

织出了阿玛尼 还未织出自己的网红店

羊绒世家2021年线上收入仅1000万元,主要依赖门店收入及代工

"傍晚客人最多。"在浙江 省杭州市西湖区的"METTE 羊绒世家",羊城晚报记者从店 员处获悉,店内卖得最好的是 几百元的羊毛衣。不少羊绒 衫、羽绒服上了四位数价格。 这些散布全国各地的门店,共 同支撑起浙江羊绒世家服饰股 份有限公司(以下简称"羊绒世 家")的大部分营收。

近日,羊绒世家披露了招 股说明书,拟冲刺深交所主 板。本次IPO,公司申请发行 的股票数量不超过19333334

股,占发行后总股本的比例不 低于25%。公司预计募资 3.51亿元,募集资金将用于营 销网络建设项目、智能化生产 线建设项目。

从外贸代工转型自有品 牌,羊绒世家的营收表现有波 动、不如同行,织出的"阿玛尼" 们带来的收入高但毛利"拉 胯",而自有品牌相当依赖门店 销售,尚未能赢下互联网。此 外,去年上半年,公司三大现金 流均出现少有的告负。羊绒世 家能顺利闯关IPO吗?

销售旺季做生产备货,采购

支出较大,而相应的销售、

回款则主要在下半年;二

系公司每年中期进入服

装、服饰外销出货高峰,账

期一般为1-3个月,该部分

销售货款在信用期内尚未

子公司春风纤维(现已更

名为"绒易纺织")所在地

公安机关查明,春风纤维

的出纳侵占公司资金

1208.48 万元,这被认为是

另外,招股书中提到,



服装企业争相去上市 致命库存问题未解决

羊城晚报财经评论员 戚耀琪

近日浙江羊绒世家披露了 招股书,公司拟在深交所主板上 市。羊绒世家所处的服装行业 曾经历下行时期,到2021年产 业逐渐复苏,多家服装企业相继 谋求上市,包括戎美股份、嘉曼 服饰、玮言服饰和迪柯尼等。在 服装企业上市热潮中,主营羊绒 服饰的羊绒世家计划上市并募 资3.51亿元,然而对比2021年以 来谋求上市的服装企业,羊绒世

家的收入规模也不高 服装企业都面临存货高企 的情况。以"库存之王"海澜之 家为例,截至去年三季度存货规 模高达90.55亿元,较2021年增 加9.34亿元,占流动资产的比例 近四成。羊绒世家也同样面临 存货高企的情况,原材料、库存 商品、委托加工物资合计均超 90%。而羊绒世家的存货周转

如今服装行业整体下行表 现为产量下降、销量下滑、规模 增长停滞,最终导致存货高企。 存货高企显然会影响公司的营 运效率。究其背后的原因,还在 于大部分服装企业和中国主流 定。在设计、面料、成本基本同 质化的情况下,最后的成品也只 能是同质化。当折扣已经越来 越低、质感越来越接近的情况 下,依靠一般性的品牌来拉动就 显得勉为其难。稍微提升价格 想获得溢价,马上就会被便宜一

截的竞品抢过去了。 诚然,民族品牌有很多优秀 的企业正在做起高端服饰,尤其 表现在女装市场上。其原因主 要是原创设计与门店数量带动 的,于是形成了一定的忠实消费 群,进而构筑了一定的护城河 但是更加广大的中端市场,无数 的企业因为长期习惯了互相模 仿,反而造就了自身调性和定位 的凌乱。还有时尚设计抄来了 但是面料质量太差,门店不起 眼,品牌认知就无法起来,只能 走低价路线,越低价品牌就越 差。为了生存下去,于是品牌也

不重要了,直接甩卖

反观国外某些成功的服饰 品牌,如果走快消路线,那么赢 在第一的是设计,第二就是速 度,第三是门店。比如ZARA在 全球的店铺均保持一周两次的 的流行趋势并于总部进行模仿 改造和设计再到搬进服装店,只 需要2周的时间。因为上新速 度如此之快,购买ZARA就成了 很多人逛街随手能买的廉价东 西,能迅速满足许多人穿上丁台 设计的想法。同时,订单还能根 据顾客的喜好和需求来添减产 相比于传统品牌的周转期和存

有些服装企业认为只要通 过网上销售,就能避免门店与人 力成本居高的问题。只要把营 销费用花在网红和KOL上就行 了,恰恰相反,服装的购买依然 有着明显的社交属性。购买服 装的细微体验千差万别,尤其是 动辄上千上万元的服饰,购买衣 服就是购买那一丁点的尊贵 感。因此,把门店网络乃至客户 服务经营好,这是对品牌的最好 背书。国外成功的"快消"服饰 店也是依赖于此的,尽管已经是 比较廉价的服装,依然要通过大 门店来形成品牌影响力。这方 面,如果国内企业只收缩到网上 的虚拟生存,往往只会陷入价格 透明且无从显示价值的状况,那 么品牌的建立就会更加虚无,更 容易被人取代。

