

昔日女鞋巨头陷入转型瓶颈期

国内女鞋品牌相继披露2021年业绩报告。其中,素有“女鞋第一股”之称的星期六亏损7.037亿元;三大女鞋巨头之一的达芙妮净利润5270万港元;千百度净利润2734.6万元。单从数据来看,这些致力于转型的女鞋品牌均有不错的成效。然而,达芙妮的扭亏与千百度的止损皆是受益于出售资产,千百度更是在转型未能获得收益之际重新加大对鞋履业务的投入,如此,女鞋品牌的转型真的能奏效吗?

女鞋不好卖?

财报数据显示,达芙妮营收1.06亿港元,同比下滑71%;净利润5270万港元,成功扭亏。千百度营收16.29亿元,同比增长5.8%;净利润2734.6万元,同比增长342.6%,实现止损。

星期六依然为亏损状态。2021年,星期六营收28.14亿元,同比增长30.81%,亏损7.037亿元。星期六在公告中表示,疫情反复对线下商业销售冲击较大,对公司鞋类库存的消化造成了极大影响,加上公司因业务转型而产生的额外费用,导致鞋履业务全年均处于经营亏损状态。另一方面,公司在四季度加大了对鞋类库存的促销力度,对利润也造成一定影响。

如果单从数据上来看,达芙妮与千百度均实现了止损或扭亏。然而,北京商报记者发现,上述两家企业的业绩在一定程度上受益于资产出售。

根据财报信息,达芙妮在2021年因出



售土地获得了1.1亿元的土地补偿款。此前的2015—2020年,达芙妮分别亏损3.79亿港元、8.19亿港元、7.34亿港元、9.94亿港元、10.7亿港元、2.42亿港元。

同样,千百度的盈利与资产的处理也脱不了关系。2021年,为了剥离亏损资产,千百度再次出售了江苏美森鞋业有限公司的25%股权,该公司不再为千百度的附属公司,当时该公司亏损68.2万元。2020年千百度出售全资附属公司汇英国际集团有限公司的100%股权,出售金额为500万元。而在此之前的2018—2019年,千百度分别亏损3.87亿元、3.12亿元。

据深圳市思其晟公司CEO伍岱麒表示,星期六、达芙妮等品牌均是二三十年前成立的企业,在过去依靠建立渠道+传统媒体广告树立起品牌形象,目标人群均以年轻女性为主。随着时代变迁,品牌没有及时转型,缺乏与年轻消费者的有效沟通,难以成为年轻人选择的品牌,因而出现市场的萎缩。加上电商的冲击以及疫情的影响,线下实体门店受到冲击,企业业绩不佳。

数据显示,2019年达芙妮核心品牌业务净关闭2288个销售点。2020年净关闭183个销售点。星期六在2013年时门店数量达到2363家,截至2020年底,其门店数量缩减至988家。千百度巅峰时期门店数量超2000家,截至2021年底,千百度门店剩下975家自营鞋履零售店及197家第三方鞋履零售店。

转型自救

近年来,昔日女鞋巨头均在探索转型之路。剥离鞋履业务,向新零售平台进行转型是星期六的转型方向。2018年,星期六收购控股MCN机构遥望网络,随后陆续剥离鞋履业务。2019年星期六出售了鞋履生产的全资子公司佛山星期六科技研发有限公司100%股权,不再保留生产职能。2022年1月,星期六拟将鞋类销售相关业务及资产出售,其中不包括品牌商标。此后押注网红孵化、直播带货、元宇宙概念等互联网营销的风口。

2022年3月,星期六推出虚拟人IP首个

数字虚拟人“孔襄”在麦塔平台启动了NFT发行的尝试,布局元宇宙业务。

达芙妮的规划主要是向供应链及品牌授权的轻资产转型。达芙妮在财报中表示,集团作为加盟商和授权商与供应链系统之间的桥梁,授权线上和线下的加盟商和授权商以“达芙妮”品牌经营,并为他们提供可靠的供应链资源,而加盟商和授权商直接在供应链系统下订单。

千百度则跨界儿童玩具、教育等领域。2015年,千百度斥资近12亿港元收购英国著名高端玩具品牌Hamleys。2017年8月,千百度收购伊顿国际教育45.78%的股权,跻身幼儿教育行业。

