

· 商讯 ·

销售下滑 莱尔斯丹关闭145家店铺

北京商报讯(记者 方彬楠 白杨)12月10日,莱尔斯丹发布截至2018年11月30日的3个月未经审核的零售业务运营数据显示,在2018/2019财年三季度,莱尔斯丹自营零售业务总销售同比下滑25.6%,同店销售下滑14.7%,而电子商贸业务总销售同比增长1.6%。同时,莱尔斯丹还发布公告称,公司秘书罗敏将更换为袁智荣,自2019年1月1日起生效。目前,袁智荣担任莱尔斯丹首席财务总监。

值得关注的是,2018年中期,莱尔斯丹已由盈转亏。报告期内,莱尔斯丹营收4.6亿元,同比下滑14.37%;股东应占溢利亏损为958.5万元,与同期取得溢利2288.4万元相比,由盈转亏。

由于业绩下滑,莱尔斯丹在内地、香港及澳门共设有565家零售店铺,报告期内同比减少145家。其中包括位于内地、香港及澳门的502家自营店铺,以及位于内地的63家特许经营店铺。

据了解,莱尔斯丹控股有限公司为一家鞋履零售及生产商,采取纵向一体化业务模式经营,在内地、香港及澳门从事设计、研发、生产以及零售男女装鞋履、手袋及配饰等产品。

莱尔斯丹自1977年由李子彬创立以来,成为中国具有领导地位的鞋履品牌之一。1992年,莱尔斯丹在香港联合交易所主板上市。

同时,莱尔斯丹通过开设自营店及特许经营店,不断扩展零售网络。上世纪90年代,莱尔斯丹进军内地市场,并在上海开设首家零售店,不断拓展内地市场。1991年,莱尔斯丹在佛山市顺德区设立生产线,并多次扩建以提升生产效能。除主品牌外,莱尔斯丹旗下还拥有CNE、le saunda MEN及PITTI DONNA子品牌。

懒人消费升温“95后”增幅达82%

北京商报讯(记者 王晓然 赵述评)12月10日,淘宝发布《懒人消费数据》(以下简称“数据”)显示,2018年中国人为偷懒花了160亿元,较去年增长70%,其中“95后”懒需求增长最快,增幅82%。

不同年龄段的消费者对节省劳动力的商品有着差异性的需求。数据显示,淘宝懒人家居用品消费较去年增长了28%,消费者以“95后”为主,主要分布在黑龙江、浙江和福建。“70后”消费者倾向购买避免弯腰的懒人拖把、懒人鞋带和懒人鞋等商品,这类消费主要集中在北京和安徽。

与此同时,节省人力的智能设备同样在快速增长。自动洗袜机、拖地机器人、电动拖把等懒人神器不断涌现,能够解决家务问题的高科技电子产品均有着千万的市场规模。数据显示,2018年,智能类电子设备年增长超三成。智能扫地机同比增长50%自动擦窗机增长15%。与饮食相关的厨房电器消费增长了81%,自热火锅、懒人烧烤等懒人食品的消费更是增长了150%。

根据淘宝懒人消费力的高低,形成了一张“懒人消费热力图”。懒人消费更高的群体分布在沿海地区,除了湖北、河南、四川以外,中原地区均没有进入懒人消费最高的十大地区。另外东北和西北是懒人消费相对较低的地区。此外,广东人均懒人产品消费频次居全国第一,从细分年龄人群来看,广东“80后”、“90后”分居懒人消费榜单前两位。

申通宣布“双12”上调部分中转派费

申通快递近日发布了大货收费标准,宣布在“双12”期间,3公斤(不含)以上大货派费在原有基础上上调0.1元/公斤(不包括江浙沪皖、川渝和京津冀各自区域互流快件及各省内互流快件)。

申通此次对大件快递的重量没有限制,只是在体积上要求单边长度不超过1.5米,三边长度不超过2米,单件体积不超过0.2立方米。同时,针对大件快递上调了部分地区的中转费用,10公斤(含)以上的快件,在10月中转费基础上增加0.2元/公斤。其中东北、西北、西南、内蒙古、海南网点发出的快件中转费不上调。

