

# 南极电商上半年净利下滑,新品牌能否冲出贴牌困局

■ 夏高琴 葛爱峰

三年前因卖吊牌狂赚12亿的南极电商,品牌综合服务业务再度萎缩。

日前,南极电商披露2022年半年度报告。今年上半年,南极电商实现营业收入17.54亿元,同比增长5.59%;归属于上市公司股东的净利润1.75亿元,同比减少29%;归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润1.54亿元,同比减少31.02%;经营活动产生的现金流量净额-1.75亿元。

从数据来看,品牌综合服务业务、经销商品牌授权业务再度萎缩,较去年同期分别下滑20.64%、12.23%。这也导致了南极电商上半年净利润大幅下滑。事实上,公司品牌综合服务业务近年来处于逐步萎缩状态,该业务营业收入从2019年的12.41亿元下降至2021年的6.52亿元。

对此,南极电商证券部工作人员在接受记者采访时表示:“下半年公司持续推进‘扩品牌、扩渠道、扩品类’的战略,近期我们收购百家好、贝拉维拉等品牌,搭建品牌矩阵,并引入行业内知名的品牌主理人,同时寻找优秀的供应商、经销商。”

据了解,上半年南极电商斥资收购韩国女装品牌百家好,近期公司又宣布收购女装品牌贝拉维拉,不过标的企业本身营收并不理想,在业内人士看来,能否为困于品牌授权的南极电商注入新力量还是未知数。

## 吊牌生意不好做,公司业绩承压

1997年保暖内衣品牌“南极人”悄然成立,凭借着电视营销、明星代言效应等手段,南极人很快发展成家喻户晓的品牌。2008年在同行业激烈竞争中,南极人提出“品牌授权”的商业模式,此后关闭了自营工厂,做起了贴牌生意。2015年南极人借壳上市,更名为“南极电商”。

凭借较高知名度,南极电商靠“卖吊牌”躺赚,其产品也从内衣延伸至包括服装、母婴、床品、家电等品类。据南极电商2021年财报显示,2021年南极电商达到全网7.5亿人次的消费者基数,覆盖了60个品类,并常年在内衣、家纺、女装、童装等类目主流平台的销量保持top1。旗下授权供应商达到1839家,经销商达到10311家,授权店铺13258家。

“品牌授权最难的部分就是,保证被授权



企业所生产产品的品质好,不对品牌产生负面的影响,不会使品牌价值受损。从服饰行业看,有不少企业在品牌有一定知名度,但发展不利、无力再转型发展的情况下,会大范围进行品牌授权,从而回收由品牌带来的剩余价值,但这样缺乏严格监管和要求的品牌授权做法,必然会对品牌资产产生反噬的作用。”深圳思其晟公司CEO伍岱麒表示。

职业投资人程宇也认为:“品牌授权必须要有严格的质量标准,能够管控好被授权方产品的质量,维护好品牌的信誉。因为品牌就等同于信誉。随着产品质量问题的爆发,品牌价值也会一落千丈,那么他的品牌授权业务也就难以继续发展。”

记者查询到,南极人多次遭消协点名,仅在黑猫投诉平台上就有474起投诉。

事实上,近年来南极电商品牌综合业务开始走下坡路,这也进一步导致业绩持续下滑。

近日,南极电商披露2022年半年度报告。今年上半年,南极电商实现营业收入17.54亿元,同比增长5.59%;归属于上市公司股东的净利润1.75亿元,同比减少29.00%;归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润1.54亿元,同比减少31.02%;经营活动产生的现金流量净额-1.75亿元。其中品牌综合服务业务、经销商品牌授权业务营业收

入分别为1.91亿元、0.38亿元,较去年同期分别下滑20.64%、12.23%。

对于公司净利润同比下降29%,上述南极电商证券部工作人员在接受记者采访时表示:“主要是因为公司本部的利润下滑所致,公司品牌综合服务业务的收入产生一定的下滑,而成本费用主要为人工成本、租金等,金额相对固定,所以导致归属于上市公司股东的净利润产生较大幅度的下滑。”

## 频频买牌背后

或为缓解业绩颓势,南极电商开始扩展服装类品牌矩阵。

今年8月,南极电商发布公告称,为丰富上市公司的品牌运营体系,进一步落地“扩品牌”战略的实施,与李育菁、Milestone Apparels Limited、黄益洪等签署了股权转让协议,以人民币4500万元收购贝拉维拉服饰股份有限公司100%股权。

根据公司披露的信息,贝拉维拉服饰股份有限公司成立于1996年,主打“贝拉维拉”“BELLVILLES”品牌,主要针对25-40岁的都市白领女性,标的公司目前主要核心资产即其持有的“贝拉维拉”“BELLVILLES”等系列商标。

