

承压前行 闽派男装求变创新机

连日来,卡宾、七匹狼、九牧王、利郎、虎都陆续发布上半年业绩。公告显示,2022年上半年,国内疫情多点爆发,封控趋严,物流受阻,对国内消费市场产生较大冲击。在疫情扰动下,上半年国内消费线上线下都面临较大的压力。处于行业调整期的国内服装业“负重前行”,不少企业出现营收、净利润不同程度下滑。然而,承压外部环境的同时,行业集中化速度加快、部分龙头企业主动“求变”,纷纷调整产品及市场战略,以迎合新的市场环境及消费需求,在细分品类、细分渠道上开创新机。

稳步推进一系列改革举措,利郎集团产品总零售额保持正增长,同比实现低单位数增长;紧紧聚焦强势单品,九牧王坐稳“男裤专家”地位;积极布局数字化门店、加大线上布局,七匹狼抖音渠道整体业绩同比提升超100%;卡宾的线上销售同样有不俗表现,占比49.2%;多措并举,虎都将亏损面收窄。

业绩 利郎持续领跑,虎都亏损收窄

受疫情影响,率先披露半年报的卡宾,业绩不容乐观。截至2022年6月30日的六个月内,卡宾录得收益5.98亿元,同比下滑9.3%;期内溢利同比下降82.7%至0.2亿元。对此,卡宾指出,疫情封控措施及物流产生的额外成本令该公司的收益及溢利于2022年4月至5月期间突然大幅下跌。

考虑到市场的不确定性,卡宾表示已削减2022年系列产品的采购订单,解雇约10%的员工,与供应商协商取得折扣,与经销商协商关闭部分实体店,暂停投资项目和集团总部的装修工程。此外,卡宾还对管理运营开支及营销推广预算进行控制。

在国内疫情多发散发的背景下,七匹狼继续以产品为导向,以供应链为基础、以渠道为抓手、以消费者为核心,多措并举,推进品牌调整升级。

数据显示,2022年上半年,七匹狼实现营业总收入为14.48亿元,较上年同期下降6.06%;营业利润1.19亿元,较上年同期增长8.24%;扣除非经常性损益的净利润4614.20万元,较上年同期下降43.82%。

九牧王上半年营业收入为12.87亿元,同比减少7.84%;归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润为5060.82万元,同比减少31.68%。九牧王方面表示,净利润较上年同期下降主要是,2022年上半年受新冠疫情影响,公司部分线下门店或暂停营业、或客流量下降。

九牧王主营业务全部为销售服装服饰产品的收入。从收入的产品结构来看,男裤占主营业务收入的比重为46.90%,是九牧王的核心产品,在报告期内受疫情带来的负面影响较小,体现为营业收入、营业成本分别较上年同期仅略微减少4.24%、4.47%。西装的营业收入、营业成本较上年同期分别增加17.60%、36.21%,主要是报告期内公司西装的定制订单增加所致。

从九牧王收入的品牌构成来看,各品牌在报告期内受疫情影响,营业收入较上年同期均有不同程度的下降;其中,FUN品牌的营业收入较上年同期下降38%。

有别于其他品牌,利郎的营业收入呈现正向增长。期内,利郎集团收入同比增加3.2%至人民币13.98亿元。经营利润为人民币2.94亿元。由于主系列分销转代销模式引致销售递延确认的影响,让毛利率较低的主系列总销售占比提高,加上期内原材料价格上升,整体毛利率同比减少0.8个百分点至48.7%;净利润下降5.3%至人民币2.57亿元,净利润率下降1.6个百分点至18.4%。每股盈利为人民币21.5分。

对此,利郎方面表示,由于年初大力清理库存,该公司今年第一季度销售比去年大幅增长;但3至5月份,多地封控,消费市场遭受打击,对销售带来一定影响。

持续亏损多年的虎都,则在上半年将亏损面收窄。期内,虎都集团来自持续经营业务收益增加152.6%至人民币2.72亿元,其权益持有人应占纯亏损为人民币0.036亿元(2021年:人民币6350万元),同比减少94.3%。每股基本及摊薄亏损为人民币0.15分(2021年:人民币3.3分)。

