

童装出海失算 森马净利“腰斩”

A股上市公司2020年年报陆续放榜,4月12日晚间,森马服饰也披露了2020年年报成绩单。从披露的数据来看,2020年森马服饰营收、归属净利出现双降的情形,其中森马服饰2020年的归属净利润近乎“腰斩”。

森马服饰财报显示,公司在2020年实现的营业收入约152.05亿元,同比下降21.37%;对应实现的归属净利润约8.06亿元,同比下降48%。在报告期内森马服饰实现的扣非后净利润约7.57亿元,同比下降49.01%。

关于公司2020年业绩下滑的主要原因等相关问题,北京商报记者致电森马服饰证券部进行采访,但对方电话并未有人接听。

年报显示,森马服饰创建于2002年,是一家以虚拟经营为特色,以休闲服饰、儿童服饰为主导产品的企业集团,旗下拥有以森马品牌为代表的成人休闲服饰和以巴拉巴拉品牌为代表的儿童服饰两大品牌集群。其中森马品牌创立于1996年,定位以休闲服饰为主的大众日常生活方式品牌,巴拉巴拉品牌于2002年创立。

从披露的财报来看,森马服饰的休闲服饰、儿童服饰2020年的营业收入均出现不同程度的下滑。具体而言,儿童服饰是森马服饰的重要营收来源。财务数据显示,森马服饰的儿童服饰2020年实现的营业收入约101.32亿元,占当期营业收入的比例为66.64%,该产品收入较2019年同比下降19.99%。另外,森马服饰的儿童服饰产品2020年的毛利率为42.44%,较2019年同

下降3.62%。

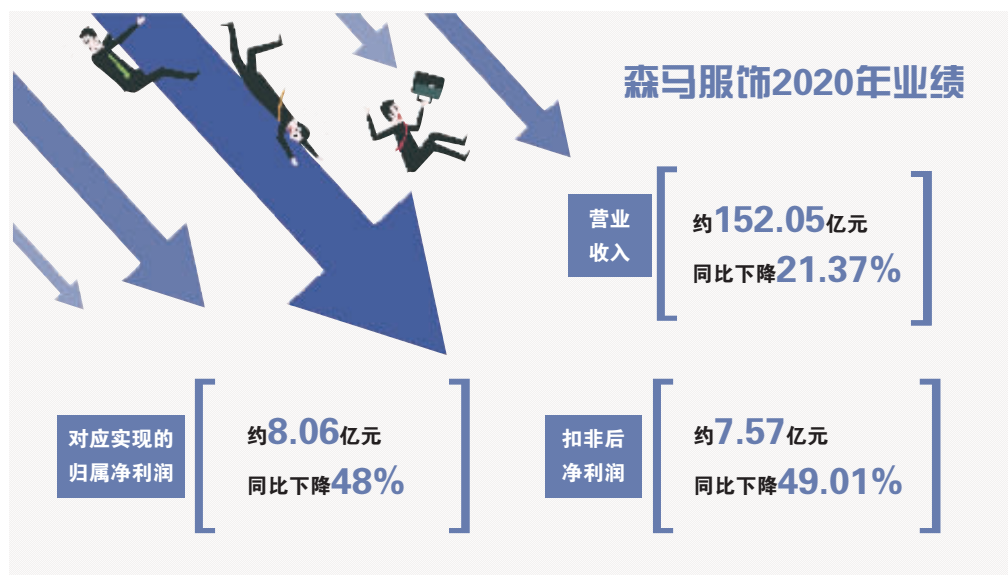
纺织服装品牌管理专家、上海良栖品牌管理有限公司总经理程伟雄分析称,受疫情影响,以线下为主的传统服饰企业受到了较大的冲击。虽然森马服饰童装业务在整个童装市场占比较高,但是基于实体店不断扩张的压力,再加上疫情对于线下的冲击,以及线上电商主要集中于打折销售业务,毛利较低等因素,使得其业绩不断下滑。

