

李如成如何再造“不惑”雅戈尔

已至“不惑”之年的雅戈尔再次高调表态将回归服装主业。雅戈尔日前宣布,不再开展非主业领域的财务性股权投资,并择机处置既有财务性股权投资项目。目前,雅戈尔三大支柱业务地产、投资、服装“三驾马车”,其中,地产、投资两大业务的“快钱”模式以及远高于服装业务的净利润,让雅戈尔乐此不疲。随着地产、投资业务在多种因素影响下逐渐显现出极大的不确定性,雅戈尔回归主业的进程加速。无论是主动出击还是无奈之举,如何再造服装主业,是摆在雅戈尔集团董事长李如成面前的一道现实考题。

“快”与“慢”的抉择

靠副业挣惯了“快钱”的雅戈尔,能否适应回归主业后的“慢节奏”?其实从雅戈尔在2015年制定的“4个1000”的战略发展规划中,也可以看出李如成的决心。在这份战略发展规划中,雅戈尔称要五年时间培育1000万名年消费额在1000元以上的活跃会员、建设1000家年销售额在1000万元以上的营销平台的发展目标。

值得关注的是,自2016年正式提出回归服装主业以来,雅戈尔在主业上的布局动作不断。2016年10月,雅戈尔与欧洲五大顶级面料供应商签署战略合作协议,共同打造中国服装行业高端成衣和定制品牌MAYOR。李如成表示,在“五年再造一个雅戈尔”中,将投入100亿元进行面料、工艺、品牌的强化以及销售渠道提升。

同年10月,雅戈尔宣布汉麻产业取得突破性进展,已经在汉麻时尚(服装)应用的基础上,成立了汉麻家装和汉麻家居事业部,着重发力汉麻的应用市场。

如今距离雅戈尔提出“五年再造计划”已时间过半,其业绩虽有回暖,但距离支撑发展尚存距离。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分析称:“目前雅戈尔品牌老化,虽然店铺在一线城市到小城市都有布局,范围较广,但是在大城市布局的象征意义大于实际意义”。

就“4个1000”的战略发展规划落地情况等问题,北京商报记者通过发送邮件联系采访,但截至发稿,尚未得到回复。
北京商报记者 钱瑜 白杨/文
图片来源:雅戈尔官网截图



2018年
实现营业收入
96.35亿元

同比下降
2.07%

实现净利润
36.77亿元

同比增长11倍

时尚服装板块

完成营业收入56.44亿元
较上年同期增长13.22%



再次强调回归

雅戈尔发布的公告称,为了实现价值最大化目标,公司拟对发展战略作出重大调整,未来将进一步聚焦服装主业的发展,除战略性投资和继续履行投资承诺外,公司将不再开展非主业领域的财务性股权投资,并择机处置既有财务性股权投资项目。

实际上,这已不是雅戈尔第一次提出回归服装主业了。自2016年以来,雅戈尔一直在对外表态,数次强调将回归服装主业。同时,李如成高调表示“五年时间再造一个雅戈尔”。

雅戈尔于2007年提出“三驾马车”的发展战略,在稳健发展服装、地产业务的基础上,审慎探索投资业务。在此后的12年间,雅戈尔见证了资本市场的高速发展,也随之经历了投资收益的起伏波动,由此给投资者带来了估值判断的复杂化和未来预期的不确定性。

雅戈尔方面认为,基于资本市场的

价值体系,多元化经营的公司通常被给予较低的估值。因此,在雅戈尔创业40周年之际,雅戈尔高管层表示,为实现公司价值最大化的目标,公司拟对发展战略作出调整。

觉醒还是无奈

作为一个服装品牌,投资与地产业务一直被视作雅戈尔的副业。1999-2005年期间,雅戈尔陆续投资了中信证券、广博股份、宜科科技、宁波银行等。雅戈尔持有的金融资产市值急速增长,一度超过200亿元。

在投资业务之外,雅戈尔自成立之初即涉足地产业务:1990年,雅戈尔先后在宁波、苏州等地开发住宅、别墅、商务楼等各类物业,2004年曾一度成为长三角地区高价拿地的“地王”。

雅戈尔之所以对副业乐此不疲,无非是副业相对于服装主业拥有“快钱”模式与高净利。财报显示,2015-2017年三年间,雅戈尔的投资和地产业务占

其总营收最高时达到70%,在净利上则远超服装主业。

进入2018年,雅戈尔服装主业“回暖”,但净利仍不能“匹敌”副业。

据雅戈尔发布的2018年年报显示,2018年实现营业收入96.35亿元,同比下降2.07%;实现净利润36.77亿元,同比增长11倍。其中,时尚服装板块完成营业收入56.44亿元,较上年同期增长13.22%。实现净利润8.298亿元,较上年同期增长9.34%。由此可以看出,雅戈尔服装业务营收已达到总营收的58%,但净利仅占总净利的22%。

