



北京商报产经新闻中心订阅号

B1-B2

2018.2.13

业绩承压 太平鸟“出海”淘金

创立20余年后，以男装起步的宁波太平鸟时尚服饰股份有限公司（以下简称“太平鸟”）“出海”淘金。在近日开幕的纽约时装周上，太平鸟旗下“MEN”和“WOMEN”两大系列亮相。近年来，太平鸟海外布局的脚步从未停歇，而销量的持续下滑，或许是太平鸟“出海”的真正原因。业内人士认为，太平鸟加速“出海”脚步是希望通过国际化提振整体销量的增长。然而，“出海”不容易，经过了年轻化、布局新零售等转型，太平鸟在国际化道路上仍然面临市场、渠道之困，该品牌是否能够在国际舞台交出一份漂亮的答卷仍是未知。

借力纽约时装周

太平鸟正在加速海外布局。“纽约时装周天猫中国日”近日正式来临，太平鸟联合阿里巴巴旗下电商平台天猫，通过纽约时装周首次正式亮相国际市场。据悉，太平鸟旗下Peacebird Men 和 Peacebird Women携手征战纽约时装周中国日，以“新学生主义”为主打概念，演绎了上世纪八九十年代复古与当下街头时尚。此外，除太平鸟外，李宁、独立设计师品牌CHEN PENG以及陈冠希的个人品牌CLOT等，也在本次纽约时装周天猫中国日上亮相。

事实上，单凭一个国内品牌要在国际知名时装周上单独办秀，需要很高的成本和代价，此前太平鸟方面认为，尽管公司推动国际化战略的脚步从未停下，但太平鸟一直认为征战国际市场的时机并不成熟。但是，太平鸟董事长张江平曾表示：“太平鸟一直在部署国际化市场，未来的太平鸟必定是一家跨国企业。”

资料显示，作为一家多品牌时尚服饰公司，目前太平鸟旗下拥有五大品牌，核心品牌为Peacebird Woman和Peacebird Men、新兴品牌乐町Ledin、童装Mini Peace，以及初创品牌Material Girl和Amazing Peace，形成多年龄层、全品类的时尚服饰品牌梯队。有行业分析师称，太平鸟服饰业绩迎来拐点，未来三年边际竞争优势将不断提升。

国际化布局

事实上，太平鸟布局海外的野心由来已久。据了解，太平鸟是最早与国际顶级超模深度合作的国内女装品牌。同时，多年来也邀请了不少国际知名模

特，如太平鸟女装2017的形象片模特，就包括国际超模Natalie Westling、Molly Bair、Katherine Moore、Hollie May Saker、Mae Lapres、王新宇、贺聪、雎晓雯等。此外，在产品上，太平鸟与Pepsi、荷兰设计师Mikey Wormack、法国设计师Coralie Marabelle和香港独立设计师品牌GROUND ZERO等皆有跨界、联名合作。

同时，在太平鸟内部，张江平也一直有意布局国际化。在打造品牌矩阵上，太平鸟先后孵化针对儿童市场的“Mini Peace”品牌、太平鸟男装，以及女装品牌太平鸟女装和乐町。在本次亮相“纽约时装周天猫中国日”前，借助去年“双11”期间的流量和影响力，太平鸟曾进行小范围的“出海”试水，基于阿里数据和技术支持，太平鸟以快闪店的形式在国际亮相。在地域上，太平鸟试图将东南亚作为入口。近年来，太平鸟供应链系统正在逐渐向东南亚搬迁。

此外，从2013年开始，太平鸟便尝试通过签约国际品牌经营权、海外入股等方式，为拓展海外市场做好准备。2013年，太平鸟获得Material Girl品牌的大中华区经营权，该品牌面向95后年轻人群。2015年，太平鸟又入股法国高定品牌ALEXIS MABILLE，以此获得更多国际化营运经验，提高产品的设计力，推动品牌全球化。此后，2017年“双11”期间，太平鸟曾搭乘天猫的“双11”出海计划，PEACEBIRD品牌快闪店亮相。

据了解，相比过去20多年在服装行业内的沉淀，太平鸟征战海外的脚步才刚刚开始。近年来，太平鸟的年轻化转型在一定程度上也给予了该品牌踏出

下一步的勇气及信心。而加码电商、布局新零售也在为太平鸟“出海”助力。

张江平曾坦言，国外市场对中国品牌的评价并不是那么乐观，而且因为不同的文化、市场和人群，困难也是具体的。大数据的使用，能够帮助企业准确认知和理解目标用户，为有效营销打下基础，但拓展到海外市场后，大数据的获取和应用成为了一大难题，而渠道选择也是难题之一。“出海”一定要把“本地化”做一定的调整，只有适应当地的需求和特性，才有成功的可能。

业绩低迷待解

值得一提的是，太平鸟快速的国际化布局却难掩业绩低迷。数据显示，2017年初上市的太平鸟的业绩似乎并不乐观。太平鸟发布的2017年前三季度业绩公告显示，报告期内公司实现营业收入43.13亿元，与上年同期相比增长9.73%，实现净利润1.7亿元，同比下降28.73%。服装行业分析师、上海良栖品牌管理有限公司总经理程伟雄认为，太平鸟加速“出海”脚步是希望通过国际化提振整体销量的增长，但目前国内许多服装品牌谋求出海只是作为整体规划的一个补充，目前还达不到通过国际布局实现业绩提升的目的。

2016年太平鸟实现营业收入63.2亿元，同比增长7.06%；归属母公司的净利润为4.28亿元，较上年下降了20.22%。太平鸟表示，净利润下滑主要是由于受宏观经济及行业增速放缓、零售渠道变化、PEACEBIRD女装品牌销售不及预期等方面因素影响。而在2018年业绩预告中，太平鸟业绩有所回升。公告显示，经财务部门初步测算，太平鸟预计2017年年度净利润将同比上涨

10.73%至4.73亿元，营业收入则预计较上一财年增加2000万元。

服装行业分析师马岗表示，国内服装品牌“出海”本身具有一定难度，需要长期的积累，商品、营销等都需要做到本地化。“国内外人群体型、消费习惯都有很大差异，这就要求商品的设计、销售都要符合当地的实际情况，而这就涉及到企业需要付出较高的成本，国外品牌进驻国内也面临同样的问题。国内许多服装品牌，例如李宁、波司登等都在国外开过店，品牌的国际化是很多企业需要摸索的。”马岗称。

程伟雄则认为，国内品牌走向国际市场首先会面临产品知名度问题。在国际市场，中国品牌产品美誉度并不具有优势，核心的因素便是文化基因。从产品来讲，从款式、品质、性价比方面来看，中国大部分还是大众化品牌，个性品牌较弱，产品同质化严重，这就导致中国品牌在国际上更多还是价格竞争。另外，中国品牌跨国经验、全球布局方面缺乏经验，相比长期深耕国际市场的欧美国家并不具备优势。而国内外不同的法律法规、市场监管也将成为中国品牌“出海”的重要挑战。

“目前的产品研发体系较为单一，没有达到全球每一个地区的穿着版型的全面覆盖，供应链也是一个闭环，没有达到全球采购。”程伟雄表示，现在许多企业谋求全球化布局都是“雷声大，雨点小”，国外布局仅是一个“点”。我们首先要做的是从国内出发，把国内每个地区的差异化做好，然后向全球延伸。另外，在轻奢类产品方面仍然是弱势，应该在大众化品牌方面发挥自己的优势。

北京商报记者 钱瑜 鲁佳乐/文
宋媛媛/制表