针对业绩下滑,森马服饰称,疫情影响为主要原因。但有业内人士认为,此次森马服饰业绩腰斩,除受疫情影响外,或更多源于童装出海业务的折戟。

2020年7月,森马服饰发布一则公告称,拟向公司第三大股东森马集团出售全资子公司法国Sofiza SAS(Sofiza SAS拥有Kidiliz集团100%股权)100%的资产和业务,目的是降低经营风险,避免业绩遭受更大损失。

据了解,Kidiliz集团为森马服饰旗下海外童装业务。2018年4月28日,为推动童装业务高端化发展以及拓展海外市场,森马服饰全资子公司森马国际集团(香港)有限公司以现金方式约1.1亿欧元(约合人民币8.44亿元)收购Sofiza SAS 100%股权及债权,进而达到收购Kidiliz集团全部资产的目的。

收购该集团后,森马服饰寄希望于该集团的布局,能够带动旗下童装业务向海外的扩展,并投入巨大精力。据悉,森马服饰收购Kidiliz集团之后,将旗下“CATIMINI” AB-



SORBA”两大品牌引入中国市场,相继在重点城市和天猫平台开设旗舰店。同时,有数据显示,在收购Kidiliz集团后的第一年即2019年,森马服饰的管理费用达10.29亿元,同比增长97.13%。

然而,Kidiliz集团的发展并没有按照森马服饰的希望前进。数据显示,Kidiliz集团在被森马服饰收购后,出现连续性亏损。财报数据显示,2018年底,受法国黄背心事件影响,在法国本土拥有大量门店的Kidiliz公司经营面临困境。2018年第四季度,Kidiliz集团亏损0.49亿元,2019年亏损3.07亿元,2020年第一季度亏损1.21亿元。

巨额亏损下,森马服饰不得不低价售出

该集团业务。2020年7月,森马服饰以6.8亿元低价抛售,与当初收购价格相差1.6亿元。这也意味着仅在购买卖出这一程序中,森马服饰就已经亏损了1.6亿元,还不算两年内的亏损数量。

受疫情以及Kidiliz集团低价转让等因素影响,森马服饰引以为傲的童装业务也出现下滑,并且关闭门店数量超过休闲服饰业门店关闭数量。数据显示,截至2020年底,森马服饰童装业务关闭门店数量达1426家。

除了童装海外业务的折戟,其第二大业务休闲服饰同样发展不佳。数据显示,2019-2020年,休闲服饰营收分别下降3.64%、24.26%。而随着该业务发展的不理想,

森马服饰逐渐削弱其地位。财报数据显示,2016年,森马服饰休闲服饰业务占比为52.51%,到2020年,休闲服饰业务占比下降为32.6%。

虽说森马服饰休闲服饰的营业收入出现下滑,不过该产品的毛利率出现微增。数据显示,森马服饰休闲服饰2020年的毛利率为35.88%,同比增长0.28%。

北京商报记者还注意到,自2019年以来森马服饰业绩就出现疲软态势。财务数据显示,森马服饰2019年实现的营业收入约193.37亿元,同比增长23.01%;当期对应实现的归属净利润约15.49亿元,同比下降8.52%。

虽说业绩不给力,但并未影响森马服饰的分红计划。森马服饰披露的公告显示,根据公司2021年4月9日董事会审议通过的利润分配方案,以公司未来利润分配实施时确定的股权登记日的股本为基数,以可供股东分配的利润向全体股东每10股派发2.5元现金红利(含税),送红股0股(含税),不以公积金转增股本。

在投融资专家许小恒看来,连续稳定的现金分红是上市公司具有投资价值的体现,尤其是在监管鼓励现金分红的背景下,上市公司欲通过提高分红来提振投资者的信心。不过对于业绩下滑仍要分红的做法并不值得鼓励,公司要根据实际情况量力而行。

北京商报记者 钱瑜 张君花 刘凤娟

食品安全再翻车 永辉超市回应“不能都检测到”

