

新老内衣品牌交锋,打法早已不同往年

羊城晚报财经评论员 戚耀琪

财经辣评

都市丽人不再钟情“都市丽人”



文/图 羊城晚报记者 孙绮曼 实习生 严思蕴

4月6日,广州北京路街头不少人正在行街购物。在北京路上的都市丽人门店内,屈指可数的顾客在选购商品。走出门店,林小姐告诉羊城晚报记者:“内衣这种品类的商品,确实需要到线下店亲自试穿。但是现在也有越来越多的新品牌,特别是电商平台上的新品牌,既有颜值,又舒适。所以逛了一圈,最后我也没有买。”

近日,老牌内衣龙头都市丽人(02298.HK)发布2021年业绩报告。报告显示,都市丽人2021年营收33.6亿元,同比增长9.7%,净亏损4.96亿元。昔日的内衣行业龙头迎来亏损的第三年。这三年是中国电商快速崛起的三年,也恰恰是内衣新锐品牌异军突起的三年。

都市丽人们不再钟情

资本市场上,截至4月6日收盘,都市丽人收报0.405港元,如今市值9.11亿港元,与巅峰时期的205亿港元市值不可同日而语。

回顾都市丽人的“靓丽史”,2014年,都市丽人作为“内衣第一股”成功登陆港交所。上市前几年,公司的业绩稳步上涨,不过,2019年,都市丽人年度利润一反往年稳步上涨的趋势,首次迎来了12.9亿元的巨额年度净亏损,至今仍未扭亏为盈。

记者梳理都市丽人近几年的财报数据发现,2019年开始,都市丽人的营业收入连续两年较上一年大幅下降近10亿元,直到2021年才实现了营收的正增长。不过,营收增长的同时,都市丽人2021年的净亏损却达到了4.96亿元,较2020年的1.16亿元净亏损扩大了超4倍,仍然未能扭亏为盈。

成本上涨是都市丽人遭遇瓶颈的一个主要原因。都市丽人在财报中指出,受新冠肺炎疫情影响,其主要原材料棉花价格2021年上涨了44%,导致毛利率下降了6.7个百分点。

然而,除了成本以外,财报提到的另一方面或许才是都市丽人面临困境的关键:“电商贴身衣物品牌的出现,也使得行业竞争更加激烈。”

在这些电商贴身衣物品牌之中,有品牌紧抓女性自我意识觉醒的红利,推出无钢圈内衣;有品牌抓住女性内衣的细分市场,推出大罩杯文胸……在新兴消费群体悦己观念的加持之下,内衣市场中的新锐品牌迅速崛起,其中“舒适”成了内衣新的关键词。艾媒咨询分析师王清霖表示,除女性消费者对内衣产品需求的变化外,去年疫情的影响反向助力了中国“宅经济”和“健康经济”的发展,这也为追求更加舒适的内衣需求打下了市场基础。数据显示,2020年上半年无钢圈内衣市场增速超过70%。

记者在都市丽人的广州门店中看到,不同于此前聚拢款式“称霸江湖”,如今门店中树脂钢圈、软钢圈、无钢圈内衣占据了主流。记者在都市丽人的某电商平台旗舰店看到,都市丽人推出了“无尺码vbra”背心式内衣,主打“无尺码”“无痕”“无钢圈”,月销量超过2000件。然而,对比起主打无钢圈内衣的品牌“内外”,后者淘宝店铺内销量最高的一款内衣则超过2万件。

且不论一同增长的内衣成本,销量之差背后,或许是品牌形象之差——“都市丽人”早已不是都市丽人们的心头好。



北京路上的都市丽人实体店

十字路口谁能突围

在发展前期,都市丽人一直专注于在全国范围内加速拓店。据不完全统计,巅峰时期,都市丽人在全国的330多个城市开设了8058家门店。庞大的门店网络帮助都市丽人在全国打下雄厚的知名度,也为其成为内衣行业龙头提供了坚实的后盾。

