

休闲板块乏力 森马靠童装拉业绩

儿童服饰的快速发展,让以休闲服装闻名的森马免于鞋服行业下行的漩涡。近日,森马服饰公布的2016年度业绩快报显示,营业收入同比上升13.21%;归属于上市公司股东的净利润同比增长5.78%。森马服饰将业绩的增长归功于电商业务与儿童业务的持续发展。事实上,这已经不是童装业务第一次带动森马服饰的业绩。业内人士表示,森马服饰的传统强势品牌森马所在的休闲服饰市场已趋于饱和,提早布局童装板块是转型成功的关键。但随着未来越来越多品牌发力童装市场,森马服饰也面临着挑战。



业绩增长靠童装

森马服饰公布的2016年度业绩快报显示,该公司营业收入107.03亿元,同比增长13.21%;归属于上市公司股东的净利润14.27亿元,同比增长5.78%。事实上,自2013年以来,森马服饰的业绩一直呈现较为良好的增长态势。翻阅森马服饰年报可以发现,拉动森马服饰业绩的重要因素便是儿童服饰业务的增长。

据森马服饰招股说明书显示,森马服饰的主营业务为森马品牌休闲服饰与巴拉巴拉品牌的儿童服饰。但据森马服饰2011年年报显示,作为主营业务之一的儿童服饰在总体营业收入中占比不高,儿童服饰仅为20.53亿元,不足休闲服饰的营收的一半。

此后,儿童服饰呈现良好的增长态势。2013年,森马服饰主营业务收入72.19亿元,同比上升3.2%,儿童服饰实现主营收入25.35亿元,同比增长19.9%;2014年,儿童服饰实现收入31.67亿元,同比增长24.91%。

森马服饰2015年年报显示,公司服装业务营收达到93.59亿元,休闲服饰收入54.06亿元,儿童服饰营收为39.53亿元;在营业收入中占比分别为57.18%、41.81%。儿童服饰板块增长十分迅猛。

服装独立评论人马岗称,儿童服饰业务确实有效拉动了森马服饰业绩增长。这是因为儿童服饰目前依然处于增长阶段,是森马服饰着力发展的业务板块,同时森马服饰在该板块具有先发优势,童装品牌巴拉巴拉已经处于行业第一的位置。

休闲服装慢增长

3月2日,森马服饰发布公告称,子公司上海森马服饰有限公司与部分员工共同投资设立上海裔森服饰有限公司,并将主要经营森马旗下女装品牌minette。

据森马服饰官方资料显示,minette诞生于2012年,定位于中等价位针对18-35岁的大众时尚精致女装。然而该品牌的业绩状况并不十分理想,据minette天猫旗舰店显示,销量最好的一款产品为价值139元的韩版打底针织衫,月成交量仅240笔。

事实上,不只女装品牌销售状况不算理想,主营业务之一的森马休闲服饰近年来的业绩表现也不够理想,从营业收入增长的绝对主导力量,到如今出现被儿童服饰业务赶超的趋势。

据森马服饰2011年财报显示,公司的主营业务收入达到76.39亿元,而其中休闲服饰业务板块营业收入高达55.87亿元。2012年,森马服饰的休闲服饰实现48.8亿元,同比下降12.64%。2013年,森马服饰休闲服饰主营收入46.83亿元,同比下降4.04%。

此后,休闲服装业务虽有所好转,营收增长,但增速依然无法与儿童服饰相比。2015年年报显示,森马服饰休闲服饰同比增长10.26%,而儿童服饰的增幅则为24.81%;这一增速在2016年半年报中又分别变为7.4%与26.23%。

马岗分析认为,目前休闲服饰领域已进入了市场成长后期,具有较为成熟的产品线,成长速度减缓是必然现象。事实上,休闲服饰市场已趋于饱和的状态,近年来众多品牌抢占了众多市场份额,很多传统

的休闲服饰强势品牌已活不下去了。相较于儿童服饰,成人休闲服饰不具有先发优势,在行业领域处于领先地位,但并不是绝对领导地位,这也成为儿童服饰增长超过成人休闲服饰的原因。

产品格局将生变

数据显示,2015年我国童装市场规模为1372亿元;随着“二胎”政策开放和消费升级,预计到2017年该数字将突破1500亿元。据中国儿童产业研究中心数据,80%的家庭儿童支出占家庭支出的30%-50%,婴童消费已经成为家庭消费的最大支出之一。未来,包括儿童服饰在内的儿童市场将呈现一片蓝海。

