

编辑 刘洋 美编 张彬 责校 杨志强 电话:64101863 kuaijiaogao@163.com

渠道下沉奏效 美邦服饰品牌升级待考

“不走寻常路”的美邦服饰调整策略后，开始扭亏为盈。近日，美邦服饰发布的2018年业绩快报显示，营收实现76.65亿元，同比增长18.42%；利润扭亏为盈，实现4290.86万元，同比增长114.08%。

值得注意的是，财报显示美邦服饰的净利润不足营收的千分之六，这在服装行业并不多见。美邦服饰则在公告中解释称，是由于持续推动品牌升级、产品升级、渠道升级、零售升级等使得业绩增长。

业内人士认为，美邦服饰开始扭亏为盈说明“百城千店”策略已经奏效，但面对增收不增利的尴尬局面，仅仅依靠“美特斯邦威”独撑品牌升级，仍面临较大挑战。

增收难增利

2月27日晚，美邦服饰发布2018年业绩快报称，报告期内，美邦服饰实现营业收入76.65亿元，较上年同期增长18.42%；营业利润5640.19万元，较上年同期增长118.46%；实现净利润4290.86万元，较上年同期增长114.08%。截至报告期末，公司总资产72.19亿元，较年初增长9.12%；归属于上市公司股东的所有者权益28.8024亿元，较年初增长15.1%。

美邦服饰在2017年出现过亏损。数据显示，2017年，美邦服饰营收达到64.72亿元，同比下滑0.72%；归属净利润同比暴跌942.95%至亏损3.048亿元。然而，这并非是美邦服饰首次亏损。2015年，美邦服饰曾出现了4.319亿元的亏损，彼时，美邦服饰的营收却高达62.95亿元。

面对2015年首次出现巨额亏损，美邦服饰在2015年度财报中指出，公司积极应对终端消费升级与市场环境变化，一方面对自有品牌业务进行模式、策略与组织的端到端深度调整，重塑品牌核



心竞争力；另一方面，积极推动互联网业务的布局优化并探索新的创新方向。

不过，美邦服饰高管层也预测，公司转型仍面临诸多挑战。例如围绕各品牌定位的一致性完整品牌体验仍未在终端得到有效的落实”、“在直营转型快速推进的同时，加盟渠道业绩提升仍相对滞后”、“公司对产品、渠道、零售体验等核心能力的投入价值尚未充分在市场端得到体现”等。

但到2017年，美邦对于业绩下滑则称是由于扣除非经常性损益的净利润为亏损3.33亿元、加盟渠道经营调整滞后导致加盟批发收入有一定幅度下滑等原因造成。

而对于2018年为何营收与净利润相差悬殊，北京商报记者以邮件的形式采访了美邦服饰，截至发稿，对方并未予以回复。

屡败再屡战

实际上，已是“80后”、“90后”学生时代记忆的美邦服饰，随着推动品牌升

级、产品升级、渠道升级、零售升级，并在2018年营收取得双位数增长、利润扭亏为盈，并不容易。

特别是在被曾经忠实的消费者快速抛弃后，美邦服饰开始不断调整策略。首先是从2010年开始向互联网转型，并上线了“邦购物”电商平台。不过，仅仅运营一年，便因销售不佳被剥离。

虽然跨向互联网失败，但这并未阻止美邦服饰调整战略的步伐。2013年，美邦启动“触网升级”生活体验店，但是，曾经的忠实消费者对美邦服饰的忠诚度却日趋下降。业内人士认为，“仅靠单一的体验店并不能帮助美邦服饰赢回消费者”。时隔两年后的2015年，美邦服饰再次宣布推出“有范”App，但仍收效甚微。

2017年，屡战屡败的美邦服饰再次转型，开启“品牌升级”模式，主品牌由单一休闲风格转变为五大风格的“品牌升级策略”，同时推出集合店、单风格店等多种形式，且以购物中心为主

要发力渠道。

2018年，美邦再度明确了发展目标，准备深耕渠道发展。7月，美邦服饰在全品牌千人招商大会上宣布，将在三五线城市推进“百城千店”战略计划，旨在更好地向地级、县级、镇级市场推广美特斯邦威全品牌发展战略。