然而,内衣市场瞬息万变,都市丽人面对的并非是一劳永逸的发展。“随着‘她需求’的不断升级,现在的内衣行业的‘打法’已不同往日。”从事内衣行业逾十年的王女士告诉羊城晚报记者,现在的内衣产业已经进入新一轮线上、线下的融合。在如今新零售趋势的推动下,消费者在内衣方面的购物习惯和选品标准都已有所改变,对于线下内衣店的需求也与之前有所不同,“许多”的线上内衣品牌从线上转战线下,展示了与原本的传统线下品牌不一样的人场姿势”。

站在新零售的前沿,大湾区成为这些新锐内衣品牌从“线上”转战“线下”的首发站——NEIWAI内外、Ubras、蕉内等新锐品牌已纷纷开出其线下实体店。其中,2020年蕉内

在深圳开出全球首家门店“000号”,凭借强体感科技风成为行业关注热点。

再反观土生土长的广东品牌都市丽人,走进都市丽人的门店之内,依然与传统内衣店相仿的陈列形式,并不出新意的设计,确实很难满足消费者如今的“口味”。正如林小姐所说:“也没什么非它不可的理由。”

都市丽人对于需求端变动的迟钝反应,再加上销售端和生产端的信息沟通不畅,使得都市丽人囤货堆积问题显著。为了缓解库存带来的压力,都市丽人公司先后采取拓展东南亚市场、国内三四线折扣店和电商购物节促销等多种方式进行“去库存”。2019年财报显示,都市丽人因一次性计提存货和应收账款减值,导致亏损12.98亿元。

老品牌和新内衣的对战之下,5000多家门店触点对于都市丽人来说,可以是品牌积累下的雄厚资本,也可以是电商时代下品牌转型的“拖油瓶”。对于老品牌来说,唯有紧跟消费需求的变化趋势,闻风而动,才能够在新旧交锋的十字路口突围。

比亚迪全面停产燃油车 这让别人家跟还是不跟?

在4月1日当天,埃隆·马斯克在推特上宣布将在2024年将特斯拉从电池转向氢能。这个新闻真真假假无从证实,因为他多年都在愚人节当天耍了大家一把。

不过,来自国内的“新能源一哥”比亚迪,倒是对外发布了真真切切的重磅消息:乘用车3月销量达104338辆,再次创历史新高,并宣布停止燃油汽车整车生产,专注于EV纯电动和DM插电混动汽车业务。

有人说,比亚迪不是都生产新能源车为主了吗,宣布不造燃油车影响应该不大,属于企业战略调整。不过,放在当前油价飞涨、新能源市场大热、企业核心技术已获爆发式效益的背景下,停产燃油车对其是水滴石穿,但对其他人来说却可能说都不敢说。

在2021年11月14日的联合国气候大会上,比亚迪作为唯一中国车企,和沃尔沃、福特、通用、梅赛德斯-奔驰和捷豹路虎5家车企签署了承诺书,确认将于2040年前停售燃油车。但比亚迪停产燃油车的速度确实超出了许多

人的想象。毕竟2040年好远,根本无从验证,而2022年就在这一刻,马上就成为了全球首家。

2021年,比亚迪全年乘用车全系统销量达到73万辆,同比增长75.40%,远超同行。细分来看,DM车型(插电混动车型)全年累计销售为27万辆,同比增长467.60%;EV车型(纯电动车型)全年累计销售为32万辆,同比增长144.90%。

显然,比亚迪坚持DM车型和EV车型“两条腿走路”的战略取得了成效。可见这个企业在狂飙突进中,还是保持着技术与思考的稳定性与持续性。因为他们很清楚,纯电固然好,但是目前还是在家庭增购市场和网约车市场具有竞争力。相比之下,依靠燃油与电池配合的插电混动将会长期与纯电车型共存。

所以很难说,插电混动就是以前人们想象中的过渡产品——只要等着电池续航超过1000公里就可以功成身退那种。中国幅员辽阔,对于首购用户和换购用户,对于中小城市乃至边远农村地区的人群

