

承压趋稳 闽派男装韧性足

本报记者 施珊妹 董严军

近段时间来,利郎、卡宾、七匹狼、九牧王先后披露2022年业绩公告。虽然过去一年,有的企业营业收入、净利润均有所下滑,但更多企业业绩表现依旧稳健,显示出民营企业的韧性。

2022年,国内经济承压,深处新一轮调整期的服装企业,直面挑战、迎难而上。各品牌业务增长重点转向产品创新、渠道整合、会员营销和数字化转型,以消费者为核心,持续提升核心竞争力。

01 各出其招 应对挑战

2022年,对于服装行业而言,注定是不容易的一年。

过去一年,国内经济承压,疫情此起彼伏,居民外出购物减少,消费意愿下降,服装行业首当其冲,年服装零售数出现负增长。

根据国家统计局数据,2022年1—12月,我国限额以上单位服装类商品零售额增速比2021年同期下滑21.9个百分点。实体店销售大幅下滑,根据中华全国商业信息中心统计,1—12月全国重点大型零售企业服装零售额和零售量同比分别下降14.97%和18.61%;1—12月穿着类商品网上零售额同比增长3.5%,增速比2021年同期放缓4.8个百分点。

这一背景下,闽派男装各显神通,应对挑战。

面对充满挑战的营商环境,中国利郎持续推进新零售业务,积极应对市场变化,贯彻提供物超所值产品战略,坚持原创及个性化设计,推出极致单品,并加强品牌年轻化,透过新颖时尚的宣传方案,传递其简约男装设计理念,提升品牌的竞争力。

尽管线下零售业务受到重创,部分门店因疫情防控措施暂停营业,利郎整体业绩表现依旧相当稳健,民营企业的韧性持续显现。数据显示,2022年,利郎集团收入30.86亿元,净利润4.48亿元。毛利率由41.9%增长至46.0%,推动毛利实现了0.4%的增长。毛利率的增长,主要归功于产品销售单价提升及增加新品销售比例;经营利润率因此上升1个百分点至16.8%,净利润率上升0.6个百分点。每股盈利为人民币37.42分。

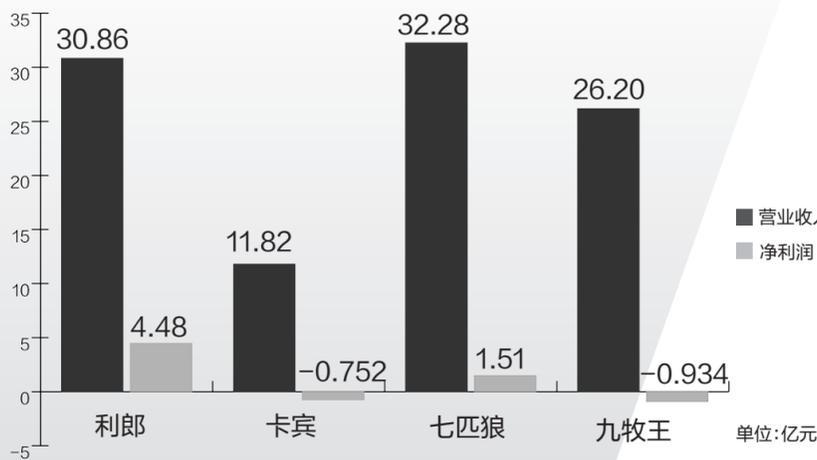
在充满变数的2022年,七匹狼直面挑战,创新变革,持续精耕细作,稳住发展基本盘,扎实修炼内功。但受外部环境冲击,报告期业绩仍受较大影响。数据显示,2022年,七匹狼公司实现营业总收入为32.28亿元,较上年同期下降8.13%;归母净利润1.51亿元,较上年同期下降34.85%;基本每股收益0.21元。

2022年,九牧王迎来上市以来首次亏损。期内,九牧王坚定“男裤专家”战略变革,持续进行品牌、渠道及产品升级,实现营收26.20亿元,同比下降14.10%;净利润-9341.88万元,同比下降148.01%;基本每股收益为-0.16元。九牧王方面表示,2022年营业收入下降,主要是因为2022年公司部分线下门店或暂停营业,或客流量下降所致。

卡宾则实现收益11.82亿元,同比减少13.67%;年内亏损7523.5万元,而去年同期取得盈利1.69亿元;每股亏损12.73分。经营亏损主要是由于收益大幅减少、存货、贸易应收款项及应收账款的减值亏损增加及位于广州的新总部的折旧开支增加所致。