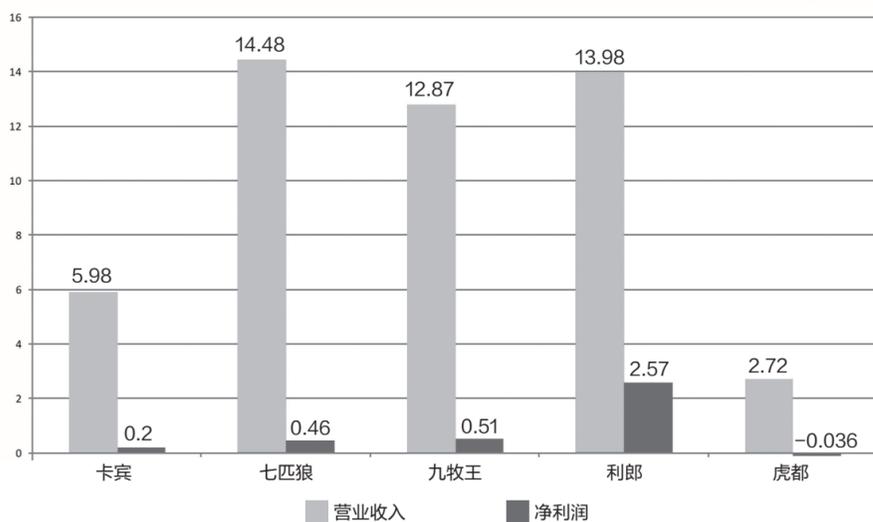
期内,虎都集团来自男装服饰销售的亏损约2103万元(2021年为6350万元),与去年同期相比亏损减少了约4220万元。来自男装服饰分部的收益减少主要由于新冠疫情持续及经济增长放缓;以及虎都集团因终止与一些还款记录不佳的分销商的分销关系而导致批发订单减少,部分被品牌授权收益增加所抵销。此外,虎都集团来自工业产品分部溢利约3470万元,成为其新收入来源。



闽派男装2022年上半年业绩

(按半年报发布顺序排列)

(单位:亿元)



整合 渠道格局一体化态势增强

于服装品牌而言,渠道的动态调整,优化已成常态。从线下来看,优质、成熟的购物中心、百货店、奥莱店继续作为稀缺资源而被主要品牌“追逐”,街边店、低效商场店则整体收缩,快闪店、集合店创新运作手法层出不穷,潜力可期;线上方面,线上流量“去中心化”继续增强,第三方电商平台、直播电商、微商城、社群等多样化渠道,纷纷成为生意触点。此外,品牌服装企业通过完善或构建信息系统,或借互联网行业巨头的赋能,在品牌建设、大数据赋能、消费者运营、库存共享、智慧门店等领域深入探索,推动线上线下进一步融合。整体上渠道格局一体化、扁平化态势越发增强。

具体来看,利郎集团推进一系列渠道端的改革举措。自去年将部分主系列店铺转代销经营以来,利郎目前已有近四成主系列店铺以代销模式经营。利郎继续务实推动分销商优化零售网络,关闭若干经营效益未如理想的店铺,继续谨慎挑选在优质商场、优越的店铺位置增加门店,并推动实体店增加利用微信平台,以实现更高的店铺效益。为进一步增加轻商务的店效,期内,利郎集团对店铺网络进行整改,优化店铺的位置往一、二线市场,以及提升店铺空间的利用。期内,利郎门店净减少106家至2627家,其中购物中心店数已达818家,占门店总数目31.1%及占总面积33.3%;而奥特莱斯店则达48家。

九牧王持续进行渠道结构的优化升级,通过突破高势能渠道,“引爆城市行动”等举措,抢占消费者心智,不断提升品牌力和渠道力。报告期内突破华润万象城、万象汇等中高端购物中心,进驻全国主流奥莱商场;持续进行十代店建设,目前拥有十代店铺将近600家。线上方面,九牧王已全面布局主流电商平台、微商城及其他新兴线上渠道,以全域触达前端顾客。此外,在新技术、新工具赋能下,线上线下渠道正加速打通、融合,以全方位服务顾客。

为了降低疫情和封控措施对终端门店造成的影响,七匹狼积极布局数字化门店,提升门店运营效率,着力提升店铺销售业绩,同时升级优化会员体系管理,提升核心用户数量及复购金额。

