

美邦服饰“止血”更应不走寻常路

线上促销线下关店，是美邦服饰的有效止血路吗？近日，北京商报记者发现，美特斯邦威线上旗舰店正在进行5折促销活动。而在线下，除了促销活动外，关闭低效门店也在加紧进行。对于连亏两年的美邦服饰而言，能否止血显得尤为重要。

业内人士表示，美邦服饰面临的本质问题是商业模式的问题，促销关店并非长久之计。经过多年发展面临瓶颈，美邦需要的是改变目前的商业模式。

促销关店

近日，北京商报记者发现，美特斯邦威天猫旗舰店正在进行打折促销活动。该店铺首页活动信息显示，店内正在进行每日20点1件5折，实付满1000送1000元、新品买一送一、4件折上5.5折起、会员领优惠券等多种促销活动。

虽然年底各品牌都推出了不同的打折活动，但相比较其他品牌而言，美特斯邦威的打折力度大了很多。太平鸟天猫旗舰店仅推出了7.6折活动，而优衣库并没有推出打折活动。森马推出3件7折以及送优惠券等活动。

同时，在美特斯邦威线下实体店，也在进行打折活动。位于北京的一家美特斯邦威门店销售人员向北京商报记者表示，目前线下正进行打折促销，3件6折。

与旗下品牌打折促销相呼应的是，美邦服饰也在不断加快关闭线下低效门店的进程。北京商报记者了解发现，目前北京多家美特斯邦威门店均已关闭，包括西单大悦城、印象店等多家门店。根据财报显示，2021年上半年，美邦服饰关闭直营店73家，新开门店12家；关闭加盟店292家，新开131家，即直营与加盟店共计关闭365家。而在2020年，美邦服饰便已关闭了937家门店。

2021年底，美邦服饰官方对媒体表示，目前已经关闭了所有线下低效亏损门店。此前，美邦服饰在公告中表示，会加速关闭所有持续亏损店铺，以确保企业盈利经营为基础的积极策略，后续还有可能对不盈利店铺做出调整。



对于大力度的打折促销及关店情况，北京商报记者对美邦服饰进行采访，但截至发稿未收到回复。

除促销、关店外，为了止血，美邦服饰曾不断变卖旗下资产。譬如拟4.48亿元变卖上海模共实业有限公司100%股权，4.24亿元出售所持华瑞银行10.1%股份等。

独立经济学家王赤坤表示，美邦服饰经过多年的发展，已经开始走下坡路。此时，不增加投入，业绩萎靡；增加投入，投入产出比降低，销售不增反降。基于此，美邦服饰只能缩小经营规模，尽量降低亏损。

多年亏损待解

无论是此前的变卖资产，还是目前的加紧关店抑或是打折促销，其背后的原因与美邦服饰难言乐观的业绩脱不开关系。

业绩数据显示，2020年，美邦服饰实现营收38.19亿元，同比下滑30.1%；亏损约8.6亿元，同比下滑4.11%。2019年，美邦服饰实现营收54.82亿元，同比下滑28.59%；净亏损8.26亿元。2015-2018年，美邦服饰净利润分别为-4.32亿元、3616万元、-3.05亿元、4036万元。

美邦服饰当前的业绩与巅峰时期相差甚远。2008年在深交所挂牌上市的美邦服饰，在2011年迎来了自己的发展巅峰，财报数据显示，当年美邦服饰营业收入达99.45亿元，归母净利润高达12.06亿元。

在业内人士看来，近几年，由于休闲服装行业竞争激烈、库存商品积压、加盟收入下滑等多种因素，使得国内休闲服饰整体呈现低迷状态，美邦服饰同样如此。

对于已经连亏两年并可能继续亏损的美邦服饰而言，止血成为重中之重，而其大规模关店的做法似乎也起到了一定的效果。数据显示，2021年前三季度，美邦服饰营收19.33亿元，同比下滑28.15%，净亏损1.25亿元，相比2020年同期亏损的7.1亿元有所收窄。

对于2021年三季度业绩的变动，美邦服饰在公告中将原因归结为变卖资产及优化渠道结构，主动关闭亏损门店所致。

在王赤坤看来，美邦服饰面临的本质问题是商业模式的问题，变卖关店并非长久之计。通过多年发展面临瓶颈，美邦需要的是改变目前的商业模式，将现有的资源、资金流量等投入到消费新势力产品及公司中。

