

净利预减七成,太平鸟飞不动了?

国产服饰品牌出路何在

■中国城市报记者 张亚欣

本土服饰佼佼者太平鸟近期并不“太平”。

日前,中国本土服饰品牌宁波太平鸟时尚服饰股份有限公司(以下简称“太平鸟”)发布业绩预减公告。经其初步测算,预计2022年度实现归母净利润1.95亿元左右,与上年同期相比减少4.82亿元,同比减少71%左右。

这是太平鸟自2017年上市以来交出的最差成绩单,2022年扣非净利润预亏也是公司上市后首亏,引发业内关注。太平鸟曾是本土快时尚品牌中的佼佼者,如今却净利亏损七成,背后原因是什么?频繁推出新款,与大牌联名,曾是太平鸟屡试不爽的法宝,为何如今这招却不“灵”了?其实,太平鸟的亏损也折射出部分国产服装品牌的现状,未来国产服饰品牌的出路在哪里?

昔日明星企业转赢为亏

太平鸟是一家时尚服饰零售公司,旗下拥有太平鸟女装、男装,以及乐町、Mini Peace等品牌,2017年于上交所成功上市,成为首家登陆A股主板的时尚服饰企业,开盘后股价秒涨44%,市值突破200亿元。

值得注意的是,梳理太平鸟近年来的财报可发现,太平鸟在疫情持续的3年中,表现突出,呈逆势增长态势。根据2020年度报告,太平鸟的销售额同比增长18.4%至93.9亿元,扣非净利润增长59.1%。而在2021年上半年,太平鸟继续保持高增长态势,又交出了令人艳羡的半年报。营业收入录得50.15亿元,同比增长55.88%;归母净利润和扣非净利润涨幅达到240.5%和420%,呈暴发态势。

然而,从2021年第三季度开始,太平鸟开始显现出颓势,季度内收入仅增长3.92%。在整个2021年,太平鸟出现了增收不增利的现象,总收入增长16.3%至109.2亿元,但归母净利润和扣非净利润分别下跌5%和7.3%。

到了2022年,情况更加不乐观。根据最新业绩预告,2022年度公司预计实现归属于上市公司股东的净利润为1.95亿元左右,与上年同期盈利6.77亿元相比减少4.82亿元,同比减少71%左右。同时,太平鸟预计,2022年度实现归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润为-0.14亿元左右,与上年同期盈利5.20亿元相比,预计减少5.34亿元,

同比减少103%左右。

针对亏损原因,太平鸟方面称,过去一年受国内新冠疫情等不利因素影响,公司零售业绩出现下滑,公司销售毛利同比下降。同时,公司店铺租金、员工薪酬等固定性费用较大,导致公司扣非净利润出现亏损。

鞋服行业独立分析师程伟雄在接受中国城市报记者采访时直言:“2022年鞋服企业的日子都不好过,线上线下业绩都难以有大的突破,疫情叠加行业的低迷态势和用户收入萎缩在一定程度上影响业绩。”

国家统计局数据显示,2022年全年我国社会消费品零售总额439733亿元,同比下降0.2%。同期,我国服装鞋帽、针、纺织品类商品零售额累计为13003亿元,同比下降6.50%。

除受宏观环境因素影响外,太平鸟业绩亏损严重也存在一定自身原因。“其实,类似太平鸟这样的服饰品牌出现亏损是必然现象,因为商业模式、经营思维并未根本转型。”中国商业联合会专家委员会委员赖阳在接受中国城市报记者采访时指出,在云消费时代,消费早已打破时间、空间、地域的障碍,如今,零时差、零距离、零渠道成为一种趋势。基于这种趋势,厂家可以直接跨越中间环节,与消费者进行对接,因此,通过传统渠道,包括大量零售店铺货经营的商业模式必然受挫。“像太平鸟这样的企业,通过地区的经销商、代理商层层分销,或借助专卖店展会式销售的模式运行成本偏高,更多的是在打价格战。”赖阳表示,价格战很难令企业盈利。