业务基础深厚 营收反而偏低

企查查资料显示,羊绒世家 成立于2010年,经营范围涉及羊 绒制品、服装服饰、家纺产品的 生产及销售等。其创始人蒋庆 云从毛纺织行业的基层做起,逐 步晋升,后来成为浙江春风纺织 集团有限公司董事长,以及现任 浙江省毛纺织行业协会会长。 羊绒原料有限、以克论价,被称 为纺织品的"软黄金""纤维宝 石",羊绒纱线生产加工过程环 环相扣、有一定难度。因此,"工 作经验对口"的创始人为羊绒世

家的发展打下了很好的基础。 招股书显示,2019年、2020 年、2021年及2022年上半年(以 下简称"报告期"),羊绒世家分

别实现营业收入7.35亿元、6.48 亿元、7.5亿元、3.19亿元,归母净 利润分别为 5986.76 万元、 3582.76 万元、6887.2 万元、 3107.21万元,波动较为明显。对 于2020年的业绩下滑,公司表 示,这主要是因为受全球新冠疫 情冲击,公司内外销收入受到负

按业务种类划分,服装、服 饰以及纱线是羊绒世家的收入 来源。其中,服装、服饰的收入 占比逐年增长,报告期内的收入 占比分别为 72.78%、76.79%、 83.25%、77.67%。 纱线的收入占

比逐年下跌。

据显示,2020年全国限额以上服 装鞋帽、针纺织品类零售总额较 往年下降明显。2021年服装行 业规上企业营业收入及利润总 额开始回升,利润增速加快。在 此背景下,民间有说法是行业迎 来"第四次服装上市潮",出现 "淘系女装第一股"戎美股份登 录创业板、北京冲出"高端童装

第一股"嘉曼服饰等IPO热潮。 尽管"基础"扎实,对比同 行,羊绒世家的业绩表现却未能 给热潮"加把火"。其2021年营

从行业来看,国家统计局数

门店遍布全国 网店尚未露头

目前,羊绒世家的业务分为自 主品牌业务和成衣定制业务。旗 下自主品牌包括"METTE" "SPRINGAIR""METTE KIDS", 以追求品质生活的消费者为目 标客群。

具体来看,公司成衣定制的 收入比重大于自主品牌,自主品 牌业务的占比逐年增长。自主 品牌的收入占比分别为27.10%、 32.09%、37.26%、36.56%,成衣定 制的收入占比则分别为45.67%、 44.70%, 45.99%, 41.11%.

艾媒咨询 CEO 兼首席分析 师张毅告诉羊城晚报记者,从营 收比例来看,羊绒世家的代工业 务占比偏高,自主业务相对是弱 项,不过尚在可接受范围内。需 注意自主品牌业务高度依赖几 个代理渠道,代理商业务的持续

发展面临一定的风险。 别看代工营收占比高,毛利 率表现反而"拉胯"。报告期内, 羊绒世家毛利率分别为30.22%、 32.74%、34.50%和36.80%。其 中,自主品牌业务的毛利率均超 60%,高出知名品牌鄂尔多斯 (600295.SH)羊绒服饰板块9.82 个百分点;而成衣定制的毛利率 约为20%-30%。对比同期可比 上市公司平均值分别为34.28%、

33.15%、33.67%、33.55%,是代工 拖了后腿。显然,做好自主品牌才 能打出知名度、赚得更多。例如嘉 曼服饰旗下的自有品牌"水孩儿" 和"菲丝路汀",以及授权经营品牌 "暇步士"和"哈吉斯"等,都有一定 知名度和比较可观的收入。

那么羊绒世家的自有品牌建 设情况如何呢?记者梳理发现, 公司线下门店"METTE 羊绒世 家"分布在北京市、沈阳市、南京 市,长沙市等多个城市,线上品 牌"METTE""METTE KIDS"开 设了天猫旗舰店。而记者随机 询问的几位杭州本地人,均表示 没接触过这些品牌。

从收入来看,门店是赚钱"扛 把子",线上方面尚未能"出头露 角"。2021年公司的线上收入仅 有1000万元,占比为1.31%。

从具体价格和销售情况来 看,"METTE"的价格区间约为 200元至2330元,以千元以下为 主,1月30日显示的销量第一名 为月销19件;相较之下, "METTE KIDS"便宜、畅销得 多,价格区间约为59元至993