鞋服行业独立分析师程伟雄表示,随着运动鞋品牌、新兴潮牌的竞争,传统女鞋企业受到一定冲击,基于此,企业不得不转型。但跨行业的转型,前期需要大量资金和时间的投入,很难在短时间内凸显效果。

在伍岱麒看来,达芙妮的转型一定程度上或许会有效果。达芙妮在几十年的发展中积累了一定品牌资产,同时拥有庞大的销售网络,在产供销方面的能力相对较强,借助于已有的资源做相关方面的转型或许是个不错的选择。

成效尚未体现

从这几年各品牌动作来看,女鞋品牌们均找到了转型方向并为之努力,但转型是否行之有效成为业界关注的重点。

对于网红孵化,直播电商业务的布局,星期六似乎很有信心。据星期六披露的数据,2021年遥望网络销售GMV同比增加了2.5倍,并预计该子公司2022年的经营规模将实现较大增长。同时,针对首发的数字虚拟人IP“孔襄”的布局,星期六在投资者互动平台表示,如发行情况较好,公司未来

可能考虑在相关领域展开更多投入。

不过,对于彻底剥离鞋履业务的星期六来说,实现成功转型可能需要更多的时间。此前星期六在2021年业绩报中提及,预计时尚锋迅、北京时欣资产组组合未来盈利能力下降,因此公司拟对2017年收购上述资产组组合产生的3.61亿元商誉计提减值,计提商誉减值约2.07亿元。

同样,达芙妮对于自身转型品牌授权及供应链业务的发展也抱有信心。虽然在外界看来达芙妮的止损与出售资产有关,但达芙妮方面认为是受惠于新的轻资产业务模式、精细化的人力资源结构、合理调整的经营成本等因素所致。同时,达芙妮方面也表示作为轻资产品牌商,已做好充分准备投入更多资源,进一步改善其品牌授权业务、供应链管理以及加盟商和授权商。

相而言,千百度的转型没有那么顺利。在转型儿童玩具及教育领域未能获得收益后,千百度重新加大对鞋履业务的投入。

2019年7月,千百度低价出售玩具公司Hamleys Global Holdings Limited及其附属公司,虽在出售售后仍以特许经营模式经营着中国3家Hamleys门店的玩具零售业务,但收入却不佳。2020年,千百度3家Hamleys门店收入同比下跌51.6%。同时,2020年,千百度玩具业务营收为4777万元,同比下滑85.1%。

对于未来发展,千百度在财报中表示,公司其他业务已逐渐实现剥离,千百度将投放更多资源致力于重振其形象及产品,并为其品牌及设计注入活力。未来将有更多资源流入主要业务,加大公司鞋履品牌的推广力度。

针对转型具体情况以及未来发展等问题,北京商报记者对千百度、星期六、达芙妮进行采访,但截至发稿未收到回复。

北京商报记者 郭秀娟 张君花/文

图片来源:达芙妮官网截图

核心产品毛利率下滑

熊猫乳品寻新增长点

政府补贴减少,熊猫乳品利润出现下滑。近日,熊猫乳品披露全年业绩报告显示,2021年该公司营收增长超两成,净利下滑5.11%。政府补贴减少是熊猫乳品在财报中给出的净利下滑原因。除政府补贴减少之外,主营产品毛利率下滑是熊猫乳品利润下滑的另一主因。在此情况下,熊猫乳品将目光瞄向C端奶酪业务,并将其视为公司浓缩乳制品业务新的增长点。但在国内奶酪市场逐步扩大背景下,熊猫乳品需要面对妙可蓝多、百吉福、妙飞、奶酪博士等新老品牌的竞争。

增收不增利

根据财报数据,2021年熊猫乳品实现营业收入8.57亿元,同比增长25.21%;归属母公司股东净利润7734.9万元,同比下降5.11%。

对于净利减少,熊猫乳品在年度业绩报告中未做过多陈述,不过在2021年业绩预告中,熊猫乳品曾解释:“由于计入公司当期损益的政府补贴减少,导致归属于上市公司股东的净利润较上期表现平稳”。财报显示,2021年熊猫乳品计入当期损益的政府补助为324.4万元,与2020年相比减少超2000万元。