“失灵”的联名款

此前,太平鸟能在疫情笼

罩初期实现逆袭,得益于其推出的一系列联名新品。

早在2020年,太平鸟就在其年报中称,全年推出了50多款IP联名系列,联名对象包括其他服装品牌、知名动漫、知名偶像等等。此后,太平鸟陆续签下王一博、欧阳娜娜、虞书欣、白敬亭、杨倩等知名艺人和运动员作代言人,与各大知名IP、明星的联名款也源源不断地出新。例如,2022年底,太平鸟与迪士尼推出疯狂动物城联名系列,并与欧阳娜娜推出联名羽绒服,同年还推出了与爱心小熊、SUSAN FANG、国家宝藏等IP或设计师联名的产品。

在IP和明星的加持之下,太平鸟出新品的效率很高,同时营销费用也水涨船高。2021年度,太平鸟的销售费用从去年的32.73亿元上涨为39.49亿元;其中,广告宣传费由3.65亿元上涨为5.26亿元,涨幅约43.97%。2022上半年,广告宣传费虽同比减少,但仍高达1.92亿元。

曾经一度,太平鸟凭借联名和明星效应掌握了流量密码,同花顺iFinD数据显示,2019年至2021年,太平鸟的营收增速分别为2.8%、18.41%和16.34%,即便在2021年的净利润增速出现负增长,但6.77亿元的净利润仍远高于2019年及之前的水平。

然而,2022年太平鸟亏损7成,联名效应已耗尽?

鞋服行业独立分析师程伟雄分析:“联名、频繁上新款并不是不灵,而是众多SKU(即产品最小的出库单位)无法都成为爆款,在备货、备料、备产的过程不排除产能也无法和市场需求节奏无缝匹配,再加上,当下抄袭模仿成为时尚主流,本土市场,只是单纯联名和频繁上新也无法规避SKU的同

质化现象带来滞销压力,没有足够销量也很难支持做大业绩规模。”

抄袭风波也令太平鸟口碑一度下滑。早在2021年,太平鸟就曾因被指抄袭而登上微博热搜。当时,一家小众原创服装品牌发微博称,旗下一款服装产品被太平鸟1:1复制,甚至纽扣、蝴蝶结装饰的位置都一样,简直是“1:1”抄袭。而太平鸟一边放话“原创品牌可以走法律途径”,一边下架涉事产品。

此外,在赖阳看来,在品质提升和研发和研发方面是国内包括太平鸟在内的服装服饰的短板,虽然太平鸟会推出一些联名款来引流,但要想超越竞争对手,必须要有自己的文化符号、品牌标志,打造出让消费者穿某衣服就能代表一种生活方式的产品,在这方面,太平鸟显然还有所欠缺。

尽管太平鸟推出了大量的联名款,但职业投资人程宇在接受中国城市报记者采访时表示,太平鸟恰恰忽视了对自己品牌的塑造与营销。“品牌营销是一个长期积累的过程,要进行科学、体系的营销的分析和设计,确认产品价格、目标消费人群以及销售渠道等等,然后再有针对性地进行营销,比如直营店店面的设计和布局等。