4月12日,永辉超市针对一季度15批次食品抽检不合格一事作出回应,引起网友不满。据福建省市场监督管理局发布的食品安全监督抽检信息公告显示,今年一季度,永辉超市在福州、莆田、龙岩等多地多家门店共有15批次食品抽检不合格。永辉超市方面在回应中称:“永辉超市每天自测量达3000多批次,不可能把所有的商品都检测到。”事实上,尽管永辉业绩持续保持增长,但其却频繁在食品安全问题上翻车,这背后也反映出其在食品安全管控上存在一定的缺失。有分析认为,永辉超市要进一步健全食品安全的管理系统,对于容易出现食品安全问题的品类,要加强检查或增加抽检比例。



回应抽检惹争议

永辉超市因食品安全问题再度登上微博热搜。永辉超市董秘张经仪在对抽检不合格进行回应时称:“永辉超市每天自测量达3000多批次,一个季度90天、基本上近30万次的检测中,出现15批次的不合格,你说差不多?当然我们自己也有问题,自测的3000多批次不可能把所有的商品都检测到。”

对于永辉超市的回应,广大网友并不买账。有不少网友认为永辉超市明明做错了,还这么理直气壮。还有网友在留言中表示:“偷换概念,抽检就有15批次不合格,实际有多少呢?”此外,不少网友对永辉超市的运营能力提出了质疑:“没有那个能力就不要搞那么多商品。”

据人民网络统计显示,今年一季度,永辉超市在福州、莆田、龙岩等多地多家门店共有15批次食品抽检不合格,这15批次不合格食品中,草鱼、冰鲜鱼、正蟹等水产品抽检不合格次数达8次,抽检不合格项目涉及氟氯沙星、恩诺沙星、铜等。

业绩向好却频频翻车

事实上,永辉超市以生鲜业务起家,一直以擅长生鲜经营在超市行业保持领先。永辉超市发

布的2020年三季度财报显示,前三季度实现营业收入726.7亿元,同比增长14.36%;归属于上市公司股东的净利润为20.28亿元,同比增长31.86%。

与此同时,在门店数量方面也一直保持高速增长。据永辉官网数据显示,截至目前,永辉超市在29个省份585个城市拥有1019家门店。其中,2020年三季度,永辉超市新开门店27家,新签约门店24家。

不过,快速扩张中的永辉因食品安全问题翻车也已不是第一次。去年10月,福建永辉三明万达店超市销售人员直接脚踩冻货上行走,就引起广大消费者的不满。据当时网友发布的视频显示,一男性工作人员先是坐在食品冷冻柜上,继而起身,直接穿鞋脚踩在冷冻鱼虾上整理商品。

值得注意的是,北京商报记者通过黑猫投诉平台以“永辉超市”为关键词搜索,出现了597条投诉。其中有不少因为食品安全问题而造成的投诉。一位消费者投诉称,2021年3月20日,在永辉超市购买的鸡肉是变质的。此外,一位陕西的消费者在今年3月21日购买的两袋双汇香肠中发现有一袋已过期12天。甚至有消费者投诉称,在永辉超市买的永辉优选馋馋大师吃起来玻璃渣。

食安系统待健全

零售企业是与民生息息相关的业态,食品

安全也成为企业最核心的红线。尤其在疫情之后,随着消费者对商品的安全要求不断提高,这也对零售企业的食品安全控制提出了更高要求。而永辉超市频繁因食品安全问题引发关注,这背后也反映出永辉超市在食品安全管控环节有一定的缺失。

在和君咨询合伙人、连锁经营负责人文志宏看来,永辉超市作为国内头部零售企业,无论出现食品安全比例多或是少,从客观上来讲,肯定会对永辉的品牌形象造成负面影响,同时,也在一定程度上影响到消费者对品牌的信任度,进而影响其业绩。

“一般来讲,这些问题要么出现在源头生产环节,要么出现在中间物流环节。永辉肯定有一套成熟的食品安全管理系统、质量管控系统,但在运行的时候难免也会出现一些纰漏,所以在这个过程中可能就出现问题检测不到的现象。”文志宏分析称,零售企业出现类似食品安全的问题并不少见,永辉作为国内头部的零售企业会更引起大众和媒体的关注。

文志宏认为,永辉超市要进一步健全食品安全的管理系统。因为对永辉来讲,整个系统和体系肯定是有,但是很多环节可能还要更加强化,对于容易出现食品安全问题的一些品类,要采取加强检查或者增加抽检比例等相应措施。”