2022年闽派男装业绩(按2022年报发布顺序)



02 联合演绎 焕新品牌

品牌如何焕新,一直是这些年闽派男装思考的问题。过去的一年,品牌们选择借助跨界联名、亮相各大时装周等方式持续发声,传递品牌理念。

利郎在品牌推广方面,走在服装业前沿,通过不同的表达方式,传递利郎的品牌理念。比如,创作虚拟人战LI,以其推广重点产品,展示中国利郎简约男装的品牌精神,吸引年轻消费者对品牌的关注;再如,利郎集团继续和品牌代言人韩寒合作,除成为韩寒新作电影《四海》官方男装合作伙伴外,亦与他及《中国国家地理》杂志携手打造联名产品。此外,中国利郎亦和艺术家曹羽Leo达成联名合作,LESS IS MORE与科幻小说《三体》达成联名合作。

事实上,简约,一直刻在利郎的基因里,刻在利郎36年心无旁骛,力出一

孔的初心里。虚拟时尚、跨界联名、产品创新……在各个维度持续不断的创新中,利郎通过一个个“加法”,实则是为了诠释利郎简约男装的品牌定位,带给消费者最简单极致的购物体验。

七匹狼始终遵循“男人不只是一面”的理念,凭借一以贯之的工匠精神和对创新求变的不懈追求,为广大消费者提供优质前沿的产品。报告期内,七匹狼联手中国青年报,通过权威媒体向年轻人传递锐意进取、紧跟时代步伐的狼性奋斗精神;与艺术家陈文令携手,以时装为艺术媒介,打破外界对“狼”的主题注入丰富的表现形式,推出艺术跨界主题系列产品;亮相SS23中国时装周,联合演绎“七匹狼·中国夹克时尚创意大奖”时尚秀,完美呈现男装夹克与先锋艺术的碰撞与融合;与中国服装设计师协会战略合作,联合顶尖艺术设计院校、

设计师团队重磅发布国内首部《中国时尚夹克流行趋势白皮书》,完成了对中国时尚夹克品类的首次总结。不断通过对品牌文化内涵的深挖挖掘传播,助推品牌持续发展。

九牧王品牌秉承品牌使命和愿景,以“加速品牌焕新,化解老化认知”为首要任务,围绕品牌力、产品力、渠道力三大核心开展经营活动。报告期内,九牧王品牌再次登陆巴黎时装周,并首次登陆米兰时装周,分别发布以“盛世中华”和“千里江山图”为灵感的全新系列裤秀,展现九牧王品牌向专业化、国际化、时尚化转型的成果。与此同时,通过九牧王男裤节活动和公司周年庆专题宣传活动,开展矩阵式立体传播,传递九牧王的匠心裤艺,进一步夯实男裤专家的行业地位。通过“引爆城市行动”等举措,进一步抢占消费者心智,提升品牌影响力。

03 产品推新 企划为引

产品为王的时代,越来越多企业聚焦单品创新,做强做大优势单品。在这一过程,闽派男装不断进行产品升级,开发更具年轻化、时尚化、功能化及个性化的产品。新面料、新技术、新工艺的大量运用,使专业化、功能化、场景化的产品更加丰富。

过去一年,利郎推出了拒水羽绒、裤类电商特别款等叫好又叫座的单品。上述商品的新零售业务表现可圈可点。

其中,2022年“6·18”电商购物节,利郎集团在电商平台推出裤类爆款产品;在“双11”电商节前,率先在网上推出极致单品拒水羽绒。纵使受市场不景气影响零售额轻微减少0.4%,但毛利因新品较高销售单价及增加新品销售比例而大幅提升,新零售业务开始录得纯利。

2022年,利郎继续贯彻执行“提供物超所值产品”策略,提升产品的个性化和原创设计比例,目前研发部门共有约350人。年内销售产品中,原创比例升至75%以上,其中应用由集团开发的独有面料的产品比例约50%。

2022年夏季推出的冰菠萝衫采用利郎自主研发面料,该面料具备凉感、抗菌双重功能,且面料手感舒适,做到冰凉透气不闷汗。凭借凉爽的穿着感、商务与休闲的时尚风格,该产品备受消费者喜爱,仅在线渠道就连续多轮快速补单。