国产服饰品牌该如何立足

实际上,太平鸟的境遇背后也折射出不少国产服饰品牌的现状。

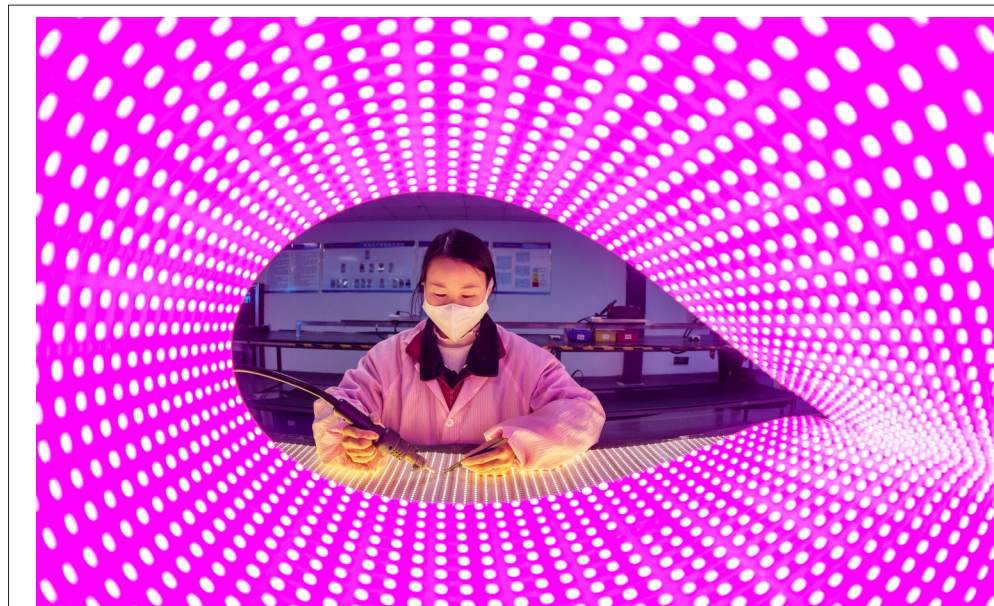
中国城市报记者梳理了近年来国产服饰知名品牌的发展现状,发现美特斯邦威连年巨亏,抛售资产求生,拉夏贝尔重复着与美特斯邦威相似的命运,真维斯则进入破产清算,昔日“体育品牌第一股”贵人鸟如今开始加码粮食产业赛道,杉

杉股份转型生产新能源锂电池,更是在2020年彻底抛售了服装业务……

未来,国产服饰品牌究竟该如何重振旗鼓,立足当下?

“对于太平鸟这类规模上百亿元的头部品牌企业而言,不可能经营得一帆风顺。”程伟雄认为,在客观大市场低迷无法逆转下,跑马圈地的外延式提升业绩必须让位于内涵式运营能力的提升,在存量门店运营效率与效能上多下功夫,强化品牌、产品在门店的有效陈列、推广组合去迎合用户体验需求,利用新技术的工具力量,做好人效、坪效的提升,特别是围绕商品运营做好商品主推、辅推,以及商品毛利调节促销来提升客单价、客单价,强化复购率,而不是频繁上新,通过门店价值营销驱动零售门店精细化,满足用户在品牌体验上对于服务力和品牌溢价能力的需求。

同时,随着收入水平的提升,消费者的消费习惯日益趋于品质化。“现如今,消费者并不是简单追求性价比,而是更加重视消费品能否代表自我的人设、形象,以及在社群中能否成为意见领袖。”赖阳称,好的品牌应成为一种生活方式的标志,在理念上构建自己品牌特色体系,形成消费者的个人生活方式符号,只有这样才能成为生活方式的引领者,获得相应的品牌溢价和消费者的追捧。“近期比较火爆的品牌都具备上述特点,比如虽然耐克、阿迪等品牌占据了不小体育市场份额,但以lululemon为代表的瑜伽服装品牌的价格在同类产品中远高于耐克、阿迪,受到了消费者的热捧,就是因为其代表这种时尚生活方式。”赖阳表示,瑜伽不仅是一种运动,更是一种现代时尚人群的生活标志。



江西瑞昌: 出口订单多 企业生产忙

1月31日,江西省瑞昌市智造小镇的江西静宇鑫照明科技有限公司LED低压灯带生产线上,工人正在对灯带进行测试。

该公司是一家具有自营进出口经营权的生产企业,国外订单比例占70%以上,产品主要销往美国、俄罗斯、土耳其、印度等国家。新年伊始,该企业开足马力赶制订单,满足国内外市场供应,力争首季“开门红”。

人民图片