来说,插电混动的市场无可限量,甚至有可能比纯电动车的生命周期还要长。

国家的目标是2025年新能源汽车新车销售量达到汽车新车销售总量的20%左右,尽管现在已经达到了这个目标,但也意味着还有80%的燃油车市场的规模。绝大多数传统汽车厂商其燃油车都有一席之地,也是不可能主动放弃的。主动放弃的如比亚迪,是因为已经在20%的市场里做到了老大,只要继续领先,也有500万辆的市场等着,就没必要继续在燃油车行业分心和发力而已。

长远而言,行业越来越不爱在燃油车身上花费更多的研发努力了,因为发动机技术再厉害,效率和加速也是比不上电动车的。只是取代电动车的,可能也包括了氢能源,就此而言,埃隆·马斯克的玩笑话也是一面镜子。再想想,丰田就是在混动、在氢能领域建成了业界老大的,再回头去做技术相对简单的电动车,我们大部分企业却是没有这个技术经历和积累的,只能随着大流见步行步吧。

中欧基金:低估值投资仍可为

近日,价值投资名将曹名长在中欧价值发现基金年报发布。中欧基金曹名长在年报中指出,经济在经历了近一年震荡调整后,目前处于低位,而全市

场估值也处于历史的低位,因此对市场是乐观的。

曹名长表示,中欧价值发现将坚持在低估值风格里掘金,也就是希望在低估值里挖掘长期有一定成长性的

品种。目前,全市场市盈率(TTM)低于30倍的数量接近1400只,低于20倍的数量有800多只,均处于历史较高水平,说明现在做低估值投资仍是大有可为的。(杨广)

上投摩根:医药行业价值仍在

近期,医药行业经历了一轮调整,而公募基金对于该行业的配置也已降至接近历史底部的水平。对此,上投摩根旗下专精医药行业投资的基金经理方钰涵明确指,如果以

长期视角看待行业成长性,当前的医药行业仍然具备配置价值。

方钰涵指出,经历过前期的调整,医药行业中许多标的已进入投资性价比较高的配置区间。展望

后市,方钰涵重点看好创新药及其产业链、创新医疗器械、疫苗、消费升级和医疗服务等大方向的投资机会,尤其是创新药及其产业链。(杨广)

招商中证医药卫生ETF正在发行

自2月中旬以来,医药板块走出“反攻”行情。业内人士表示,目前医药领域估值低于历史平均水平,伴随政策预期的逐步充分,医药板块的优质资

产关注度逐步提升,时间拉长看医药行业或是值得配置的重要方向。

据悉,近期招商基金推出一款医药指数投资工具——招商中证沪港深500

医药卫生ETF(基金代码:517990)正在发行中,该基金“指”囊括A股、港股医药领域的“领头羊”,把握具有长期刚性需求医药行业的投资机会。(杨广)

广发基金五大领域获五星评级

近日,济安金信基金评价中心最新评级出炉。评级结果显示,截至去年年末,广发基金在股票型、混合型、二级债、货币型、QDII等五大领域均获得五

星评级,显示出较为全面的综合投资管理实力。

广发基金表示,公司将不断完善以理念和文化为导向,以深度研究和全面风控为支撑的投研体系,遵循

“全面均衡、突出主线”的策略,力争在结构分化加剧的行情中,满足投资者不同风险偏好和收益目标的投资需求,为客户实现长期、稳定、可持续的投资回报。(杨广)

记者手记

作为女性消费的刚需,内衣也被称为女性的“第二层皮肤”。1975年,安莉芳于中国香港创立,并于上世纪80年代进入中国内地市场;上世纪90年代,内地内衣品牌崛起,诞生了都市丽人等一众本土品牌。黛安芬、维多利亚的秘密等海外品牌也纷纷进驻中国市场。曾经的这些老内衣品牌,在“性感经济”的风潮中成长起来,在电商平台尚未普及的时代迅速拓店。如今,“性感经济”失势,“悦己经济”逐步进场。紧抓红利,互联网新内衣品牌迎来出生潮:2012年NEIWAI诞生,2015年切糖派出世,Ubras、蕉内和蕉一均成立于2016年。新老品牌开始一争天下:老品牌极力焕新,开拓线上渠道;新品牌