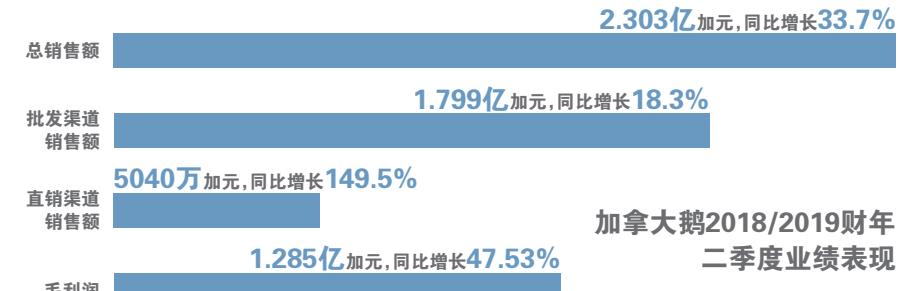
日前,在A股上市的4家快递公司申通快递、顺丰控股、圆通快递和韵达股份分别公布了10月的经营简报。其中,申通快递和韵达股份快件单量增幅最多,均在44%左右,从营收来看,申通快递10月所创造的营收增长最多,本年度申通快递的业绩有望迎来大幅增长。高速增长的背后则是由两方面因素造成的。一方面,申通快递10月完成订单量较去年同期大幅增长44.6%,是营收增长的主要动力来源;另一方面,申通快递的单票收入为3.25元,同比增长1.88%,进一步加速了营收的增速。

继今年4月申通以4.1亿元收购深圳及北京两大城市的5家加盟商资产后,申通快递于6月斥资约6.45亿元,收购深圳市全通达申通快递有限公司、湖南申通快递有限公司、广东申通物流有限公司等公司分别所有的机器设备、车辆、电子设备等实物资产及中转业务资产组。

业内专家表示,申通在“双12”期间不再限制大包裹并上调派费,此举不仅在于提升业务水平和稳定末端,更加重要的是对外宣示不会放弃“大包裹”市场,毕竟在快运业务暂停的背景下,申通需要更多措施来赢取大包裹市场。

据挖贝网资料显示,申通快递的主要业务为快递业务,快递业务的产品分为三类,一是标准快递业务产品;汽运时效产品,包括限时递、当日递、次晨递、24小时件、48小时件等,航空时效产品,包括重点城市间24小时件;二是增值服务产品:推出承诺达、代收货款等;三是快递辅料产品,提供信封、文件袋、纸箱等快递包装物。

北京商报综合报道



加拿大鹅2018/2019财年
二季度业绩表现



加拿大鹅跌倒,波司登吃饱

伴随南方的第一场雪降落,一场全球的羽绒服之战悄然打响。从业绩大涨到股价暴跌,加拿大鹅只用了半个多月时间。当地时间周一,加拿大鹅开盘股价回升1.5%,但是5天内股价下跌约12%。与此相反的则是“出海”波司登的亮眼上扬,从上周一至今,股价涨幅已接近14%,创五年来新高。当羽绒服不再只是一件御寒的衣物,抢夺市场的背后也不再是一单简单的生意。

大鹅股价大跌

一则付费广告把加拿大鹅推上了风口浪尖,也让其股价经历了过山车式的暴跌。一个名为善待动物组织的机构还表示,要起诉多伦多市政府和一家传媒公司,起因是后者删除了该组织的一则反加拿大鹅的付費广告。

该组织表示,这些反加拿大鹅的广告原定播放四周,但在9月播出时间不到24小时,因此,该组织将采取法律行动进行维权。“Canada Goose Kills(加拿大鹅是凶杀犯)”,在温哥华市中心的加拿大鹅门店,来自动物保护组织的人士高举着标语,试图抗议这个火爆全球的羽绒服品牌。

加拿大鹅不只是在家乡遇到责难。当地时间11月23日,在美国纽约,动物保护组织PETA的成员在羽绒服制造商加拿大鹅门店外抗议,反对杀死动物获取皮毛制衣。“2018年的主要目标就是加拿大鹅,”作为动物保护组织PETA的成员,Jacinta McDonnell表示,郊狼毛做成的毛领一日不除,她们就会继续抵制下去。

加拿大鹅遭到抵制的原因不止这一个。由于奉行“从不降价”,加拿大鹅被视为“羽绒服界的爱马仕”,而这一定位也招来英国伍德彻奇高中的禁令。在禁令中,该校禁止学生穿加拿大

鹅、Moncler、Pyrenex等昂贵品牌的羽绒服,原因是为避免学生之间互相攀比,售价高昂的加拿大鹅可能会让没有的同学感觉到物质上的贫穷。

在各地此起彼伏的抵制声浪下,加拿大鹅的股价也“不负众望”,一路走低。截至上周五收盘,加拿大鹅的股票在纽约和多伦多的股市上分别下跌6.64%和6.91%。

事实上,就在半个多月前,加拿大鹅亮眼的业绩曾让全球看好,其2019财年二季度财报显示,该季度加拿大鹅营业额达到1.74亿美元,同比增长33.7%,净收入也达3770万美元,并借此提升了2019财年营收预期,预计至少增长30%,比之前预测的高出10个百分点。这似乎也是定位高端的羽绒服市场进入繁荣的标志。

