消费复苏市场回暖 闽派服饰持续巩固品牌优势

随着消费复苏,服饰企业也迎来了市场 回调和业绩提升。

8月以来,服装上市企业陆续公布了 2023年上半年的经营业绩,公开数据显示,闽 派 4 家上市服装企业中,除了卡宾服饰业绩 微降之外,其他3家上市企业均收获了营收 和净利润的双增长,从某种角度看,也彰显了 国内消费市场的逐渐复苏。下半年,闽派服饰 品牌制定了品牌全面升级的行动计划,以求 持续提升品牌优势和巩固市场份额。

多家企业营收利润双增长

8月4日,卡宾服饰公布2023年中期业 绩报告。上半年营收为 5.887 亿元,比 2022 年 的 5.984 亿元,下降了 1.6%。净利润为 1643 万元,与2022年同比下降了19.7%。相比于疫 情期间,经营业绩未获根本提升。

8月16日,中国利郎公布2023年中期业 绩,上半年,利郎收入同比增加 6.7%至 14.91 亿元,经营利润上升3.9%至3.05亿元,净利 润上升 5.2%至 2.705 亿元。

8月24日,七匹狼发布2023年半年报。 今年上半年,七匹狼实现营业收入约15亿 元,同比增长6.07%;归属于上市公司股东净 利润约 1.6 亿元,同比增长 74.27%。2023 年上 半年七匹狼的新品牌卡尔也有较大收获, "KarlLagerfeld"收入增长 36.71%,实现净利润

同一天, 九牧王也发布 2023 年半年报, 公司实现营业收入约14亿元,同比增长 8.85%; 扣非净利润 1.4 亿元, 同比增长了

记者了解到,今年上半年,消费市场的复 苏为 C 端企业带来了机遇。上半年,我国社会 消费品零售总额同比增长8.2%,其中服装、鞋 帽、针纺织品类零售总额同比增长 12.8%。对 于业绩的增长,九牧王表示,主要原因是公司 持续深化"男裤专家"战略变革,围绕产品力、 品牌力、渠道力的提升开展经营活动,取得一



定成效,主营业务营业收入、毛利率均稳步提 升。七匹狼也将业绩增长归功于市场回暖,包 括终端折扣得到有效控制,产品毛利率有所 增长,因此,利润总额较上年同期增加。

线上销售贡献率持续增长

近年来,线上销售成为闽派鞋服企业增 长的一大亮点。比如,安踏体育今年上半年电 子商务贡献的营业收入已达30.8%,而放眼闽 派服饰企业,线上业务也在持续增长。

今年上半年,卡宾的线上销售额进一步 增长至3.119亿元,占比53%,相比之下,卡宾 线下199家加盟门店回款5439万元,同比下 滑 11.6%,385 家代销门店回款 18.32 亿元,同 比下滑了 17.1%。

利郎上半年进行了销售渠道改革。目前, 利郎确立了四个销售渠道,分别为利郎 LILANZ 主系列的分销及代销模式、利郎 LESS IS MORE 的自营模式及自营的电商模 式。今年上半年, 利郎综合新零售销售增长

2.8%。据悉,下半年,利郎将把网店作为推出 新产品的一个重要平台,推出更多电商特别 版产品,回应消费者对服饰要突显个性化、提 升穿着体验需求,以提高毛利率并为全年业 绩提供另一个增长点,同时将在各地透过抖 音直播带货驱动销售增长。

七匹狼近年来在线上渠道方面,主要通 过入驻天猫、京东、唯品会等第三方平台实现 销售。据悉,今年上半年,七匹狼三个渠道的 交易金额分别约为1亿元、0.75亿元和0.4亿 元,同比增长分别为 47.72%、-2.86%和 2.89%。"在与传统电商保持良好合作的基础 上,我们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。公司有专业的电商团 队负责线上渠道的运营,同时积极搭建直播 自有团队,沉淀现有运营能力。"七匹狼相关 负责人表示。

而九牧王上半年男裤销售增长强劲,其 线上销售占比也已提高至12%,但相比于同 行,九牧王的线上销售收入占比仍然较低。

服饰企业加快全面升级

谈及对于目前国内服装市场最大的感 受,卡宾董事长杨紫明表示:"服装行业一直 是需要快速响应的行业,特别是疫情后,国内 服装市场纷纷转战线上,我们也得益于提早 在线上做好了新零售布局,不断完善柔性供 应链;更注重与当下消费者的互动,坚持与 Z 世代沟通,并且能立即做出响应调整。"

