

库存压力未解 施华蔻终端降价促销

定位高端洗护的施华蔻近期在终端渠道打出了折扣。北京商报记者走访时发现,在屈臣氏和万宁等销售渠道中,施华蔻两件99元、满138减50等折扣,享受折扣的产品中既有2017年推出的洗护产品,也包括近期新品。

从施华蔻母公司德国汉高集团近期发布的半年报及半年报中可以看出,以施华蔻为代表的化妆品及美容用品业务营销、销售成本增加等因素影响了业绩的上升,在中国市场受到了库存调整的影响,整体销量疲软。汉高也在财报中提出,会调整在中国市场的发展策略。事实上,施华蔻去库存的动作开始已久,未来如何在去库存的同时最大程度守住高端洗护的市场份额,成为了施华蔻发展的关键。

线下折扣促销

近日,定位高端洗护的施华蔻在线下渠道中出现了折扣促销现象。北京商报记者走访时发现,施华蔻在屈臣氏中出现了不同价位的折扣,原价80-120元不等的洗护产品在不同的门店中享受8折、两件125元、两件99元等折扣。在万宁中,施华蔻的产品享受满68减20、满138减50的折扣。

这些享受折扣的产品中,既包括2017年推出的赋芮深海洗护系列,也包括施华蔻新近推出的无硅系列和生美系列。其中,北京商报记者发现,赋芮系列产品数量很少,品类也不够完整,并且与施华蔻新近推出的产品摆放在不同货架上。

经济学家宋清辉则表示,施华蔻的线下折扣促销背后是库存压力增长,为降低



汉高集团财报数据

年份	销售额 (亿欧元)	净利润 (亿欧元)
2018年	198.99	23.3
2017年	200.29	25.41
2016年	187.14	20.93
2015年	80.89	19.68

成本而进行去库存行为。

业内人士认为,降价主要分为两种情况,一种是主动性降价,目的是为了扩大市场占有率,挤压对手,进行促销降价;另一种是被动性降价,一般是为清理库存。同时,北京商报记者走访屈臣氏时发现,同样定位高端洗护的品牌,沙宣和滋源也在进行折扣促销。屈臣氏销售人员向北京商报记者表示,施华蔻的销量保持良好,但是滋源的销售情况也十分可观。业内人士表示,库存偏高、竞争激烈成为施华蔻目前面临的难题。

对此线下渠道出现促销现象,汉高集团相关负责人表示,施华蔻的促销策略是为了让消费者更多地触及到施华蔻品牌产品,汉高致力于通过产品的创新升级和有效的市场沟通,满足消费者日益增长的消费升级需求。

公开资料显示,施华蔻成立于1898年,1995年被德国汉高集团收购,成为旗下主打高端洗护的美发化妆品牌。2004年,由汉高(中国)投资有限公司施华蔻专业部门全权负责所有施华蔻专业品牌在中国的相关经营和业务,施华蔻正式进入中国,并打出“你的沙龙美发专家”口号。

库存影响业绩

实际上,促销与施华蔻的业绩不无关系。汉高发布财报显示,2019年二季度销售额为51.21亿欧元,基本与去年同期持平。不考虑外汇及收购、撤资的影响,有机销售额略微下滑0.4%。其中,化妆品、美容用品业务部的有机销售额下滑2.4%,名义销售额为10.02亿欧元,较去年同期下滑3.2%;调整后营业利润为1.22亿欧元,较去年同期下滑34.9%;调整后的销售回报率有所下滑,为12.2%。

同时,化妆品、美容用品零售业务的发展受到成熟市场表现疲软的影响。与去年二季度相比,包括施华蔻、丝蕴在内的品牌消费品业务销售额下降。与之对比明显的是,美发沙龙业务通过强劲的有机销售增长继续其成功发展。同时,财报还指出,中国零售业务还受到持续库存调整的影响。此外,在营销和销售方面的投入增长以及材料价格上涨的因素,都导致了费用增加。

而在2019年上半年的销售中,汉高实现销售额101亿欧元,增长1.1%。不考虑汇

率和收购、撤资的影响,有机销售额增长0.1%。而化妆品、美容用品业务部的有机销售额下滑2.3%,调整后的销售回报率为13.5%。基于2019年上半年业绩,汉高下调2019年全年业绩增长预期为0-2%,其中,美容护理部门业绩预计持平或至下滑2%。