收低于戎美股份(8.72 亿元)和嘉 曼服饰(12.14亿元),去年上半年 营收低于招股书中披露的鄂尔多 斯、地素时尚等近十家企业。

为月销400多件。两家天猫店的 粉丝数加起来不过5万。 艾媒咨询数据显示,2022年 服饰消费者线上消费比例为 62%,线下消费比例为38%,网购

服装早已成为时代潮流。

元,1月30日显示的销量第一名

对于公司未来如何进一步进 行自有品牌建设、网店发展,记 者向羊绒世家发邮件询问,截至 发稿时尚未收到答复,将持续跟 进。也许是意识到这样的网店 成绩对于一家冲刺IPO的大企业 来说,还有很大的上升空间,羊 绒世家此次拟募集资金投向营 销网络建设项目、智能化生产线

据羊绒世家介绍,"营销网 络建设项目"建成后,公司将在 现有138家销售门店的基础上, 新增100家销售门店。

张毅表示,目前,公司互联 网平台渠道建设没有跟上潮流, 是一个比较要命的问题,应该是 公司未来重点发展的业务线。 如果自主品牌能发展起来,稳定 在一定的销售比例,利润有望得 到更大的释放,对公司的可持续 发展、高速成长性会有帮助。

存货已比较高 现金流也转负

收回。

高库存是服装行业的 "通病",积极布局门店的羊 绒世家也不例外,这可能 会影响公司的盈利。公司 以"直营为主、加盟为辅 的模式运营,报告期各期 末,直营门店数量分别为 58 家、67 家、82 家和88 家,其占门店总数的比例 分别为 58.59%、63.21%、 64.06% 和 63.77%。存货账 面价值分别为 30564.16 万 元、29295.33万元、27597.57 万元和40055.38万元,分别 占公司流动资产总额的

此外,羊绒世家的存货 周转率低于行业均值。报告 期内,羊绒世家的存货周转 率分别为 1.78 次、1.35 次、 1.56 次和 0.54 次, 同期行业 平均值分别为 2.38、2.31、 2.48 和 1.03。羊绒世家对此 表示: "若在以后的经营过程 中因内外部环境变化而导致 存货大幅减值,公司的盈利 能力和现金流状况将可能受 到不利影响。'

58.8%、48.61%、51.65%和

58.92%

同时,羊绒世家还存在 近期现金流转负的问题、员 工侵占资金等负面新闻。

招股书显示,羊绒世家 报告期内经营活动产生的现 金流量净额分别约1.14亿 元、1894.69万元、6697.2万 元、-4740.86万元。其中 2022年上半年期末,经营活 动产生的现金流量净额为-4740.86万元,投资活动产生 的现金流量净额为-577.52 万元,筹资活动产生的现金 流量净额为-1337.88万元, 三大现金流均告负。公司负 债率也偏高,高于同期可比 上市公司均值。

对此,羊绒世家表示,主 要原因是:"一系公司上半年 需要为秋、冬季服装服饰的



二股东急什么? 上市不满两年三次减持

东鹏饮料重营销轻研发、产品结构单一等问题被诟病

今年春节前夕,有"功能饮料第一股"之 称的东鹏饮料,突然遭到股东巨额减持,预计 套现金额约为43.9亿元。1月30日,A股迎 来兔年首个交易日,上证指数迎来开门红,同 花顺软饮料板块上涨1.56%,东鹏饮料 (605499)却不改颓势,继节前股价出现四连 阴后继续收跌,登上该板块跌幅榜首位。

据了解,本次减持已是该公司第二大股 东君正投资近一年来的第三次减持。对于一 家上市不满两年的功能饮料头部企业,东鹏 饮料的遭遇是资本市场的正常操作还是外界 对公司前景存在隐忧?



东鹏特饮工作人员在推广产品 视觉中国 供图

一年内已三次减持

1月19日,东鹏饮料发布公 告称,公司第二大股东君正投资 计划减持不超过2400.06万股股 份,即不超过公司总股本的 6%。以公告当天收盘价 183.07 元/股计算,本次套现金额约为 43.9 亿元。

根据公告,君正投资目前持 有3458.86万股东鹏饮料股份,占 公司总股本的8.65%,为公司第 二大股东,股份来源为公司 IPO 前取得的股份。

东鹏饮料介绍,本次减持原 因是股东自身资金需求,后续计 划通过集中竞价和大宗交易两种 方式完成,预计减持时间在2月 17日至8月16日。此次计划实 施并不会导致上市公司出现控制 权变更的风险。

