變。

事實上，九牧王不僅在產品端進行革新，還在品牌形象上努力向年輕化靠攏。

這個曾經被貼上「爸爸」標籤的品牌，在2024年一口氣簽約五位代言人。1984年的朱亞文、1988年的張雲龍、1989年的魏大勳、1996年的李昀銳、2000年的范丞丞，從40歲到24歲，凸顯了品牌對年輕客群的強烈渴望。

那麼，年輕人穿九牧王嗎？

九牧王告訴有意思報告，空調褲上市兩個多月銷量已近6萬條。從線上銷售情況看，其天貓官方旗艦店銷售數據顯示，爆款是「輕鬆褲」，已售2萬+件。

就購買人群來看，在明星效應和粉絲號召力的影響下，部分消費者願意買單，在小紅書熱門筆記中，不乏對明星同款的支持。但轉型並非朝夕之功，翻開天貓九牧王官方旗艦店銷量第一的「輕鬆褲」評論區，「爸爸」標籤依然存在。

就競爭力來看，在社交平台男褲選購的熱門討論中，優衣庫、lululemon的種草筆記屢獲高贊，九牧王的熱門筆記多與代言人相關。

消費者用腳投票的結果在九牧王財報上體現得更為直接。2024年，九牧王的銷售費用同比增長20%，為13.9億元，其中廣告宣傳費增加4622萬元。就營收來看，2024年三季度、四季度和2025年一季度，九牧王營業總收入連續三個季度負增長。作為對比，2025年一季度，雅戈爾時尚板塊實現8.27%的增長，海瀾之家微增0.16%勉強守住基本盤。

九牧王在回應業績表現時坦言，市場環境的波動導致投入產出比不及預期。但品牌強調，在市場下行週期仍需堅持品牌建設，這種投入本質上是對消費者心智資產的長期積累。儘管短期效益尚未顯現，但年輕客群進店和購買已出現提升。

然而，年輕消費群體高度聚集的線上渠道，依然是九牧王難以突破的短板。2025財年一季度報顯示，九牧王93%的營收依賴線下，線上營收占比僅7%。作為對比，優衣

庫、海瀾之家的線上銷售占比均提升至20%以上。

映射到線上銷售表現，「618」天貓男裝銷售榜(TOP20)數據顯示，優衣庫、海瀾之家、太平鳥男裝位居前三，在商務休閒男裝賽道，HAZZYS、雅戈爾、gxg也榜上有名，未見九牧王身影。

張毅表示，九牧王線上營收占比僅7%，會制約其市場影響力。在當下消費環境下，不僅年輕群體，就連傳統認知中的中老年消費者都已將線上作為主要購物渠道，九牧王的線上渠道建設需加速。

九牧王能吃到都市戶外的紅利嗎？

回到九牧王戰略轉型的核心戰場——都市戶外，這條賽道如今已是一片紅海。

在專業性能上，九牧王要面臨國際品牌與國內頭部運動品牌的雙重夾擊；在質價比方面，九牧王處於中高端價格帶，要受到來自中高端甚至大眾性價比品牌的挑戰。

具體來看，在高端商務賽道，lululemon的ABC男褲定位「運動商務休閒」，用十年時間將其經典Warpstreme™速干科技面料和獨特的細節設計，在精英人群中建立起品牌認知。在其天貓官方旗艦店，該系列男褲已售約3.5萬條；安踏則通過始祖鳥、迪桑特、可隆等品牌矩陣，在社交平台炮製出「體制內穿搭」的消費信仰。

在中端功能性男褲賽道，蕉內等新銳品牌主攻科技面料和都市戶外痛點，蕉內的「涼皮」系列定價200—400元，天貓旗艦店單鏈接銷量超過2萬件。

而在大眾休閒賽道，優衣庫憑借時尚性、功能性、性價比的綜合特色，在「618」天貓男裝銷售榜成為「銷冠」。

而九牧王面臨的挑戰不止於此，在自身研發創新方面，九牧王仍需突破進化。

在都市戶外服飾這個技術驅動的賽道，經過各大品牌的持續市場教育，涼感、高彈等基礎功能已成為標配，真正的競爭已上升到材料科技的突破層面。

然而，九牧王2024年的研發投入不增反減，4108萬元的研發費用同比下滑13.37%，作為對比，海瀾之家2024年研發費用為2.88億元，同比增長43.82%。



紅包說：「這一包是督課費；另一包是買禮物的。」讓兩個正在攢錢的老師喜滋滋地直說：「多謝！」

回到家，蓮子第一時間地打開來一算，發懵了！愣怔了！億萬富翁僅僅付了半個月的督課費，加上1000比索禮物費，各人僅得1600，這同大部分的家長付給了一個月和送了大禮物是差了一大截，更虛偽的是，還說了一大串大方的話來讓她倆心生感激，難怪其孩子從未得過名次。蓮子甚至懷疑。

簽名的承諾書是否會兌現？菲妮認為，兌現是肯定的，他的生意能做得那麼大，誠信不能不講；並且認為，他對我們一分不花，但對客戶是出手大方，你到後面的長廊裡去看看，是堆積如山的聖誕禮物啊，印有公司的電話號碼和地址的掛曆、日記簿和掛鐘等等。我問過陽剛了，他說，那是寄給客戶的禮物，女傭和花工包裝後便寄出。

可見，在他們這種商人眼中，從心裡輕視教師這個行業和看不起從業人……越說越有氣的菲妮和蓮子，從教師節和聖誕節，在培幼園裡收禮收到手軟，而歐陽家和楊家裡卻一無所獲，直歎到真正接觸到了現實生活中。

一個對老師摶得無與倫比的葛朗台似的人！她倆下定了決心，明年不吃家教這碗飯。