宋清辉认为,汉高的美容护理业务业绩下滑,可能还与核心竞争力下降有关,高端洗护领域竞争品牌较多,施华蔻的优势正在逐渐丧失。此外,汉高应该注重夯实基础、修炼内功和规范运作流程,仅靠库存、追逐广告效果,最终伤害的还是企业自身健康肌体。

针对中国市场的库存情况,北京商报记者邮件采访了施华蔻相关负责人,截至发稿,未进行回复。

未来如何破局

去库存的动作并不是刚刚开始,早在2015年,汉高集团就已经在中国市场方面实施了去库存化的政策。但是彼时的汉高集团化妆品、美容用品零售业务业绩呈增长态势,直到2018年,化妆品、美容用品业务的业绩开始下滑。

服装主业增长见顶 森马押宝新品牌

一纸担保公告让森马的新品牌浮出水面。8月14日,浙江森马服饰股份有限公司(以下简称“森马”)发布公告,为保障公司全资子公司森滋(上海)商贸有限公司(以下简称“森滋”)及其下属子公司的业务拓展,支持新品牌业务发展,公司拟向森滋及其下属公司提供融资担保。森滋经营范围包括服装服饰、鞋帽针织品、文具用品等业务。

近年来,森马一直在尝试多元化企稳业绩。从拓展童装品类、增加化妆品业务、打造种子店铺,试图在服装行业中保持稳定增长。然而,在业内人士看来,如今森马延续拓展服装新品牌策略背后,服装主业增长已经遭遇瓶颈,森滋能否成为森马业绩的另一个支撑点,前景并不明朗。

天眼查显示,森滋成立于2019年7月18日,截至目前还未显示商标、专利、网站备案等信息,森马的官网中也还未显示相关的品牌业务和定位。截至公告日,子公司森滋未开展业务。

经济学家宋清辉表示,森马业务众多,给外界一盘散沙的感觉,目前难以推测森滋对森马的内部影响。

事实上,森滋的出现并非偶然。近年来,森马一直在寻求多元化发展。此前,森马收购了法国高端童装品牌Kidiliz,加快布局童装业务,并于2019年7月发布公告将拓展童装品类。2019年6月,森马宣布在原有经营范围基础上,新增“化妆品销售”业务。同年7月,森马表示,在品牌定位过渡期间启动种子店铺计划,从店铺设计、货品、互动等方面体现多品

类探索。

针对被担保公司森滋的经营主业及品牌定位,北京商报记者邮件采访了森马相关负责人,截至发稿,还未得到回复。

虽然近三年森马的业绩恢复增长,但设立新品牌公司并非为其担保或与森马业绩波动不无关系。

年报数据显示,森马在2016年实现营业收入106.67亿元,同比增长12.83%,净利润14.02亿元,同比增长4.45%;2017年森马的业绩出现短暂下滑,实现营业收入120.26亿元,但是净利下滑19.38%,跌至11.3亿元;2018年,营业收入157.19亿元,同比增长30.71%,净利润16.82亿元,同比上涨48.75%。

值得一提的是,森马的主营业务比重发生了变化。年报数据显示,森马儿童服饰2017年时占总营收的52.56%,2018年开始占营业总收入的56.14%。而原本是主要业务的休闲服饰的营收占比逐年下降,2017年时占总营收的46.85%,2018年下滑至43.21%。

从业绩构成上看,森马的童装品牌撑起了业绩发展,但是业内人士认为,森马旗下以巴拉巴拉为主的童装陷入了同质化严重、设计质量水平较低的瓶颈,与市场中的已有童装产品相比缺少明显的设计和品质区别,导致森马旗下童装产品辨识度很低,在目前各大服装品牌纷纷入局童装的局势中不占优势。

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,森滋的出现是因为森马主品牌持续下滑,巴拉巴拉已占业绩主力,但巴拉巴拉发展

至今也出现瓶颈,故森马迫切期待有新业务担当。

森马董事长邱光和曾在3月23日“中欧2019思创会”温州站上公开表示,森马计划通过五年的努力,实现2023年森马终端销售突破800亿元。要达到800亿元的销售目标,势必进行发展格局的转型,改变森马内部服装服饰“一枝独秀”的发展局面。

业内人士认为,此次担保的森滋是森马突破业绩、快速增长众多动作中的一个,可能会与其他策略一同刺激业绩发展。北京商报记者发现,在森滋的经营范围内,包括了从事货物及技术进出口等业务,这也被业内人士视为加码国际化、布局海外市场的重要举措。