二级市场对本次减持行为并 不看好,东鹏饮料股价连续收跌, 已从春节前1月16日的开盘价 最高点190元,跌至昨日收盘价

这也是近一年来,君正投资 对东鹏饮料的第三次减持。前两 次分别在 2022 年 5 月 26 日和 2022年9月20日。前者公告减 持不超过1200.03万股,约占君 正投资总持股的三分之一,但该 计划最终并未实施。后者则通过 集中竞价交易的方式减持了 141.14万股股份,减持金额2.5亿 元。而今年1月16日的减持计 划,预计套现约43.9亿元,金额数 值得关注的是,东鹏饮料于

2021年5月27日登陆A股,君正 投资首次抛出减持计划时,东鹏 饮料上市刚满一年,至今也未满 据悉,君正投资成立于2016

年,对外仅投资了东鹏饮料一家 公司。其大股东是安徽加华安元 投资基金合伙企业(有限合伙), 是加华资本管理成员。加华资本 是投资界的老兵,创始合伙人兼 董事长宋向前曾登上《财富》杂志 2022年中国最具影响力的30名 投资人榜单。投资成功案例包括 文和友、老乡鸡、巴比食品、居然 之家、小罐茶、来伊份、爱慕内衣 等消费品牌。

第二增长曲线乏力

公司第二大股东急于套现离

场,也引发了外界对东鹏饮料未 来发展的关注。

有一种说法,"中国红牛" 华彬集团和"泰国红牛"天丝集 团旷日持久的品牌之争,成就 了东鹏饮料、乐虎等国产功能 资料显示,东鹏饮料1987年

在深圳创立,起初是一家以生产 利乐包豆奶、清凉系列饮料为主 的国有企业。2003年,时任东鹏 饮料销售总监、曾在华彬旗下的 红牛代工厂当厂长的汕尾人林木 勤,带着20多名核心员工出资接 手了东鹏饮料,并完成了私有化 改制。在林木勤的带领下,东鹏 饮料将东鹏特饮作为集团的主力 产品投产,从包装到价格都采取 了差异化策略,避免与红牛正面 差异化策略起到了积极效

果,而始于2016年的"红牛"品 牌之争也给了东鹏饮料可乘 之机。数据显示,2019年至 2021年,东鹏饮料营收分别为 42.09 亿元、49.59 亿元及 69.78 亿元,同比增长 38.56%、 17.81%及40.72%;净利润分别 为 5.71 亿元、8.12 亿元及 11.93 亿元,同比增长 164.36%、

饮料上市后,林木勤家族以454 亿元财富值位列《2021 福布斯中 国内地富豪榜单》第84位,一跃 成为汕尾首富。 功能饮料市场的快速发展

42.32%及46.9%。2021年东鹏

也引起了巨头的关注。最近几 年,功能饮料赛道变得越发拥 挤,"提神"饮品层出不穷。可口 可乐旗下的 Monster、华彬旗下 的战马,统一旗下的够燃、安利 旗下的XS等都在抢占功能饮料 市场。

2022年东鹏饮料增长放 缓。前三季度公司营收和净利 润分别为 66.44 亿元、11.6 亿 元,增幅仅为19.5%、17.01%。 对此,东鹏饮料将其原因归咎 于白糖等原材料的涨价。而东 鹏饮料的股价也自2021年5月 27 日上市以来的最高位 282.7 元跌至不足180元。截至2月 1日收盘,东鹏饮料总市值为 709.1 亿元。

重营销轻研发的思路也引起 了外界对东鹏饮料的质疑。数据 显示,2017年至2022年前三季 度,东鹏饮料销售费用累计达 61.37亿元,而研发费用仅为1.86

鹏。数据显示,2019-2022年上 半年,东鹏功能饮料营收分别为 40.03 亿元、46.55 亿元、65.92 亿 元、41.18亿元,分别占公司总收 入的 95.11%、93.88%、94.66%、 东鹏饮料也试图走多元产品

品结构的单一问题一直困扰着东

此外,功能饮料一品独大,产

路线,但收效甚微。2021年东鹏 饮料推出了"东鹏0糖特饮"、低 糖咖啡饮料、她能等产品,尝试多 元化。东鹏饮料发布的2022年 12月投资者关系活动记录表显 示,有人问及咖啡品牌东鹏大 咖未来预期,东鹏饮料回复称: "咖啡会作为我们的第二增长 曲线,2023年我们会进行区域 广告投放,对于咖啡的品类拓 展上会考虑储备不同风味产 品,在未来根据销售情况和消 费者及市场反馈,再制定对应 的产品销售策略。 虽然被视为第二增长曲线,

但包括东鹏大咖在内的其他饮料 对东鹏饮料营收贡献却微乎其 微。在2022年前三季度,其他饮 料业务贡献营收仅2.411亿元,较 上年同期下降了21.5%,在总营 收中仅占比3.64%。