新老品牌各存挑战

线上累积客群之后转移至线下与老品牌“正面刚”。老品牌或许面临着在消费者心目中刻板印象难以改变,营销方式更新不够快等问题,但是对于新品牌来说,也一样有属于它们的困境。对于这些由互联网孵化的企业来说,转型线下是一个美好的梦,但是线下门店巨额的开支或许并非他们所能承受之重。

以三只松鼠、逸仙电商发展线的经历为例,线下店不菲的营销给其财务数据造成了负担,三只松鼠增收不增利,而逸仙电商虽然美股估值一度突破千亿元,但也仍未解决盈利问题。

新老品牌各有挑战,站在新零售的十字路口谁能制胜,羊城晚报记者将持续关注。(孙绮曼)

羊城晚报 专题

精研核心需求 落子世界级愉悦地标商圈

耀胜新世界广场:愉悦有机生活体携耀胜尊府即将面市

文/梁栋贤

“五一”小长假是每年房地产行业第一个黄金档期,而此前的4月则是不少楼盘亮相的时机,更有部分优质楼盘,还未正式推出就已经引来了市场关注的目光:耀胜新世界广场以及其中的住宅部分——耀胜尊府,就位居汉溪-长隆世界级地标商圈的愉悦核心之上,提前圈粉无数。这个精心研究精英人群需求的项目,将以“愉悦”有机生活体的面貌呈现于世人面前。其独特的愉悦雅奢项目定位,吸引了众多追求品位生活的买家关注。

世界级愉悦地标商圈 收获愉悦归家体验

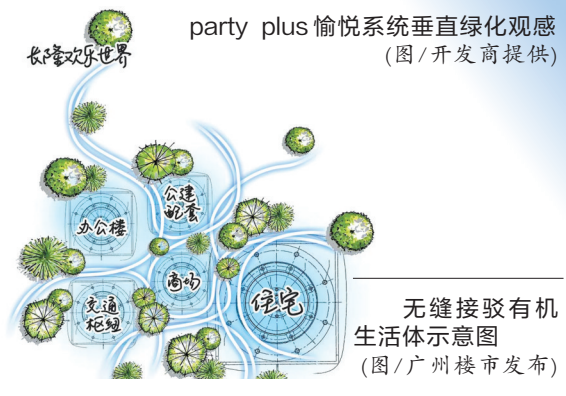
耀胜新世界广场由新世界中国联手广州地铁地产开发,其落子的长隆-万博商圈,是广州市政府规划做大做强和培育的5个世界级地标商圈之一,这是去年10月《广州市服务业发展“十四五”规划》(下称“规划”)上传递的消息。根据该规划,长隆-万博作为仅次于天河路-珠江新城的商圈入选。

该商圈入驻企业已达1万多家,世界500强企业及众多上市企业纷纷抢先入驻,日均客流量约30万人次,年均客流量逾1亿人次。该片区还有全国最火爆游乐园之一的广州长隆,年接待游客达到了千万级。

未来前景还远不仅如此。番禺提出围绕总部经济、快时尚和消费三个着力点,打造以长隆-万博

为核心的广州亲海商务区,未来其内涵将延伸到广州南站商圈。两大顶级商圈通过汉溪大道及轨道交通实现无缝对接,15分钟通达。新的规划定位意味着商圈经济能量的不断增强,实力企业及世界级游客的源源进入,提升经济量级的同时,也是商圈内优质不动产价值的强势支撑。位于汉溪长隆地铁站上盖的耀胜新世界广场不但可收获商圈本身的红利,它向北以地铁3号线直连珠江新城、广州东站和白云机场,东西以地铁7号线直连广州大学城和广州东站,更是稳稳地立在两条城市大动脉的枢纽上,收获其串联的两条广州经济大动脉的红利。