不过,对于森马而言,新增品牌对其多元化发展并非最佳选择。森马官网显示,森马旗下已包括主营休闲品牌森马、主营童装品牌巴拉巴拉、校服品牌Hey Junior、高端男装品牌GenioLaMode、体验式创意小镇梦多多在内的12个品牌。

程伟雄表示,多元化、多品牌的过程中,森马专业擅长品牌遇到的问题没有得到根本解决,反而投资自己不专业不擅长的品牌和品类,长远来看必然会对业绩产生不良影响。

宋清辉也认为,森马近年来业绩不稳定,森滋未必会对森马带来有益影响,因为森马旗下已经有12个品牌,森滋无疑将耗费森马一部分资源,至于未来发展如何尚待进一步观察。

北京商报记者 蓝朝晖 李濛

5G商用时代 运营商大打“合作牌”

北京商报讯(记者 蓝朝晖 濮振宇)随着国内5G商用进程的启动,“合作”日益成为描述各大运营商关系的热词。近日,在中国联通2019年度中期业绩发布会上,中国联通董事长王晓初不仅透露了5G套餐的价格信息,还表示中国联通正在和中国移动、中国电信谋求合作,也和中国广电聊过相关合作:“要跟合作方签下协议以后才能知道我们大体上双方共同的发展和计划。”王晓初说。

对于各大运营商而言,5G既能带来一个万亿级的市场,也是一次重塑行业格局的机会。多年以来,凭借营收和利润超过联通和电信的总和,中国移动一直稳坐行业霸主地位。有线宽带业务上,虽然入局最晚,但通过大打“低价牌”,中国移动在这一市场的用户规模已远远超过中国联通,与中国电信的差距也越来越小。

在此背景下,早在2018年,国内就曾出现过中国电信与中国联通的“合并”传闻。当时有声音认为,早在4G时代就已经完成基站共享的中国联通和中国电信,合并的可能性很大。两家合并所产生的巨大能量足以颠覆国内电信产业格局,能够避免中国移动在5G时代继续一家独大。

不过,2018年8月,王晓初当被问及公司与中国电信的合并传闻时表示,并未听到监管部门的正式通知,而时任中国电信董事长杨杰对合并传闻则予以了否定。

因此,此次王晓初在中期业绩发布会上的表态,意味着中国联通和中国电信仍有密切合作的可能性:“我们总体的想法就是共建共享,双方共同建设,谁建谁维护,维护成本大大节约;各自经营,保持各自的品牌和客户去经营;结算简单。”王晓初表示,中国联通和中国电信合作最大的优点

是两家5G频率非常接近,可以提高频谱效率,带宽速度更快,网络质量更有效。

与一年前相比,随着中国广电获得5G商用牌照,国内运营商三足鼎立的态势变为四强相争,中国广电日益成为其他三家运营商积极拉拢的重要对象。

在被问到广电获5G牌照对电信行业的影响时,王晓初表示,“仍以三大运营商为主,但是广电愿意参加我们的联盟,我们也是非常欢迎,都开放合作。因为大的趋势,平台经济最大的特点是共建共享,然后各自拿出自己的优势资源,形成新的商业模式和价值创造,然后根据各自的资源投入的比例来分配,这是大的趋势”。

就在两周前,杨杰表示,中国移动有和中国广电讨论5G方面的合作:“5G共建共享,是国家也支持,企业也乐意。”杨杰在中国移动中期业绩发布会上称,在5G发展方面确实有和中国广电接触和讨论,寻求共建共享、合作共赢的模式,但目前与中国广电之间还未有可以披露的进展。

然而,王晓初认为,广电最佳的合作伙伴是中国联通,他表示:“广电现在最大的优势是它有比较大的有线网络体系,这和另两家公司的冲突要比中国联通大。因为那两家公司的宽带总规模都在1.5亿左右,只有中国联通是8300万用户,所以互补性在这一块的冲突是最小的”。

值得注意的是,即便是中国联通与中国移动之间,也存在合作的可能。王晓初透露,中国联通也在和中国移动进行谈判,以漫游的方式合作:“比如我可以在中心城市先建,建的地区就不再需要漫游了,大部分地区可以给中国移动漫游,这样用户可以全网享受5G业务体验,同时提高了中国移动的网的效率,也是双赢。”王晓初说。