上半年,七匹狼线上业务收入为6.27亿元,占总收入比例超过40%。在线上渠道方面,七匹狼积极调整各平台渠道运营思路,打造多个爆款产品;重点布局抖音、快手等直播电商渠道,抢占市场份额;搭建直播自有团队,沉淀现有运营能力。报告期内,直播成为电商核心增量平台,抖音渠道整体业绩同比提升超过100%。

卡宾的线上销售同样有不俗表现,占比49.2%。期内,卡宾集团平均存货周转天数为257日,而2021年同期则为218日。于微商城及其他电商平台包括天猫、京东、唯品会、抖音销售产品及向其线上分销商销售产品。

“存量竞争”时代,主要品牌愈加强调店效,坪效。不少企业针对低效店采取积极的提升策略,识别尚有增长潜力的低效店,能“救”尽“救”。新开店铺将加大对成熟购物中心和奥莱渠道的侧重,推进加盟地级大店、县级大店的拓展,确保公司渠道结构的整体合理和单店盈利能力的提升。

为了应对零售市场竞争激烈及消费景气疲弱,虎都集团选择继续关闭若干表现不佳的零售店铺,整顿其分销网络,并加强与分销商及二级分销商的合作,务求提高运营效率。期内,虎都集团共有212家零售店铺,较2021年12月31日的263家零售店铺净减少51家零售店铺。

焕新 品牌年轻化趋势愈加明显

延续年轻化基调,闽派男装纷纷借助年轻化的推广媒介,推广语言和形象,启用高人气新生代明星代言带货,持续焕新品牌形象。如通过新媒体广告投放,借助KOL、KOC人气带动,借势热点话题进行品牌发声,打造独特的品牌故事进行内容营销,向年轻消费群体推广时尚的生活方式,全方位提升消费者对品牌的认知度、好感度,深入引起情感共鸣,将进一步拉近与年轻消费群的距离,强化品牌输出和会员粘性。

尤其是,随着国人民族自信心的走高,国潮、国货、国牌持续受捧,服装品牌充分运用中国元素,与国内外潮流元素有机结合,多维提升产品的文化属性和时尚度。加上跨界联名产品,跨界异业营销的不断“出新”,以及新材料、新技术、新工艺的加持,使得服装产品和品牌年轻化、时尚化内涵更加丰富。

在品牌管理及宣传方面,利郎继续优化产品的个性化和原创设计,以提高产品的性价比。期内,利郎分别与《中国国家地理》杂志、艺术家曹羽Leo达成联名合作,LESS IS MORE与科幻小说《三体》达成联名合作店铺形象。

利郎聘用的代言人韩寒,其新作电影《四海》定档大年初一。中国利郎官宣成为电影《四海》官方男装合作伙伴。此外,LESS IS MORE品牌大使高瀚宇夏季系列亦已推出。一连串的品牌推广活动,有效带动品牌年轻化,对品牌力具有提升的作用。

紧紧围绕公司品牌的定位、核心价值与特性,九牧王联动销售终端形象、广告宣传及男裤文化节等各种营销活动,不断提高九牧王“男裤专家”的品牌势能。

推新 从供应链端改善产品

为适应年轻主流客群及日益普遍的“年轻化”着装心理,品牌服装企业进行产品升级或开发出更加年轻、时尚的产品线,塑造更加年轻时尚的产品调性。

在产品研发上,利郎的做法独树一帜。深入布局供应链端,从纱线、版型、色彩等方面,下足功夫。得益于此,利郎集团持续提升产品的个性化和原创设计,以提高产品的性价比,体现与竞争对手的差异化。期内销售产品中,原创比例维持约70%,由集团开发的独有面料的产品比例约50%,于2022年夏季,产品原创比例已进一步提高至约75%。配合在电商渠道推出快款产品,利郎积极开发新的供货商提供快款物料,配合利郎集团自设工厂的快速补单能力。

利郎集团的国际与本地研发团队一直把握国际流行趋势,从内地消费者对时尚的需求出发设计出简约、时尚、物超所值的男装产品。利郎研发部门现时共有约522人,从产品设计、物料开发等各个环节都一丝不苟,以全面提升利郎集团产品的竞争力。

顾客心智时代,具有一定品类优势的品牌,纷纷“回溯”品牌成长基因,发掘或打造自身传统优势单品,通过不断聚焦单品的创新和升级,聚焦品牌推广中单品形象塑造,强化专属品类特色,力争实现“品牌=品类”的顾客印象,加深顾客对品牌的“品类”认知,构筑品牌护城河。