值得关注的是,贝拉维拉经营情况并不

理想,去年,贝拉维拉服饰股份有限公司的营收和净利润分别为55.42万元、68.35万元。今年上半年贝拉维拉公司营收仅为7.65万元,净利润则为-45.64万元。截至今年6月末,该公司总资产为328.42万元,净资产为278.35万元。

记者查询电商平台显示,BELLVILLES旗舰店粉丝数仅50959人,店内销量最多的一款服装月销仅6件。

对此,上述南极电商证券部工作人员表示:“女装市场竞争比较激烈,贝拉维拉曾开设300多家线下专卖店,销售网络遍及全国各地,是中国市场上知名度较高的品牌以及消费者熟知的最佳女装品牌之一。本次收购主要基于贝拉维拉服饰股份有限公司拥有在国内消费者中具有较高知名度和影响力的商标,本次收购后公司会根据受众特性,调整定位和产品的计划,满足消费者需求。”

这并非南极电商近来首度并购女装品牌。去年12月,南极电商发布收购公告,表示公司董事会及监事会召开会议,同意公司以自有资金3.3亿元收购TBH GLOBAL CO., LTD持有的在中国大陆和香港特别行政区注册的部分商标(包括BASIC HOUSE、Mind Bridge、JUCY JUDY等商标共计78件),以及以自有资金1.8亿元向百家好香港有限公司收购其所持有的百家好公司的100%股权。今年2月,南极电商收购的百家好完成了工商变更登记。此前,南极电商相继收购卡帝乐、经典泰迪品牌。

在伍岱麒看来,“企业可能是想转型为服饰类为主营产品的电商公司,所以做了这样的收购,让货源供应方面更为有利。但其实收购这些企业依然是重资产,会让企业带着包袱前行,不一定对转型成功有帮助。”

今年上半年,据国家统计局统计,社会消费品零售总额210432亿元,同比下降0.7%,其中全国服装、鞋帽、针纺织品类零售总额为6282亿元,同比下降6.5%。国内服装企业业绩也普遍下降,美邦服饰今年上半年营收约7.23亿元,同比减少47.49%;净亏损约6.89亿元,亏损同比扩大超500%。

业内人士认为,随着经济环境改善,消费者的消费意愿、消费信心会进一步提升,服装行业在双循环经济背景下,将迎来新的发展机遇。而南极电商收购的服装品牌是业绩的突破口还是包袱仍需时间来证明。

# 老牌皮鞋行业低迷,奥康多品牌战略失效?

■ 张君花

一代“鞋王”奥康国际渐行渐远。8月30日晚,奥康国际发布2022年半年度业绩报告,净利润下滑超九成。即使手握斯凯奇、彪马等火热运动品牌的代理权,也难救奥康的颓势。业内人士表示,老牌皮鞋行业整体低迷,大部分品牌存在品牌老化、用户黏度低、过度依赖线下等问题,对于奥康国际而言,想要成功转型收割市场不容易。

## 业绩下滑

“鞋王”光环正在消失。奥康国际半年度财报,2022年上半年营收约为14.65亿元,同比减少3.71%;净利润约241万元,同比减少97.03%。

值得一提的是,根据奥康国际此前公告,2022年1月1日-5月31日,奥康国际收到政府补助447.84万元,占净利润的比例为13.15%。这也意味着除去政府补助外,奥康国际的主营业务或许并不赚钱。

就业绩下滑相关问题,记者对奥康国际方面进行采访,但对方拒绝接受采访。不过奥康国际在财报中给出说明“个别区域受疫情影响导致线下门店销售下滑,影响营收”。

事实上,奥康国际多年来业绩一直表现不佳。财报数据显示,2016-2019年,奥康国际净利润一直处于下滑状态,分别下滑21.79%、25.8%、39.53%、83.57%。虽然2020年、2021年净利润实现微增,分别增长0.42%、8.06%,但这两年的扣非净利润依然是负数,分别为-1735万元、-1404万元。

在战略定位专家、上海九德定位咨询公司创始人徐雄俊看来,近两年受疫情影响,一些线下零售企业受到了较大的冲击。像奥康国际这样以线下为主的老牌企业,自然会受到不小的影响。此外,随着不断发展,奥康国际皮鞋品牌逐渐老化,不能留住老用户,又难以吸引新用户,这也是导致其逐渐失去市场,业绩不佳的原因之一。

公开资料显示,奥康国际是中国最早生产真皮皮鞋的品牌之一。1998年奥康国际第一次登上了中国真皮鞋王之位,成为全国行业十强企业。2012年,奥康国际正式敲钟上市,收入达到最顶峰,当年净利润为5.13亿元。