细数熊猫乳品历年业绩可以发现,政府补贴一直是熊猫乳品利润增长的重要支撑。数据显示,2018—2020年熊猫乳品接受政府补助金额分别为576.6万元、553.2万元和2391.2万元。据悉,2020年熊猫乳品全年的净利润为8151.29万元,该年政府补助金额约占公司净利润的29.3%,约占公司扣非净利润的40.9%。

资料显示,熊猫乳品创建于1996年,主营业务为炼乳、奶酪和奶油三类浓缩乳制品的研发、生产和销售以及乳品贸易,2020年10月16日,熊猫乳品在深圳所挂牌上市,成为“炼乳第一股”。此外,熊猫乳品与大型的食品制造企业,如元气森林、香飘飘、蒙牛乳业、达能乳业、达利食品、立高食品、喜之郎、和路雪、古茗、益禾堂、挪瓦咖啡等均有合作关系。

核心产品毛利下滑

政府补贴减少之外,熊猫乳品核心产品毛利率下滑也是其业绩不佳的原因之一。

从营收构成来看,2021年熊猫乳品浓缩乳制品、乳品贸易和其他产品营收分别为5.42亿元、2.54亿元和0.61亿元,占营收比重分别为63.2%、29.7%和7.1%。

其中营收占比最大的浓缩乳制品毛利率为31.07%,同比下滑3.58%。

财报显示,熊猫乳品的浓缩乳制品板块主要产品为炼乳、奶油、奶酪等其他乳制品的业务仍处于起步阶段。报告期内,浓缩乳制品的销售收入占公司主营业务收入的比重在60%以上,主要为炼乳产品的销售收入。

熊猫乳品欲发力C端奶酪业务打造新增长曲线。

熊猫乳品曾在2021年8月的一份投资关系活动记录表示:“关于未来两年的计划,熊猫乳品会在C端基于奶酪棒来做一些基础架构的建设,未来零售性休闲奶酪是公司重点布局产品。”

中国奶业协会数据显示,2020年,中国奶酪零售端年人均消费量只有0.084kg,这个指标在日本是1.87kg,在韩国是0.53kg;餐饮端年人均消费量是0.196kg,韩国是3kg,差距非常大。中国奶酪市场仍处于快速发展阶段,预计到2026年,国内零售端奶酪市场的份额将达到243亿元。

不过,奶酪行业的竞争也不小。目前奶酪市场,不仅有百吉福、妙可蓝多、爱氏晨曦等资深品牌,还涌现出奶酪博士、妙飞等新生品牌。相关数据显示,目前行业第一梯队主要是外国品牌百吉福和国产品牌妙可蓝多,奶酪棒体量已达10亿级;主打“分阶奶酪专家”的奶酪博士从2019年成立至今已获得三轮融资,妙飞在2020年7月获得A轮融资后于同年12月再获近2亿元B轮融资。

“奶酪是乳企准备竞争的下一个红海,熊猫乳品要面临在中高端没有品牌、中低端与国内头部企业竞争的环境。而奶酪市场目前仍处于成长期,需求规模仍有限,短期内不足以成为熊猫乳品新的重要业绩支撑。”香颂资本董事沈荫萌称。

对于熊猫乳品上述业绩增收不增利的主要原因以及如何看待目前奶酪市场的竞争,北京商报记者发邮件采访熊猫乳品,但截至发稿未收到回复。

北京商报记者 郭秀娟 王晓

遗失声明

温州金宏电器有限公司不慎遗失海运提单,提单号22NGB0038383,箱号BMOU9754106,船名航次HMM HAMBURG 0006 W,最终目的港:BAS EL, S WITZERLAND,声明作废。

2022年4月22日

伊利弘扬北京冬奥精神”