事实上,森马服饰很早之前就已开始着力发展儿童服饰。2002年,森马服饰进入童装领域。

马岗指出,森马服饰的儿童板块已经从单纯的服装业务拓展到了其他领域,囊括了儿童消费场景的很多产品,如儿童教育、娱乐项目等,涵盖范围很广。其实森马服饰是近年来转型做得比较好的国内服装企业。如果未来儿童业务能够获得更好的表现,这个市场对森马服饰来说足够大,未来也可能将抛弃休闲服饰业务。

森马服饰在儿童服饰的投入也快速增加。据森马服饰2015年年报显示,儿童服饰业务的营业成本同比增长26.78%达到23.28亿元,而休闲服饰的营业成本增幅仅为5.6%至34.79亿元。2015年巴拉巴拉门店净增300多家达到3864家,已超过了森马休闲服饰全国的3477家门店。

北京服装学院服装系副教授楚燕提出,森马儿童服饰业务的快速发展与近两年儿童市场的不断拓展关系密切。“最近这两三年,报名参加国际时装周的童装品牌激增,组委会为了控制品牌数量,设立了很多筛选条件。”楚燕表示,现在人口中,儿童本来人数较多,再加上“二胎”政策推广,未来童装市场会有巨大的爆发式增长。

北京商报记者 刘一博 实习记者 郑娜

· 风向标 ·

海蓝之谜 全新焕白璀璨系列正式发售

亚洲女性对于美白有着不懈和执着的追求,但往往因纤薄细致的肌肤特性极易受外界环境侵害而造成暗沉和肤色不均。为此,LAMER海蓝之谜全新升级焕白璀璨系列,不仅经典传承品牌灵魂成分神奇活性精萃Miracle Broth的强大愈疗能量,更在焕白璀璨柔肤水和焕白璀璨精华液中全新添加多种卓效焕白精萃成分,借助品牌专利磁解水输送系统,将温和高效的修护焕白能量渗透至肌肤深处,层层瓦解黑色素,由内而外激发美白潜力。并在顷刻间为肌肤倾注满满保湿舒缓能量,抚褪肌肤敏感泛红现象。

欧莱雅 设立“助力女性美丽绽放”专项基金

2017年,全球最大的化妆品集团欧莱雅正式迎来了入华20周年。在这20年间,欧莱雅为广大中国民众提供优质产品的同时,还始终以科学与美作为投身社会和社区发展的关键领域。3月7日,值此庆祝在华20周年盛世之际,欧莱雅中国携手中国妇女发展基金会共同设立“欧莱雅中国助力女性美丽绽放”专项基金,并将评选出20个支持女性发展的创新公益项目,着重关注教育、环保及可持续发展领域。该专项基金在具有明确针对性的前提下,挖掘女性潜能,支助女性平等追求教育、生存和发展的权利,凝聚绽放“她”力量。

春季里的出彩搭配

“春日里”一词说起来时,脑海中橘黄色的太阳在升起,蓝色的天空落在河里,无数彩色的飞鸟从大地起飞,新鲜的植物在身后的每一个脚印里破土而出。但生活不止想象精彩,大好时光走出去才能真正体会多彩春日之美。《时尚周刊》为您臻选三款春季服饰搭配,无论你是运动派、时尚派还是行动派,都能穿搭出不同快乐。一起将生活态度穿在身上,将快乐的主动权抓在手中。

adidas neo 2.0版防风服



作为以实用性和高时尚度脱颖而出的neo防风服,俨然成为一股不可忽视的热潮。新款2.0版防风服无论在面料或是外观上都进行了全面升级。

男款防风服从F1赛车中汲取灵感,将痛快淋漓的极限运动带到了年轻的街头。女生2.0版防风服在外观设计上则更具多样性,在简单百搭的黑白色彩中呈现出线条与块面的交错感。

ZADIG 胶囊系列



来自纽约的文身艺术家 VIRGINIA ELWOOD在2017春夏与ZADIG合作推出了《马戏团与海盗》胶囊系列。将ZADIG标志性的头骨图案、海盗、玫瑰、美人鱼、船、太阳和马戏团帐篷等纹身图案转化为可穿戴性时装。无论整体感觉还是局部效果,无论柔

歌莉娅 旅行家系列

2017年春季,时尚街头洋溢着满满的生命力;清新自然的草木绿、活泼温暖的火焰红、春光灿烂的樱草黄等颜色将在这个季节大行其道,让人瞬间感受万物复苏、生机勃勃的新景象。歌莉娅旅行家系列从肯尼亚大地取色,将广袤天地独特的艺术语言,化身服饰元素,配以高品质羊毛、丝、麻、棉等天然面料,为女性带来自然魅力。



北京商报记者 武媛媛