## 多品牌战略失灵?

虽然从业绩数据来看,奥康国际表现不佳,但不得不承认其手里有着两张“王牌”。

2015年,奥康国际宣布牵手美国运动鞋品牌斯凯奇。2017年,奥康国际旗下斯凯奇营业收入同比增长了111.69%。2018年,在奥康国际所有品牌下滑的情况下,斯凯奇依旧表现强劲,营收增长达49.72%。

2017年,奥康国际与INTERSPORT建立长期战略合作关系,成为INTERSPORT旗下运动品牌彪马的代理人。虽然奥康国际没有披露彪马近几年的营收数据,但从彪马整体的业绩情况来看,表现不俗。数据显示,彪马2022年二季度销售额同比增长18.4%至20.02亿欧元,创造了新的季度销售纪录且首次超过20亿欧元;2022上半年销售额同比增长19.0%至39.14亿欧元。

手握两大运动王牌的同时,奥康国际也在推动自主品牌奥康、康龙的发展。奥康国际在财报中表示,公司一直以来实施以“奥康”品牌为主,“康龙”“斯凯奇”及“彪马”等品牌为辅的多品牌运营模式。

业界也一度认为,两大运动品牌加上自主品牌的运营,或能帮奥康国际实现翻身。然而从当前的业绩数据来看,奥康国际的多品牌策略好像正在失灵。

财报数据显示,2022年上半年斯凯奇品牌营收减少5.58%,彪马归为其他品牌,同样减少3.28%。与此同时,自主品牌奥康营收仅增长1.47%,康龙则下滑14.92%。

徐雄俊表示,奥康国际涉足男鞋的同时发力女鞋,又手握两大运动品牌,无形中分散精力,稀释了其原本在男鞋市场的地位,再加上皮鞋、运动鞋整体市场的竞争加剧,奥康国际逐渐失势。

其实,不光奥康国际表现不佳,近两年老牌上市鞋企都面临着不同程度的困境。譬如曾经的“女鞋之王”达芙妮近年来一直亏损,并在不久前彻底退出中国大陆中高档品牌的实体零售业务;红蜻蜓净利润自2018年以来连续多年下滑;星期六抛弃鞋业走向电商业务。

徐雄俊表示,对于老牌皮鞋企业而言,转型的根本是精准定位。企业必须找到消费者非买不可的理由。奥康国际凭借男鞋起家,同时在这一领域曾经有着不小的影响力,如果在后续的发展中,能够更聚焦男士皮鞋,线上线下同时发力,找准消费痛点,或许还有机会。

奥康国际也在寻求改变。2021年,奥康国际开启品牌战略新征程,聚焦奥康主品牌,男鞋主品类,打造“更舒适的男士皮鞋”专家定位,布局中高端皮鞋赛道。同时在渠道方面,奥康国际在电商平台、社交电商及兴趣(直播)电商三大板块深度布局,在各环节升级用户体验,增强用户黏性。线下则淘汰低效门店,提高线下高势能店铺的比例。

# 中国居家咖啡市场持续增长,雀巢咖啡宣布品牌焕新“提醒每一天”

■ 张钦

雀巢咖啡8月22日正式宣布品牌焕新升级,并官宣白敬亭成为雀巢咖啡全新品牌代言人。同时,雀巢咖啡还发布了全新品牌主张——“提醒每一天”,并同步更新了视觉设计,将初升的太阳与经典雀巢咖啡红杯融合,寄托并传递雀巢咖啡对生活的期许和对消费者的祝福。

近两年来,居家场景下让咖啡消费迎来了全面增长的机会。凯度提供的最新报告显示,“宅”正在成为中国食品与饮料市场的重要趋势。2021年,中国居家咖啡的市场价值实

现稳定增长,同比增幅达约20%。这一增长势头今年仍在持续。雀巢预计,在未来相当长的一段时间内,居家咖啡都将扮演为咖啡市场“招新”的重要角色。从区域来看,对比二三线城市及其他下沉市场,一线城市居家咖啡消费的增长势头更加迅猛,驱动了整体居家咖啡市场的繁荣。

在居家咖啡渗透率稳定提升的同时,雀巢咖啡也观察到,消费者的购买行为发生了更细节的变化。从频次来看,中国消费者每年人均居家咖啡的消费次数基本维持在3次左右,但单次购买的价格呈现出明显的上升趋势,同时单次购买的包装体积则不断缩小。另外,消费者对