另一方面, 当疫情消退, 客流恢复, 消费重 启,"我们发现,消费者前所未有地关注自身,消 费理念也日趋冷静,他们更聚焦于本土品牌、本 土设计,关注消费的本质,对品牌及产品提出更 高要求,这也为卡宾的革新升级带来新机遇,为 其跃升新高度提供了良好的契机。"杨紫明表 示。据悉,为了更好地迎接市场的变化,提高品 牌溢价,卡宾近日正式发布2023升级计划,拟 进行多维度、全方位升级。

而利郎重点发力品牌核心——简约男 装,研发极致单品,提升产品的质量和性能, 优化店铺网络,改善对零售终端的管理,多管 齐下,引领了简约男装的新潮流。据悉,利郎 计划下半年投资智能车间,进一步提升集团 快速补单能力,推进电商销售新品模式。

中国利郎主席兼执行董事王冬星先生表 示,下半年,利郎将进一步发挥库存互通以及 微商城店铺与实体店铺的互补优势,做好渠 道优化、改善店铺网络、提升店效及产品售罄 率,带动销售稳健增长,以达到 2023 年全年总 零售额增长10%的目标。

"经过多年沉淀,七匹狼旗下的卡尔品牌 制定了女装单点精耕细作,男装、潮牌多点快 速发展的策略,我们将稳步推进产品线布局, 提升产品研发能力,打造有竞争力的产品组 合。"七匹狼半年报这样表述。

展望服装未来行业的变化, 九牧王在半 年报中提到,未来的服饰品牌应该更加重视 直面消费者的经营模式,深度进行消费者洞 察、数据沉淀与分析、会员全生命周期管理, 通过用户拉新、留存、转化和裂变,来实现流 量的闭环链路,持续提升品牌优势和巩固市

国内椰子饮品市场 规模持续扩张

椰子饮品行业近几年开始扶摇直上,各 大现制饮品品牌产品含椰量纷纷上升, 生椰 拿铁、杨枝甘露、椰椰芒芒等新品频出。椰子 饮品热销的背后是植物基概念和饮用场景的 扩大。虽然植物蛋白饮品赛道竞争激烈,但目 前市场总份额为200亿元—300亿元,仍有 较大发展空间。《2022 中国饮品行业产品报 告》显示,椰子使用频次在取样的40个茶饮 品牌中占据首位,比排在第二的草莓多 108 次,有92.5%的品牌都上新了椰子元素产品。

"椰子家族"持续扩容

近年来,随着人们生活水平的提高及市 场发展,椰子产业进入新的发展机遇期。一方 面,国内物流体系的完善使得椰子的运输半 径大大增加, 各地椰子市场被打开; 另一方 面,椰子的食用价值被进一步开发,打开了大 众消费市场。

数据显示,2022年,我国进口青椰达到 107万吨,大约是十年前的6倍。

近两年,"椰子家族"持续扩容,除了在咖 啡和茶饮品牌涌现出的新品,椰汁、椰子水等 包装产品也不断上新。天眼查显示,截至今年 6月,涉及"椰子、椰奶或椰乳"的企业超6500 家,不少新兴品牌也获得不同轮次的投资。

各个品牌纷纷比"椰"。"每一个品牌的每 一次广告,其实都是在做市场教育,让椰子产 品形象深入人心。"业内人士认为,消费者对 椰子纯天然、植物基属性的足够认知,为其普 及带来了先决条件。各品牌对椰子的持续营 销会扩大消费群体基数,让"蛋糕"做得更大, 市场还远没达到饱和,这一阶段,扩大市场规 模是行业的共同目标。

《2020—2025年中国椰汁行业深度调研 及投资前景预测研究报告》显示,中国椰果需 求量每年高达26亿个,而海南省每年的椰果 产量仅约为 2.5 亿个。目前, 我国需要从泰 国、越南、印尼等国家进口椰子。

在这种背景下, 稳定的供应链便成为一 大筹码,意味着稳定的产量和品质。椰子的产 量在全球都是相对稳定的, 因此有一定的稀 缺性,不会出现由于新品牌大量涌入导致利 润讨低。

业内人士表示,新品牌想要脱颖而出,除 了椰子本身味道柔和,与其他风味的适配性 较强之外,关键点在于供应链的稳定性。

椰子与茶饮咖啡花式结合

椰汁在几十年前就已经出现在各大商 超,成为逢年过节家庭餐桌的常备饮品。而近 年来真正引发"椰子热"的原因是其作为"黄 金配角"的能力,可以搭配各种饮品。

以椰汁为代表的植物基饮料市场的崛起 离不开饮用场景的扩大,尤其与咖啡、茶饮的 有机结合,让植物基饮料的销售实现了飞跃。 椰子的口感、味道、质地和颜色,很大程度上 决定了其超强的适配性, 尤其对一些微苦涩 的咖啡液体,也具备一定的包容力。