重新定位

值得一提的是，美邦服饰发展之初虽定位“快时尚”，但似乎和“快”没什么关系。据网上公开报道，由于美邦服饰的供应链及设计师团队后劲不足，致使上新率低，新品从设计到摆在店铺销售整个周期长达两个多月；而ZARA每件新品从设计到摆在店铺销售仅需要12天；太平鸟的上新速度更是以周为单位。

深圳市思其晟公司CEO伍岱麒表示，关店治标不治本，现阶段的美邦服饰无法真正采用“快时尚”品牌的打法，品牌老化缺乏真正的创新，服务、供应链体系各个方面跟不上，消费群体逐渐缩小，品牌也逐渐被消费者淡忘。

而在2021年，美邦服饰似乎对于品牌转型下定了决心。2021年底，美邦服饰对旗下快时尚品牌 meters bonwe 进行品牌升级，定位“先锋潮牌”，针对“95后”甚至“00后”推出一系列新潮产品。同时对旗下品牌MECITY重新定位以轻奢时尚的定位，主打中高端群体。

与此同时，在2021年上半年，针对品牌升级，美邦服饰举行了3次招商会，签约近180家加盟商，250家加盟店。

除对产品的重新定位升级外，其在人事变动上也做出了改变。2021年底，在美邦服饰工作了13年的副总裁涂珂辞去相关职务。在美邦服饰披露的信息中，涂珂的辞职为个人原因。但业界也还着一种说法，便是基于美邦服饰品牌战略升级，重新聚焦、吸引年轻群体，美邦服饰内部进行“换血”，此时的美邦服饰需要一批更懂年轻人喜好需求的员工。

业内人士表示，美邦服饰作为之前火爆一时的快时尚品牌，目前面临品牌老化、产品更新慢、无法适应当下年轻消费者新潮流需求等问题。关店促销甚至变卖资产，并不能从根本上解决其亏损问题。对于美邦服饰而言，未来还需要在新品研发迭代上下功夫。

北京商报记者 张君花 文并摄

从回收空瓶到点亮乡村儿童梦想 小仙炖升级企业社会责任体系



近日，小仙炖鲜炖燕窝携手用户进一步升级空瓶回收公益活动，在回收燕窝空瓶的基础上，将空瓶回收的善款通过上海真爱梦想公益基金会全数捐赠，用于乡村中小学梦想中心建设，助力乡村儿童素养教育，为实现乡村振兴的伟大目标贡献力量。

心系社会 用善举实效践行企业社会责任

累计7310名用户、37.23万个空瓶、40.32吨玻璃、1间梦想中心……这一串数字背后，不仅反映了小仙炖庞大的用户基础，还体现出其一以贯之的企业社会责任。

谈起空瓶回收的初衷，小仙炖方面表示：“空瓶回收缘起于小仙炖用户的‘烦恼’，大量用户通过购买月套餐、年套餐进行定时长期的规律滋补，也产生了大量闲置空瓶无处安放。解决用户空瓶堆积的问题与小仙炖对于品牌绿色可持续发展的思考不谋而合”。

经过深入的调研，小仙炖“空瓶回收”活动诞生了，不仅解决了用户的“烦恼”，更携手用户共同助力绿色可持续发展。小仙炖对于社会责任的探索从未停止。此次公益升级捐建梦想中心，更是小仙炖主动投身乡村教育的积极实践，以实际行动响应乡村振兴战略，为乡村振兴注入更多的发展动能。

空瓶回收、捐助助学只是小仙炖践行企业社会责任的冰山一角，作为在中式滋补复兴的趋势下诞生的企业，小仙炖除了将公益初心与企业的可持续发展理念深度融合，还将助力行业高质量发展贯穿企业战略发展始终。

“未来，小仙炖将不断尝试更多元的公益方式，将可持续发展理念融入企业发展中，传递中式滋补文化，扎实践行‘让滋补更简单，传承中国千年滋补文化’的使命。”小仙炖方面称。作为燕窝行业的领先企业之一，小仙炖将如何在可持续发展趋势下实现一碗鲜炖燕窝的使命，践行企业的社会责任，未来值得期待。