波司登翻身

如果说,最近加拿大鹅是高开低走,那么与它同在一个市场的波司登,则在属于自己的“春天”里实现了完美逆袭。波司登11月底发布的半年度业绩公告显示,截至今年9月30日,其营业收入同比增长16.4%至34.44亿元,羽绒服业务毛利率提升7.9%至50.6%,净利润达到2.51亿元,同比上涨43.9%。截至12月10日,波司登的股价年内大涨了129.41%。

“1~3年做强中国市场,4~6年布局全球市场,7~10年引领全球市场。这是波司登的‘时间表’。”波司登董事长高德康此前接受采访时曾这样表示。要引领全球,过去落后的审美注定无法满足波司登的野心。

波司登自此开启了一条“变身之路”。从曾经的中老年品牌,变身成为明星带货的潮牌,波司登的逆袭总结起来或许就是“高端”二字。今年9月的纽约时装周上,邓文迪、安妮·海瑟薇夫

妇、“纽约第一名媛”、鹰眼Jeremy Renner等人,出现在了波司登的纽约时装秀场,开场模特则是维密天使Alessandra Ambrosio。

登上秀场只是第一步,之后波司登玩起了联名设计。波司登与三位国际知名设计师的联名款被抢购一空,成为明星潮人的心头好,从英国的精灵王子“奥兰多”,到国内的新晋流量陈立农,让波司登羽绒服在Instagram和微博上火了一把,联名款更是成了一件难得的网红羽绒服。

为适应“网红”体质,波司登还打造了一套提价战略。波司登财务总监朱高峰表示,伴随消费升级,波司登羽绒服售价今年平均提高了20%~30%,未来波司登还将继续提价升档,将主力产品价格定位在1500~2000元,并逐步提高高端产品的占比。

对于波司登的提价,纺织服装管理专家、上海良栖品牌管理有限公司总经理程伟雄在接受北京商报记者采访时认为,波司登做一些升级是可以理解的,现在包括原材料在内的各种成本都在上涨,波司登也是在把品质往上拉,消费者是可以明显感受到品质优劣的。

不只一件羽绒服

除了基本穿着和保暖需求,如今的服装也有了更多的意义。或许与英国伍德彻奇高中的初衷一样,加拿大鹅的意义可能更在于品牌的价值。对于抵制加拿大鹅,温哥华市民Brenda Lazare在接受媒体采访时表示:“是挺残忍的”,但是自己13岁的女儿还是想要一件加拿大鹅羽绒服。

加拿大鹅的奢侈火爆全球、波司登的提价成功,这背后是消费者对于服装的重新定义。程伟雄表示,与工业品的阶段性不同,服装会根据年龄结

构、文化时尚的改变而改变,因此,在消费升级的背景下,羽绒服行业有了波司登的改革、也有了加拿大鹅的走进来。

尝到“洋气”的甜头的不只是波司登:中国李宁“LOGO番茄炒蛋”的配色,以及李宁在体操赛场上的剪影,今年2月的秋冬纽约时装周,捧红了在“天猫中国日”走秀的李宁。在将中国文化与运动型潮流结合之时,李宁也成功抓住了千禧一代的心。一分钟内,秀场同款在天猫售罄。

受到追捧之后,李宁的股价一路上涨,40天内,市值暴增近60亿港元。这也让曾经被诟病为“土味”的国产品牌,纷纷走上了“洋气”的网红路。紧跟李宁步伐的还有回力鞋、鄂尔多斯,前者凭借明星的机场照成了时尚必备,后者则凭借模特刘雯的代言,增添了高级感。

在国产品的“洋气”潮流里,中国市场的奢侈品消费也在蒸蒸日上。11月29日,贝恩咨询公司与意大利奢侈品制造商行业基金会Fondazione Alttagamma在米兰发布了第17版《贝恩公司奢侈品研究》,在中国内地,奢侈品销售增长了18%,按当前汇率计算达到230亿英镑,占全球奢侈品个人消费的32%。

快速更迭的消费大潮里,服装品牌重新发掘自己的定位显得颇为重要。不过,对于李宁、波司登的国际化之路,程伟雄也坦诚,目前中国品牌的国际化只是一个点,服装行业还是国内市场为主导,毕竟很多品牌才有几十年的发展历史,国外很多品牌都是有着上百年的发发展才真正国际化。现在走出去是没错的,只有走出去才能了解自己在做什么,相互学习。”

北京商报记者 陶凤 汤艺甜/文
李杰/制表

M关注 Market focus

尚府开业 王府井集团加码自营

北京商报讯(记者 王晓然 刘卓澜 王莹莹)12

月10日,王府井集团旗下打造的首个以生活方式为主的自营集合店“尚府”开业。实际上,王府井集团此前就曾推出文创类产品王府井梦工厂,试探自营品牌市场。然而经营自营产品作为百货商场破解同质化瓶颈的重要路径之外,也会导致商场陷入业务与资产模式的加重。