九牧王持续加强产品、面料、版型的研发,推动产品风格年轻化;持续对裤类版型进行研发创新,并加强工艺的研究改善,进一步提升了裤类的穿着舒适度。报告期内,九牧王对明星产品小黑裤在面料、版型上进行升级,产品更年轻、时尚;推出四季轻便裤、慢跑裤及户外系列等产品,满足主流人群多场景男裤穿着需求;强化上装创新,加强上下装的联动,使穿着场景更丰富。

七匹狼建立了以企划为核心的产品组织模式。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,不断优化技术研发流程、管理机制,提升自主开发能力。根据不同渠道业务模式,输出差异化的供应链管理,完善供应商管理和服务体系。加强供应链整合,提升长销、共性、直采物料采购数量,扩张供应商资源,实现采购降本;精准测算损耗、用量,实现技术降本。持续优化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。根据各渠道需求,建立相应快反流程机制并同各渠道共同发布。运行过程定期复盘,及时解决阶段性问题,推进快反体系的不断完善。报告期内,七匹狼已实现针织、裤子、外套部分款式的快反。

04 加速调整 全渠道营销

过去一年,闽派男装加速渠道调整,布局全渠道营销。闽派男装的渠道发力点从以线下渠道为主,转为打造线上+线下多触点融合的渠道布局。线下高势能商场、优质购物中心、奥莱店成为品牌主力加码渠道,快闪店、集合店等创新渠道层出不穷。线上随着短视频、直播电商和社群营销兴起,与顾客进行多方位情感互动的内容电商表现亮眼。通过探索新兴渠道的布局和玩法,提升与客户的情感互动,多元化的全渠道布局成为品牌服饰渠道发展重点。

九牧王持续进行渠道结构的优化升级,突破高势能渠道,“引爆城市行动”等举措,抢占消费者心智,提升渠道力。期内,九牧王突破华润万象城、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,进一步夯实消费者对九牧王品牌“男裤专家”的品牌认知,目前拥有十代店超过850家。

与此同时,九牧王进一步推进数字化转型。建立数字化渠道管理平台,打造门店精细化管理系统,加强全渠道的融合,建立数字化商品运营管理平台,实现商品配送、补单自动化管理;推动基于TSO(即流量、运营数字化管理平台)的微商城平台系统上线。

在线下渠道方面,2022年七匹狼更加聚焦现有渠道的效率提升。按最新方案优化门店形象,匹配店态优化店铺产品展陈方式,并配套升级导购形象和会员服务,打造区域模型店、标杆店。持续进行门店数字化建设,通过前端触点数字化,带来全新的消费体验,同时采集客群数据,以便及时进行业务分析提升运营效率。七匹狼充分利用线下门店的渠道优势,深度发挥导购作用,通过小程序商城助手,搭建与用户的私域沟通体系,实现用户的精细化管理,促进销售达成。升级会员体系管理,通过狼族俱乐部等活动,不断升级用户互动式体验,提升用户忠诚度,努力提升核心用户占比及复购率。

随着新型电商的兴起,可供消费者选择的电商平台越来越多,七匹狼也积极进行重点布局,组建直播团队,针对不同线上平台制定差异化的营销策略,抢占市场份额。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%。2022年度,线上业务收入为14.14亿元,占总收入比例超过30%。

截至2022年12月31日,卡宾集团有4名批发分销商、24名代销分销商及96名二级分销商,在中国内地共经营649间零售店铺,而卡宾集团亦在中国香港经营四间零售店铺。此外,卡宾集团亦经营微商城和在天猫、京东、唯品会、抖音等电商平台经营其他网店及向其线上分销商销售产品。

过去一年,实体店销售受疫情影响,利郎集团果断关闭若干经营效益未如理想的店铺,并且放缓开店计划,优化零售网络。截至去年底,利郎集团有2644家店铺,其中主系列2385家,轻商务系列259家。

利郎集团进一步优化全国销售网络,持续推广第7代店铺装修,年内完成约300家现有门店装修整改;促成约50家轻商务门店搬迁往一、二线城市优越位置,以提升店效及店铺空间的利用。

线上方面,利郎集团于2022年积极发展微商城业务,既利用社交平台互动特点,又发挥线上线下互补的优势,带动店效增长。利郎集团逐步将在线销售从以往清理过季库存的渠道,转型成宣扬品牌形象为主的平台,并透过产品促销、直播带货等活动,推动销售。