雅戈尔回归服装主业是觉醒,也是无奈。中国社科院工业经济研究所企业管理研究室副研究员赵剑波表示,雅戈尔地产、投资、服装“三大支柱”的业务格局具有一定的战略优势。由于服装行业进入门槛低,竞争激烈,雅戈尔最初选择三大板块共同运营有利于分散经营风险,当然,地产与投资相对于服装行业而言,效益更高。

a2 Milk加码中国市场

北京商报讯(记者 钱瑜 姚倩)5月1日,新西兰乳业企业The a2 Milk Company(以下简称“a2 Milk”)公布了麦格理澳大利亚会议内容,a2 Milk在此次会议上展现了公司2018-2019财年前三季度的业绩以及新产品发布等内容。

公告显示,2018-2019财年前三季度(9个月截至3月31日),受益营养品和液态奶的销售增长,a2 Milk实现营收9.38亿纽元,同比增长42%。

在这次会议上,a2 Milk还宣布了新产品的发布。2019财年四季度,a2 Milk计划在澳洲和中国市场同步推出针对4-12岁儿童的a2 Smart Nutrition营养乳饮料。在中国市场,a2 Smart Nutrition将首先通过电商渠道上市。

a2 Milk在此次会议上进一步表示,为强化品牌和核心市场,公司未来将专注中国市场拓展、新产品开发、企业增长以及加大对品牌影响力等。

今年以来,a2 Milk不断加码中国市场。3月25日,a2 Milk发布公告称,公司任命黎笑为大中国区首席执行官,任命从2019年4月29日起生效。

根据a2今年2月公布的中期财报显示,a2公司中国商标婴儿配方奶粉销售收入同比增长82.6%,中国分部收入增长50.1%至1.71亿纽元,来自中国市场销售带来的息税前利润增长41.6%至6840万纽元。

青蛙王子进军急冻肉食谋翻盘

北京商报讯(记者 钱瑜 白杨)中国婴童日化护理第一股“青蛙王子(中国)日化有限公司”改名,并曾试图开展多元化业务。

此前,中国儿童护理为了扩大儿童护理业务版图,已由“青蛙王子(中国)日化有限公司”改名,并曾试图开展多元化业务。

对于进军急冻肉食业务,中国儿童护理在公告中表示:“董事会知悉香港餐饮服务行业一直存在高需求,而且与新鲜肉类相比,急冻肉类运输便利及利于保存,更符合香港饮食业之业务需要。经进一步考虑餐饮服务行业之增长机会,董事会认为,收购销售股份以巩固公司对目标公司的影响令集团可进一步参与香港急冻肉类买卖市

场,集团可从中进一步获益。”

中国儿童护理进军急冻肉食的背后,不仅是其看到香港对急冻肉食的需求量巨大,更因希望改善自身盈利能力。

4月29日,中国儿童护理发布2018年财报显示,实现营收6.31亿元,同比下滑20.66%;股东应占溢利同比下滑152.68%至亏损4.31亿元。对于2018年亏损,中国儿童护理在公告中表示,主要是由于个人护理产品业务收益减少,并且由原来的生产制造转为代工生产,从而导致个人护理产品业务收益下降。这已是儿童护理连续四年出现亏损。

事实上,此次中国儿童护理进军急冻肉食并非首次跨界开启多元化业务。

2014年,青蛙王子为了进一步扩大业务版图,提振业绩,并希望成为“全球婴童护理行业的领导者”,将集团名称更名为“中国

儿童护理有限公司”。

在创始人撤股、引入第三方后,2016年,中国儿童护理与Nova Entertainment Limited签署谅解备忘录,计划收购其33.33%的股权,交易价格预计为1亿港元,约合人民币8836万元。而Nova Entertainment Limited主要通过组织多人视频游戏竞赛,从事电子体育娱乐项目。

资深营销人、智云图品牌咨询公司创始人姜晓峰表示,中国儿童护理的处境其实也是国产婴童护理品牌的缩影,伴随强生、宝洁等国际品牌对中国市场的进一步深耕与下沉,留给国产品牌的市场空间正在缩小。未来,中国儿童护理能否依靠多元化提振业绩,仍有待时间检验。

对于进军急冻肉类市场具体规划方案,北京商报记者采访了儿童护理,但截至发稿对方并未予以回复。