

太平鸟登陆国际时装周,拉夏贝尔发力“粉丝经济”

业绩承压 国内服装品牌发力欲“逆袭”

这个9月,国内知名服饰品牌太平鸟先后登陆了纽约时装周和巴黎时装周,其新款持续得到各路流量明星打Call,但在收割一大波关注度的背后,却是太平鸟上半年营收、净利率双双下降。在国民服装支出持续下降的大环境下,除太平鸟外,不少知名服饰品牌在2019年“中考”后均面临业绩“承压”的现状。

■新快报记者 陆妍思



分化 拉夏贝尔巨亏近5亿 海澜之家半年营收破百亿

太平鸟2019年上半年报显示,公司报告期内实现营业收入31.2亿元,同比下降1.54%;归母净利润1.32亿元,同比下降33.06%;由于上半年计入当期损益的政府补助高达1.2亿元,更令扣非净利润仅余2453.66万元,同比下降更达到66.87%。

为什么连颇受“千禧一代”青睐的太平鸟卖不动了?近日,“中国人不爱买衣服了”的话题登上微博热搜。

据国家统计局数据显示,2019年1-6月,全国限额以上服装鞋帽、针纺织品类商品零售额同比增长3.0%,增速较上年同期大幅放缓620个基点,服装行业规模以上企业累计完成服装产量104.13亿件,同比下降1.09%,而行业的

营收利润率同比下滑5.02%,下降0.15个百分点。

除太平鸟外,朗姿股份、锦鸿集团(原维格娜丝)和日播时尚等企业2019年上半年业绩均出现不同程度的下滑,拉夏贝尔与美邦服饰甚至录得逾亿元亏损。报告期内,拉夏贝尔收入降至39.506亿元,下滑9.78%,其中La Chapelle、Puella、7 Modifier三大核心品牌收入均录得双位数下滑,净亏损达到4.981亿元,而2018年该公司中期纯利2.358亿元;美邦服饰报告期内收入暴跌31.47%至26.989亿元,录得1.379亿元净亏损,扣非后亏损更达1.480亿元,而2018年同期盈利5311.4万元,公司同时预计三季度亏损8000万元。

对策 租金持续上涨 有品牌关店止损

业绩下挫最简单的招数便是关店止损。据中国指数研究院7月16日发布的《2019年上半年中国商铺租金指数研究报告》数据显示,2019年上半年,中国15个城市受监测的100条商业街及100个购物中心平均租金环比上涨0.72%,涨幅较上期扩大0.27个百分点。分城市来看,2019年上半年一线城市商业街租金环比上涨占比81.5%;二线城市租金环比上涨占比65.8%。门店租金的高涨导致投资经营不断增大,企业负债加重。

分析 除了设计和质量,还要有品牌内核

对于巨额亏损,拉夏贝尔解释称,主要因为上半年公司加速消化过季品,令销售毛利额同比减少11.15亿元。拉夏贝尔表示将于三季度深入实施线下零售网点优化策略,以提高单店运营效率和盈利。其中拉动“粉丝经济”是其中重要一环。半年报数据显示,截至2019年6月底,拉夏贝尔总体有效会员数量超1100万人,2019年上半年新招募会员人数超过2018年全年招募量,会员销售额占总销售额比重超40%,较上年同期增长超30%。2019年3月,公众号“拉夏贝尔会员中心”粉丝总量640万名,于2019年3-7月期间新增粉丝179万名,同比2018年累计增长508%。

上半年,拉夏贝尔大幅收缩直营门店3114间,报告期内,公司净关店2470间,由2018年底的9269间缩减至6799间。该公司表示,三季度会继续进一步关闭门店,仅保留境内约6000间门店,这意味着7-9月公司将关闭约800间门店。同样曾高速扩张的美邦服饰则自2017年开始,就拒绝在业绩报告中披露门店数量,在2016年年报最后一次披露中,公司合共运营3900间直营和加盟店,预计近两年店铺数字均是持续下跌。

一直以“粉丝经济”为核心策略的江南布衣便充分验证了“二八定律”。截至6月30日,其会员账户数和微信账户数分别比去年同期增加110万个和100万个至超过360万个和250万个。会员贡献营业额占零售销售的比重从两年前的62.6%提高到七成左右。年度消费超过5000元的会员账户从2018财年的16.2万个增加到逾20.3万个,总体消费逾24亿元,占线下零售总额超过40%。