投入4000万促进中国冰雪运动可持续发展

4月16日晚,“中国冰雪之夜”在首都体育馆召开,旨在弘扬胸怀大局、自信开放、迎难而上、追求卓越、共创未来的北京冬奥精神。伊利能够作为唯一行业代表出席“中国冰雪之夜”,与伊利17年来的长期坚守与投入密不可分。在“致敬同心”环节中,伊利集团表示将联合国家体育总局冬季运动管理中心,在2022年投入4000万元,用于继续弘扬北京冬奥精神”,进一步支持中国冰雪事业发展。该资金将主要体现在青少年及群众冰雪运动推广及发展、冬季运动国家队科学训练水平提升、冬季运动国家队健康营养保障及伤病保障、运动员比赛激励等方面。

■ 软硬件多方位支持,4000万助力冰雪运动迈向新高

在北京冬奥会上,中国体育代表团首次实现全项目参赛,勇夺冬奥会9枚金牌、15枚奖牌和冬残奥会18枚金牌、61枚奖牌,均创造了我国冬奥会历史最佳成绩。在北京冬奥会的带动下,3.46亿中国人参与冰雪运动,成功实现了“带动三亿人参与冰雪运动”的宏大目标,为全民留下了丰厚的冬奥遗产。

牵手奥运17载,伊利早已将奥运精神刻入企业基因中。北京冬奥会让国人见证了“北京冬奥精神”,帮助国人很好地认识冰雪、体验冰雪、爱上冰雪。为巩固冰雪运动稳固可持续发展,伊利决定在2022年再投4000万元助力中国冰雪迈向新的高度,将主要用于如下用途:在青少年冰雪人才培养层面,伊利将联合冬季运动管理中心进一步响应“管理好、运用好北京冬奥遗产”号召,利用双方优势资源,扎实推进冰雪运动人才培养,保持青少年群体对冰雪运动的热情,筑牢中国冰雪运动发展根基。在助力冬季运动国家队层面,伊利将在软件、硬件等多方面提供支持,不断在营养层面进行科研创新,提供更专业的产品,做好运动员日常营养保障及伤病保障,进一步通过科学训练提升水平,保证运动员全身心投入到日常训练及赛场之中。在运动员激励层面,在北京冬奥会上,以苏翊鸣、李文龙为代表的优秀年轻运动员崭露头角,获得骄人成绩,伊利将通过多种激励形式激发运动员潜能,取得突破性成绩,为运动员提供更多展现机会,在未来勇挑中国冰雪运动大旗。

■ 长期坚守与投入,伊利作为唯一行业代表出席“中国冰雪之夜”

能够作为唯一行业代表出席“中国冰雪之夜”,这与伊利17年来的长期坚守与投入密不可分。从2005年凭借卓越品质成功牵手北京奥运会开始,到2017年再次挑起中国乳业大梁成为北京2022年冬奥会和冬残奥会官方乳制品合作伙伴,伊利始终坚持“伊利即品质”的信念,并不断为品牌注入奥运基因。

在北京冬奥之前,伊利已伴随奥运健儿共同征战了伦敦奥运会、索契冬奥会、里约奥运会、平昌冬奥会等国际大型赛事,累计为32大训练基地、28支夏奥队、11支冬奥队、640个训练场馆、12000多名运动员提供营养保障,交出了一份让社会各界认可的品质答卷。在北京冬奥会及冬残奥会办赛期间,伊利集结旗下全品类线打造出丰富多彩的冬奥定制产品,为来自90多个国家和地区的冬奥运动员们与来自40多个国家和地区的冬残奥运动员们提供全面的产品体验与营养保障。

凭借在北京冬奥会期间的突出表现,伊利在冬奥会闭幕第一时间就收到了国家体育总局冬季运动管理中心的特别感谢信,肯定了伊利在冬奥会期间勇于担当、尽职尽责、倾力相助,为实现“全项目参赛”参赛即出彩”提供了有力保障,发挥了重要作用。

虽然北京冬奥落下帷幕,但是属于国人的冰雪运动才刚刚开始。伊利将一如既往传承奥运品质,与奥林匹克精神同频共振,帮助更多国人加入到冰雪项目大阵营中,配合“管理好、运用好北京冬奥遗产”指示,发扬北京冬奥精神。未来,伊利将继续做健康食品的提供者、健康生活的倡导者和健康理念的传播者,助力国民营养健康事业与中国冰雪事业再上新台阶。