王府井集团副总裁周晴介绍:“尚府”是王府井集团打造的首个生活方式类型的自营集合店,也是王府井集团为了提升商品经营能力的尝试。北京商报记者在现场看到:“尚府”集合店经营面积极约60平方米,店内产品包括家居用品、日用百货、羊绒服装、时尚配饰等。同时,王府井集团开发的首个自有品牌“井品”也进驻该集合店,目前“井品”涵盖优选家居及无时尚系列经典款服饰。

从定价来看:“尚府”集合店针对的客群较广。北京商报记者看到,产品价格在三四百元至三四千元之间,价格区间较大。

王府井集团此前就曾试探自营品牌市场。早在2014年在北京百货大楼和北京双安商场开出主打男士衬衣的自有品牌Frist Wert,此后这一品牌扩展到部分外埠王府井商场内。随后,在2017年5月,王府井集团推出文创品类的自有品牌王府井梦工厂,主打民俗文创商品。王府井集团在2014年起开始搭建内部平台,利用各地门店资源组建团队和开发商品。2017年王府井集团成立负责自有品牌开发和买手店业务拓展的公司。

在业内人士看来,自营模式在品牌的信誉、利

润、特色等方面都有优势,加大特色品牌的采买比例,推进与国内外品牌及代理商的深入合作,实现自营品牌的开发,这些是百货业转型变革的焦点。

然而,自营品牌的开发也意味着业务和资产模式的加重。北京商业经济学会常务副会长赖阳在接受北京商报记者时表示,整体上来说,百货业轻量化运营是一个发展趋势,目前来看那些以自营为主的外资百货店尚且没有比国内联营制的百货店业绩好,最典型的是英国的玛莎百货,以及每年都在不停关店的梅西百货。百货店在转型中调整业态的结构是很有必要的,所以发展一些集合店是对的。企业可用一部分自营特色商品做出集合店,只是这些集合店其实未必一定要通过自营方式去做,第三方经营成本会低很多”,他建议。

三季度便利店景气指数发布:行业增长趋缓

北京商报讯(记者 邵蓝洁 徐天悦)

炙手可热的便利店行业出现降温趋势。中国连锁经营协会组织编制的2018年三季度“中国便利店景气指数”(以下简称“指数”)于近日发布,从整体来看,三季度行业增长趋势放缓,行业整体发展出现小幅波动,但仍处于健康发展空间。

指数显示,2018年三季度便利店总体景气指数为64.12,高于荣枯线14.12,环比下降6.1%。一方面由于融资来源突然中断,资金链断裂,从而引发关店潮。另一方面,无人店及无人货架在发展过程中的局限性也日益凸显,其面临的发展困境在逐步加大。再加上受季节周期性因素影响,店租、人力、水电等生产要素成本也未得到有

效改善,2018年三季度便利店行业的发展遇到了较大挑战。

具体来看,2018年三季度便利店企业景气指数为69.5,高于荣枯线19.5,同比下降6.8%;门店景气指数为66.6,高于荣枯线16.6,环比下降6.2,同比下降7.5%。企业与门店景气指数的同步小幅回落体现了便利店企业管理者与基层门店经营者对于三季度整体经营情况同时面临着较大的压力。

在企业分项指数上,三季度企业销售指数为75.4,环比二季度下降18.0,同比去年三季度下降7.0,降幅较为明显;同时门店数指数为78.2,环比二季度下降2.9,同比去年三季度下降13.0。说明三季度企业在销售目标和门店拓展方面都遇到了较大的阻力。便

利店企业在提高自身应对外部不利风险能力方面还需要进一步加强。

2018年三季度,便利店营商环境指数虽然受到融资中断的影响出现小幅下降,但整体仍保持着较为良好的外部营商环境。目前已经有些分省出台扶持便利店发展的相关政策。说明国家对于便利店行业健康发展的关注度在逐步提高,对于利民便民的行业,国家相关政策在逐步加大力度。

2018年三季度便利店从业人员指数继续出现小幅下降,为72.1,同比下降5.8。这是从业人员指数连续三个季度出现下滑。在门店分项指数上,在2018年三季度便利店门店各分项指数中,门店销售指数与客流量指数均出现了不同程度的下降。反映了本季度

便利店门店运营者面临着客流量减少与销售下滑的压力。

总体来看,2018年三季度中国便利店行业的发展出现了阶段性放缓,但仍保持着较为健康的发展趋势。便利店景气指数虽然整体出现小幅波动,但仍处于较为稳定的发展区间。从企业和门店两个维度来看各分项指标虽然受到资金链断裂的影响,但各个分项指标的走势基本在合理区间范围波动。

中国连锁经营协会指出,由于受较多外部因素的影响,本季度便利店整体行业发展增速受限。资本市场暴露的问题警示整个便利店行业的企业需要提高自身应对外部风险的综合能力。