品牌升级待考验

商务部此前发布的《2017年度中国购物中心发展指数报告》显示，三五线城市具有发展潜力，整体购物中心市场持续回暖向好，国际品牌呈现向三线城市下沉的趋势。

美邦服饰创始人周成建在对全国超过100家市场考察后总结道：“三五线城市服装市场回暖速度更快，市场增值空间也更大。”这也是美邦服饰决定向三五线城市转移的一个重要原因。

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认为，2018年中国零售市场将在整体经济稳定和消费升级的基础上持续向好。从需求来看，以服装服饰为主的国内品牌拓店意愿增强，资本推动线上电商向线下进行渠道融合和拓展成为了2018年的新动向。

面对中国市场的快速更迭与发展，美邦并非是“吃螃蟹的第一人”。佐丹奴、班尼路、森马、KAMA和以纯等都在纷纷尝试转型。其中，森马开启了童装战略之旅，旗下品牌巴拉巴拉已成为国内第一大童装品牌；而班尼路也开始重新拓店抢夺市场。

在著名时尚产业投资人、优意国际总裁杨大筠看来，美邦服饰未来选择的路应是以“多品牌、多渠道、多层次”为主的多元化发展思路，仅依靠“美特斯邦威”一个品牌难以快速推动集团增长，形成品牌矩阵更有利于发挥协同效应。

北京商报记者 蓝朝晖 白杨

波司登中高端产品销量增长500%

北京商报讯(记者 蓝朝晖 白杨)日前，记者从波司登“逆市突围共创传奇”2018战略成果发布会上了解到，得益于2018年波司登坚持“聚焦主航道、聚焦主品牌、收缩多元化”的战略方针，对渠道、产品、传播等各方面持续优化升级，波司登中高端产品销量增长500%以上，波司登单品牌零售额突破百亿元。

在产品方面构建优质快反能力方面，波司登整合了全球资源，联合美国、法国、意大利等国际知名设计师，选用与Moncler同一羽绒服供应商，全面提升面料、绒、辅料和生产工艺。

地购买到波司登的产品。同时终端也进行了升级，优化了顾客体验。

在多维度升级态势下，2018年波司登还整合了一系列国际资源。其中，高端户外系列荣获“户外奥斯卡”——Outside户外装备大奖、推出三大国际设计师联名款。

根据全球前三的市场调研机构益普索数据显示，波司登在消费者中认知度高达93%，成为消费者心中羽绒服第一品牌。随之而来的是品牌的营收利润双升，截至2月25日，波司登品牌零售已超百亿元人民币。

波司登品牌创始人、波司登集团董事局主席兼总裁高德康称：“2019年，波司登将继续坚持竞争战略，加快品牌转型重塑，以品牌的力量助推企业高质量发展。”

皇氏集团2018年亏损6.2亿元

北京商报讯(记者 蓝朝晖 高春艳)2月27日，皇氏集团股份有限公司(以下简称“皇氏集团”)发布2018年财报显示，营业收入23.26亿元，同比下降1.7%；净利润-6.2亿元，同比下降1192.88%。

对于亏损原因，皇氏集团在公告中表示，根据《企业会计准则——资产减值》、《会计监管风险提示第8号——商誉减值》的相关要求，公司对报告期内经营情况进行了全面估计，对2018年末存在减值迹象的资产计提各项资产减值准备预计为6.33亿元。其中，公司主要子公司皇氏御嘉影视集团有限公司(以下简称“御嘉影视”)由于受行业市场环境变化影响，特别是播映平台限价以及内容、税收监管政策变化的影响，2018年项目投资及发行计划都未达预期，致使经营业绩

较上年出现较大幅度下滑。

基于审慎原则，公司需对收购御嘉影视100%股权所形成的商誉计提减值准备5.54亿元，将减少公司2018年度归属于上市公司股东的净利润5.54亿元；公司对应收款款项、存货、固定资产等资产拟计提资产减值准备7864.98万元，将减少公司2018年度归属于上市公司股东的净利润7836.18万元。

据了解，御嘉影视主要从事电视剧、舞台剧制作及发行业务。数据显示，2018年，御嘉影视实现营业收入18925.92万元(未经审计)，同比下降60.04%；实现净利润4482.6万元(未经审计)，同比下降73%。

此外，皇氏集团还在公告中表示，报告期内，公司转让全资子公司北京盛世骄阳文化传播有限公司100%股权形成资产处置损失9009.59万元。