于咖啡品类的选择也在不断更新:受国人对咖啡口味需求日渐升级的影响,精品速溶在近年实现了细分品类的高速增长。据凯度提供的数据,截至今年5月,在不同的咖啡品类中,精品速溶以超过28%的占比持续为咖啡市场招募新消费者,这一比例仅次于主流混合咖啡。此外,即饮咖啡的表现也极为亮眼,无论在一线城市或其他市场,越来越多的消费者选择在居家场景下饮用即饮咖啡。

雀巢方面表示,未来将以咖啡全域营销的方式来渗透“提醒每一天”的全新品牌主张,在线上推出咖啡提醒日历来提醒每一天的生活态度。同时,雀巢将在B站、小红书推

出一系列消费者互动,咖啡研究院也将继续以知识分享和品牌教育的方式跟年轻消费者持续沟通。在线下,雀巢咖啡还将举办一系列的校园活动、出行季活动等,全方位触达年轻消费者。

雀巢大中华大区咖啡业务资深副总裁何文龙表示,雀巢咖啡迄今已经参与、陪伴中国咖啡市场的成长与变迁30多年,一直与消费者见证着中国咖啡市场的变化。中国咖啡市场的布局和趋势将在未来持续发生改变,咖啡作为雀巢公司的支柱产品之一,也将不断完善产品矩阵以满足多元化消费需求,与中国消费者共同成长。

# 贝泰妮聚焦功效性护肤品赛道 国货品牌“韧性”彰显

■ 谢岚 李如是

8月29日,贝泰妮发布2022年半年报。报告期内,公司实现营业收入20.50亿元,同比增长45.19%;实现净利润3.95亿元,同比增长49.06%;新冠疫情影响下,贝泰妮仍实现了营收净利双增长。

上半年宏观经济形势复杂多变和国内新冠肺炎疫情零星散发,给行业的短期发展带来了困难和挑战。在这个“逆风”时期,珀莱雅、薇诺娜(贝泰妮旗下品牌)、夸迪等国货品牌展现出成长的“韧性”,尤其在“618”期间取得了亮眼的销售成绩。

贝泰妮董事长郭振宇表示:“品牌想要存活,就要做第一。大赛道做不到,就选个细分赛道做第一,然后再扩大赛道。”

## 行业变革:产品出圈关键在于“功效过硬”

国家统计局数据显示,今年上半年国内化妆品零售总额为1905亿元,同比下滑2.5%,十年来首次出现下滑。这意味着,中国化妆品市场已进入了“洗牌”阶段,大浪淘沙下,行业竞争加剧,格局逐步改变。

随着中国消费者的认知升级,功效过硬性价比高的护肤品备受青睐。值得一提的是,国家药监局发布的《化妆品功效宣称评价规范》指出,自2022年1月1日起,所有新注册或备案的产品,均需提交功效宣称依据的摘要。行业正式迈入功效评价时代,监管驱严同样推动着化妆产品的变革。

就目前“功效护肤”这一热门赛道的发展趋势来看,虽不断有新进入者,但最终出圈的品牌共同点均在于产品过硬的功效。例如,国货品牌薇诺娜、润百颜等有着同样的药企背

景,并将自身的医药研发优势快速应用到美妆个护产品。“品质好的功效性肌肤护肤品,消费者粘性高,因而受到外界环境影响较小。”深圳思其晟文化传播有限公司CEO伍岱麒表示。

贝泰妮相关负责人表示:“自诞生之初,薇诺娜便注重科技,强化专业背景。”贝泰妮重视产品研发、技术创新,研发投入持续保持超高增长。2022年半年报显示,上半年公司研发费用为8151万元,同比实现85.47%的增长。

贝泰妮在功效型护肤领域深耕多年,拥有相对完善的研发体系和学术基础,特色植物提取成分成为其品牌发展的一大亮点,这或许将成为国产品牌弯道超车赶超国际大牌的关键所在。公司从马齿苋、青刺果等高原植物中提取核心成分,凭借“医学专业背景”与“植物成分提取技术”的产品优势,在敏感

肌护肤品赛道实现了突围。其他国货品牌中,花西子同样将特色植物成分及东方文化元素运用到极致;植物医生本身使用了植物之名,再加上近年入局植物提取物的多款面膜产品,可以预见国货品牌产品实力及研发技术的增强。

## 下个“小目标”:向高端化妆品市场出发

“十四五”规划纲要明确指出,开展中国品牌创建行动,保护发展中华老字号,提升自主品牌影响力和竞争力,率先在化妆品、服装、家纺、电子产品等消费品领域培育一批高端品牌。

伍岱麒表示:“从目前化妆品市场来看,高端美妆护肤品市场主要还是由国际知名品牌占领,但国产品牌已经快速成长起来,逐步