在这一背景下,以“加速品牌焕新,化解老化认知”为首要任务,九牧王通过单品创新+推广聚焦,做强品牌优势单品,强化顾客对品牌的认知。

在春夏产品季,增加慢跑裤、轻户外、联名款等产品,并加强上下装的联动,使穿着场景更丰富;对裤类版型进行优化整合,并对部分工艺进行改善,进一步提升裤类的舒适度;实现面料开发前置,提前确认识别头部产品面料备货,加快快反速度。

通过“男裤节”、高端会员“品鉴日”等活动,提升精工、优雅的品牌形象;借力体育营销、事件营销、明星穿戴等形式,搭乘微博、微信、抖音等主流社交媒介,全方位推广“男裤专家”新形象,传递品牌年轻化和社会责任形象。

持续筑高品牌势能。今年1月,九牧王品牌再次登陆巴黎时装周,于巴黎夏宫国家剧院发布以“盛世中华”为灵感的全新系列裤秀;6月,九牧王登陆米兰时装周,于米兰久负盛名的斯福尔扎城堡发布以“千里江山图”为灵感的全新系列裤秀,展现九牧王品牌国际化、时尚化转型的成果;通过“九牧王裤王·盛世之约”九牧王第22届男裤节活动,进一步夯实男裤专家的行业地位。

七匹狼则继续围绕核心茄克产品,制造传播内容,提升行业地位,赋能终端。期内,七匹狼与中国服装设计师协会、中国国际时装周组委会达成战略合作,在AW22中国国际时装周发布国内首部《中国时尚茄克流行趋势白皮书》,探索中国茄克发展新方向,打开引领中国茄克潮流趋势的新篇章;同时,举办了七匹狼·中国茄克时尚创意大奖,挖掘时尚男装茄克类的专业优秀人才。

与此同时,七匹狼通过视觉设计优化及品牌专题影片视觉改版,在各个新媒体平台渠道持续输出,提升品牌时尚度及传播度。推出Karl Lagerfeld专属IP,结合时下流行玩法及机制,获得众多用户参与收藏。随着品牌定位的拓展,“Karl Lagerfeld”推出全新潮流系列“KARL BY KARL”,不断丰富品牌产品结构,满足不同客群需求。

在用料上,九牧王强调从源头上保证品质,一手严格选用行业内优质的面料,一手强化面料自主研发,如近年来研发的拉伸率高达普通面料4倍的高弹面料,拉伸率和舒适度在业内均有显著优势;此外,公司还加大同一面料商的合作。

在产品上,九牧王推出小黑裤系列爆款,具备高弹、透气、凉爽、百搭、易打理等优越性能;推出高弹牛仔裤、可机洗毛料西裤、色纺休闲裤、多彩休闲裤等明星产品;除裤类外,还创新推出24小时抗皱有型的免烫衬衫、轻型羽绒服等系列,进一步满足当代男士穿搭需求。

七匹狼强调茄克这一核心产品的同时,在产品端建立了商品运营、企划互动机制和工作制度,通过联动运营体系人员、终端店铺人员向商品企划传递大运营体系中的营销和顾客需求,协同企划、设计做好产品研发和规划。与此同时,七匹狼通过匹配用户、产品、店铺信息进行精准的产品组合,按店面标准、场景标准,顾客需求进行产品匹配组货,实行差异化的产品销售策略。

紧扣消费者需求,七匹狼在不断完善原有的产品系列的基础上,在电商渠道推出新的子品牌“狼族户外”,将人体运动美学与时尚相结合,同时赋予产品更多的功能性,打造产品竞争力。在供应链端,七匹狼建立了一套可持续发展的技术研发体系,优化技术研发流程,提升自主开发能力。同时,优化了供应链和业务端的管理体系,实行嵌入式管理升级,梳理端到端的业务流程,缩短工作时效。七匹狼对体系内工厂进行了快反能力盘点,锁定快反工厂,完成快反供应链产能协议签订,并根据快反规划进行备料操作,完成了柔性供应链体系的初步建设,实现快反高效落地运行,满足各渠道快反需求。

本报记者 施珊妹 董亚军