公益升级 用旧空瓶搭建梦想新舞台

用旧空瓶给乡村儿童换平板电脑、图书、多媒体设备……小仙炖这一季空瓶回收“值”了。

2019年起，小仙炖发起空瓶回收活动，至今已举办9季。2022年1月3日，小仙炖鲜炖燕窝新一季空瓶回收活动圆满收官。与以往不同，这一季，小仙炖将回收的空瓶售卖给专业玻璃回收机构转化为善款，配合企业自主捐赠，通过上海真爱梦想基金会为乡村中小学建设梦想中心，不仅传递可持续发展理念，还将这份关爱传递给乡村儿童，点亮乡村儿童梦想。

“一直以来，小仙炖以新鲜营养的鲜炖燕窝为用户带来由内而外的滋养与呵护，守护每位用户的好状态，帮助用户沉淀自信从容的内在力量，活出美好人生。小仙炖希望通过梦想中心提供优质的素养教育，给孩子们带去知识的滋养，让乡村儿童也能获得内在的力量，拥有勇气去追求梦想，去创造无限可能的未来。”小仙炖方面介绍。

上海真爱梦想公益基金会理事长潘江雪对此次小仙炖公益升级表示了充分的认可，并表示“感谢小仙炖对于乡村儿童素养教育的热爱，小仙炖不仅立足自身关注国民健康，传播中国滋补文化，更携手用户共同开展公益活动，关注少年儿童的成长，让我们看到了其作为民族品牌的使命感和感召力”。

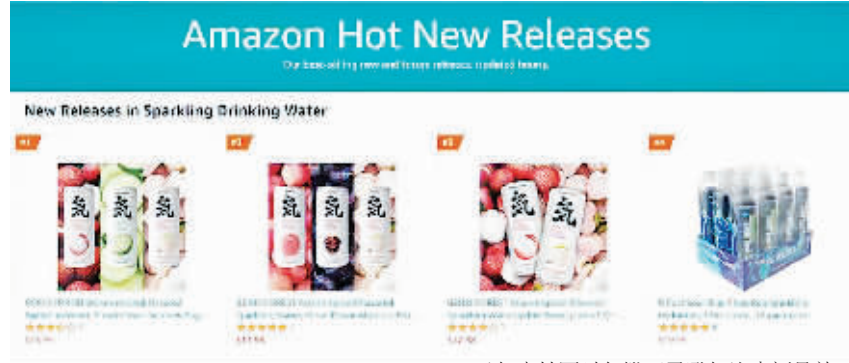
元气森林首次闯入美国亚马逊气泡水TOP10 并包揽气泡水新品前三名



元气森林海外产品全家福



元气森林最近在海外推出的“青竹芦荟”口味气泡水



元气森林同时包揽亚马逊气泡水新品前三

继拿下天猫“双11”碳酸饮料榜单之后，国货饮料品牌元气森林最近在海外市场也传来喜讯。2021年12月中旬，元气森林海外版铝罐气泡水闯入美国亚马逊气泡水畅销榜Top10，同时包揽该赛道新品榜Top3。元气森林也由此成为进入该榜单的中国饮料品牌。

元气森林早在2019年便启动海外战略，首先进入的就是北美市场。2021年5月中旬，元气森林在美国市场首次推出多款口味的铝罐气泡水产品。同年11月，元气森林正式入驻美国沃尔玛线上商城，并很快获得北美消费者的关注。

迄今为止，元气森林产品已经出口至全球40多个国家和地区，并推出了20余款针对海外的饮料产品。除了无糖气泡水，还包括在中国市场热销的燃茶、外星人等饮料产品。不久前，元气森林在2021年度财经

网新消费·新经济评选中荣获最佳出海项目奖。

在海外社交网站和电商网站，许多国外消费者都为来自中国的元气森林点赞。一位名为Ellsworth的美国消费者反馈称：“我从来没吃过来自中国的白桃，但这个饮料（白桃味）冰镇后搭配下午茶时光简直完美。我爱上它了！”就连“钢铁侠”马斯克的母亲梅耶·马斯克，这位73岁的名模，同时还是知名的营养学家，也在家里摆上了元气森林饮料产品。

作为全球知名的碳酸饮料发源地，北美市场曾一度被高糖饮品填满。据美国疾病预防控制中心（CDC）于2020年2月发布的调查报告显示，美国成人肥胖率为40%，严重肥胖率为10%。肥胖已经成为美国的公共健康问题。而主打“0糖”概念的元气森林的出现，也有望在北美市场刮起了饮品无糖化的健康浪潮。