北京商报记者 赵述评 赵驰

无印良品降价 中国消费者是否买账

北京商报讯(记者 赵述评 商雨薇) MUJI无印良品开始了新一轮调价,部分商品降价幅度达1000元,调价商品涉及沙发、日用品、扫除用品、厨具等。4月12日,对于商品降价的原因,MUJI中国总部告诉北京商报记者:“为了能够让人们更轻松入手生活中高频使用的商品,MUJI无印良品一直不断地对价格进行重新审视,力求以平实的价格,还原商品的价值”。

北京商报记者在无印良品官网看到,新价格于4月9日起生效,多数商品价格降幅在30%左右,而部分商品降幅达到1000元。一款3人座沙发产品初上市价格为3980元,现在价格为2980元。

此外,化妆棉、棉棒等商品需任选2件及以上才可享受新价格。其中,化妆棉180枚60*50mm价格由22元每件下调至15元每件,棉棒价格由16元下调至10元每件。对此MUJI中国总部回应北京商报记者称:“这是基于顾客的购买、使用习惯所制定的。”

北京商报记者在无印良品英国官网看到,与上述化妆棉180枚60*50mm同款的商品现售价为3.5英镑(约合人民币31元),价格暂无调整。关于此次降价是否仅针对中国市场,MUJI中国总部表示:“本次价格的重新审视面向中国顾客”。

“除了日本国内市场销售业绩的强劲表现外,中国作为无印良品重要的海外市场,对于其整体业绩提升起到了拉动作用。”首都经贸大学工商管理学院讲师肖旭表示。

他进一步指出,中国经济高速增长为无印良品带来了丰厚的利润,为了加快扩张速度,吸引更多的消费者,无印良品在加强中国国内生产控制的同时,早在2014年秋季就开始对不同品类的商品实施降价。“无印良品通过检查工序、简化包装、改善物流等方式实现降价,并且省去将中国制的产品中转日本再转回中国的物流成本,企业希望降价能够扩大客户群体。”

“但是,从实际效果来看,仅仅靠连续降价和加速开店很难留住中国

消费者。”肖旭继续表示,快速扩张非但没有显著改善无印良品销售额,反而会影响到产品的质量。仅依靠降价很难满足所有消费喜好,选择“木业专攻”,在产品品质和设计等能够产生高附加价值之处深耕、做细,也不失为好的发展方向。

北京商报记者在社交平台看到,消费者对于无印良品的此次降价态度褒贬不一。“无印良品衣服质量比其他快销品牌好得多,喜欢这种简约风格。”但也有消费者对降价表示了担忧:“降价可能是为了巩固消费者,但品质做工也要提升才好,不然光简约风格能顶事吗?”此外,也有消费者表示:“无印良品的商品一向价格较贵,这次降价是必然趋势。”

实际上,无印良品自2014年来持续开始实行“新定价”的降价策略。截至目前,在中国市场调价次数已超过10次。据悉,2005年,无印良品在上海开启第一家门店,正式进驻中国。从2012年起,无印良品在中国以每年30-50家店铺的速度扩张。截至2019年2月28日,无印良品在日本共有420家门店,在海外共有497家门店,其中中国大陆最多,达到256家,占海外门店的一半以上。截至2021年2月底,无印良品在中国区已有288家店铺。

2019年4月,MUJI母公司良品计划(Ryohin Keikaku Co.)公布截至2019年2月28日的全年财报,经营利润在连续增长八年后首次下滑,中国市场销售额同比增长11.6%至750.9亿元人民币(约合48.2亿元人民币),同店销售额同比下滑2.1%。

据良品计划2019年年度财报显示,良品计划年度销售额约为286亿元,同比增长7.1%;净利润约为15亿元,同比减少31.3%。

然而,对于2020年业绩情况,MUJI中国总部表示,在2020年,中国恢复店铺运营后,销售业绩逐渐恢复。另一方面,网络商城的销售保持良好态势。此外,在去年,由中国本土化商品团队所开发的生活杂货商品,销售也有所增长。