而耀胜新世界广场可实现尊属归家通道与地铁站的无缝连接,让回家的路上也充满尊贵享受与愉悦。



愉悦有机生活体 K11旗下商业提供愉悦品质消费

耀胜新世界广场位处长隆-万博这个冉冉上升的世界级商圈C位,基于这种天生的繁华,新世界又赋予它更丰富的内核。新世界深知:对已阅遍人生繁华的品位人士而言,他们不缺繁花似锦或金碧辉煌的大房子,他们更希冀得到与自身实现更深层精神交流的生活圈。

这个生活圈既包括那种让人敞开心灵的空间,亦包含有同样精神追求的品位人群。耀胜新世界广场不但打造出多维深层次的愉悦有机综合体,更以这一高屋建瓴的“愉悦”定位及超强的品牌号召力,吸引了大量有同样丰富精神需求的品位人士,为这一人群带来更立体多元的愉悦满足。

为此,从项目立项开始,耀胜新世界广场就将“愉悦雅奢”的生活理念根植其中。作为一个大型有机生活体,耀胜新世界广场汇集住宅、商场、写字楼、幼儿园于一体。值得一提的是,耀胜新世界广场的商场部分则为新世界自有的顶级商业品牌K11

旗下,且与地铁站实现有机互联互通。众所周知,新世界在广州的商业项目多元且兼具品质特色,从各国各界名流人士青睐有加的广粤天地,到写字楼和商场租金标杆的周大福金融中心,以及其独一无二的零售美术馆概念引领广州体验商业的新变革的K11等,皆为业界传奇。从已经落地的多个K11项目来看,K11旗下的商场相信艺术所带来生命的力量,能够为消费提升更多愉悦感知。

耀胜新世界广场的商业部分除了K11旗下又一新代表作,除了保持一贯的国际品质外,更是软件和硬件都强调“愉悦”这一关键词。普通的商业体很容易让人想象成一个玻璃盒子,在耀胜新世界广场,既有建筑空间上的精心设计规划,亦有业态布局上的细分,多层不规则的中庭穿梭连接于商场的各处,诞生了许多妙趣横生的空间;再结合自然北面直望长隆景区的优良自然生态景观,让人身处其中即产生心理上的愉悦感。

Party-plus 愉悦系统 雅奢生活品质直供

除了商业部分注重内外愉悦圈的无缝对接外,项目内部综合体愉悦圈的构造也让人眼前一亮。耀胜新世界广场意图好,愉悦的生活体验是一种稀缺资源,特别是当人与人的交流都几乎需要电子产品充当媒介的当下,那种返璞归真、体会自然的愉悦需求更是弥足珍贵。

如何引导人们更多地面对面的交流?耀胜新世界广场打造内部综合体时,创新引入“Party-plus 愉悦生活系统”,实现建筑与城市、人与城市、人与人之间的愉悦互动。这里营造了一处处令人愉悦交流的空间。比如这里的6维立体园林,与意大利米兰的垂直森林有异曲同工之妙。走进生活体内部,你会发现除了地面上绿植覆盖,拾级而上,每一处都被绿意填满,甚至从地面延伸到空中,建筑上也生长着绿植,让住户一眼望去满是风景。立体景观带来了视觉上的愉悦,亦营造出一个人愿意在此久留的空间,增加了生活丰富的多元感受,让雅奢生活在此品质直供。

更值得一提的是,耀胜新世界广场按照“绿色建筑三星”之标准建设,这一标准之于建筑,如同“奥斯卡”之于演员。但凡在这一标准上带上这一个金牌,就意味着产品在健康层面得到国际化的认可。耀胜新世界广场及其住宅部分耀胜尊府将于近日开放,更多关于这一项目“愉悦雅奢”定位的细节也将曝光,我们将第一时间为你披露。