中泰证券分析认为,2019年至今各项减税降费政策频出、同时流动性放松,全年服装终端需求有望平稳。国泰君安也看好拉夏贝尔大规模去库存调

虽然行业大环境不如从前,但新快报记者梳理的11家知名服装上市企业中,仍有6家营收净利实现双增长,分别是海澜之家、江南布衣、歌力思、安正时尚、地素时尚及森马服饰。

其中行业龙头海澜之家半年营收突破百亿元大关,2019年上半年营收107.21亿元,同比增长7.07%。归母净利润21.25亿元,同比增长2.87%。收购国外童装品牌KIDILIZ的森马服饰营收大涨48.57%,达到82.19亿元;归母净利润7.22亿,同比上升8.2%,扣非净利润6.69亿元,同比上升8.02%。业绩同样亮眼的还有江南布衣,上半年收入同比上涨17.3%至33.582亿元,实现纯利4.848亿元,同比增长达18.1%。

每年有超过70%的营收来自线下门店的太平鸟,自2019年以来也开始了关门的步伐,其上半年新开直营店184家、加盟店324家,关闭直营店111家、加盟店556家,门店数减少167家。

而业绩向好的海澜之家、江南布衣的门店数量则逆势增加,海澜之家主品牌上半年门店数量5449家,较年初增加152家;江南布衣报告期内新增实体门店187家,全球门店总数为2018家,其中578家为直营店。

整结束,正价产品占比提升带来盈利能力提升。

有业内人士分析,从拉夏贝尔的打折清库存导致公司巨额亏损可以看出,快时尚低价产品已经开始远离大众审美,服装企业转型升级,除需要创意的设计、过硬的质量外,还要为品牌注入文化内核。好比近年喊出“国潮”口号,频频联名凤凰、大白兔、喜茶等本土品牌的太平鸟,其董事长张江平在品牌登陆纽约国际时装周时便表示,“从中国制造到中国设计,中国品牌的实力今天已经不输任何一个国家。太平鸟做好衣服,就在树立一份自信。‘国潮’的根本是‘国’,不仅仅是‘潮’。”

强化服适人生概念 优衣库推出首期品牌册

新快报讯 记者陆妍思报道 近日,优衣库宣布推出首期《LifeWear服适人生》品牌册,与2019秋冬新品系列同步问世。该品牌册设计为A4版面大小,共120页,包含英文、日文、中文版本,计划全球范围内发行100万册,9月16日起,优衣库全国门店将发放20万册供消费者免费取阅。

据悉,《LifeWear服适人生》品牌册由迅销集团创意总监木下孝浩(Takahiro Kinoshita)担任主编,木下孝浩作为日本时尚文化杂志《Popeye》前主编,成功将“Popeye”打造成了属于全世界青少年的文化现象。在他在任期间,《Popeye》始终维持9万册左右的平均销量。

优衣库于2013年提出“LifeWear服适人生”品牌理念,致力于制造简约优质舒适的服装。在近年全球正装休闲化的大趋势之下,其业绩不断增长。据其母公司迅销2019财年前三季度(2018年9月1日至2019年5月31日)业绩报告显示,报告期内其累计综合收益总额达18228亿日元(折合人民币约1157.08亿元),较上年度同期增长7.0%,其中优衣库前三季度全球市场总计收益为15215亿日元(折合人民币约965.8亿元),占整个迅销集团收益比超八成。海外市场中,大中华区在中国大陆市场溢利涨幅超20%的助推下,实现区域溢利增长幅度超过双位数。其他东南亚、大洋洲以及俄罗斯均录得收益及溢利双涨的成绩。

沃尔玛中国全渠道上线 快时尚自有品牌

新快报讯 记者陆妍思报道 沃尔玛也来抢快时尚生意了。9月16日,沃尔玛宣布将深度差异化商品策略,首次在全渠道推出快时尚自有品牌“George”。9月下旬起,顾客可在沃尔玛中国400多家门店及沃尔玛到家线上平台选购。

据了解,“George”品牌起源于英国,拥有近30年的历史,涵盖服饰穿搭、家居家纺、餐厨用具等商品。沃尔玛对“George”品牌首次在中国全渠道上市十分重视,在全国各区域特别挑选了20家代表性门店,顺利完成了“George”品牌服饰专区的升级改造,提升顾客购物体验,同时特别设计一系列爱国T恤,且有亲子装。

沃尔玛相关负责人介绍,除时尚的设计、出众的品质外,实惠的价格也是“George”品牌一大卖点,如高品质女童圆领卫衣、针织长裤均仅售49.9元,而采用90/10标准(含绒量90%)品质白鸭绒、优质防泼水面料制作的童装羽绒服零售价也仅需199元/件。