"椰乳、燕麦奶等能与茶饮咖啡相融,口感 清甜滑润,不会喧宾夺主,这为饮品创新提供 了更大的发展空间。"业内人士表示,根据销 售数据, 椰基饮品仍是较受欢迎的植物基种 类,燕麦奶、巴旦木奶的销量也很可观。通过 与现制饮品混搭,这些植物基饮料跟随着奶 茶店、咖啡馆的开店脚步,完成了市场的多重 渗透。不过,当前植物基饮料市场上的种类其 实并不算多,创新也成为植物基饮料行业亟 待解决的问题。创新不仅是要找到更好的口 感,还要充分考虑消费者的精准需求,例如无 糖、高钙、补充维生素等。

近年来,个性化营养已逐渐成为食品与 饮料行业的趋势, 植物基食品成为一个充满 市场潜力的领域。《2022年—2028年全球植 物性饮料市场规模、份额和行业趋势分析报 告》显示,到 2028年,全球植物性饮料市场规 模预计将达到 488 亿美元, 在预测期内以 11.2%的复合年增长率增长。

目前椰乳已经进入平稳期,属于存量竞争 时代,企业需要另寻出路。业内人士认为,椰 乳只是企业选定的一块敲门砖, 因为椰乳的 受众较多,最容易撬开市场、建立渠道,当稳 定的渠道建立完成后,其他产品的推广会更 加水到渠成,或将接力"椰风",站上新的消费 前沿。

由于椰子自带的健康、绿色、百搭属性, 随着现制饮品门店渠道的持续扩张,椰子饮 品有望通过现制渠道发展进行拓展, 未来椰 子饮品市场规模将持续扩张。

良好的大环境带动产业复苏,但产业的 复苏也使得产业竞争加剧。业内人士表示,随 着椰子饮品受到越来越多人的喜爱, 市场涌 现出了不少新产品和新企业, 但想在竞争激 烈的椰子饮品市场站稳脚跟, 那就需要有质 量过硬的产品。



陈茶品牌化,"圈粉"年轻人

在位于云南省西双版纳傣族自治州勐海 县布朗山乡的老曼峨村,茶树枝繁叶茂,任性 地生长在地势陡峭的山坡上,透出一股不加

茶叶初制所内,布朗族手工艺人正在制 茶,经过摊青、杀青、揉捻、解块、晾晒等步骤, 纯手工制作的茶叶初步完成。

来自宁波的企业家徐坚再一次出发,探 访这座距离勐海县城近百公里的小山村。

"这些茶叶,将在宁波的干仓内自然陈 化,静静等待时间赋予其更醇厚的回味。最快 三年后,才能进入市场销售。"徐坚说。

年份仿佛是茶品质与价值的保证。在市

茶的尊贵与稀缺,有一种历经沧桑、大浪淘沙

到了晚上,他的团队也没闲着。坐在直播 台前,徐坚给网友来了场冲泡体验。

"陈化后的普洱滋味厚重、霸道,入口有 苦味,但很快会回甘生津。"徐坚说。这是徐坚 尝试线上卖茶的第三年,效果很赞,已经吸引

相比于传统的门店销售,线上销路更广、 卖得更快,且"圈粉"了不少年轻人。

让人想不到的是,在2010年之前,徐坚 还只是一名品茶爱好者。彼时国内的普洱、白 茶市场不太规范,没有太多品牌。标着5年的 "老茶",可能真实年龄只有3个月。

往往会听到茶友们说,这是多少多么

开始思考。

在市面上购买来路不明的茶叶,不如自 己建仓囤茶。随着茶叶囤积的数量越来越多, 他的爱好终于成了事业, 宁波大道文化发展 有限公司成立,茶品牌"虚境"和"似清欢"也

徐坚看到了其中的"商机",来了一场 跨界创业。他开始建大型的干仓,大量囤积 各大茶产区的标准纯料茶,确立分仓管理、 避光隔热、控温控湿的藏茶理念,倡导"藏

如今,仓内库存25万余公斤,市值2亿多 元。不过,由于囤茶的缘故,企业的回款周期 也很长。

"像老曼峨村的茶叶,收茶时的成本就要 场上,和酒一样,老茶的"老"字,确实代表着的茶。但是,如何证明茶的真实年龄呢?"徐坚 2000元至3000元一公斤。从收茶到销售,还 波拔节生长,带来发展新活力。

需要至少3年的仓储,资金是一个很大的问 题。"徐坚说。

幸好,这家企业获得了宁波市文化产业 信贷风险补偿资金(风险池)融资业务的帮 助。无需抵押即可每年获得70万元的资金支

近年来,得益于较好的品质,大道文化的 普洱茶、白茶等愈发得到市场认可。企业打造 的品牌"虚境"因产品质量过硬,性价比高,已 被大众所熟知。

在宁波,像大道文化这样的文旅初创企 业还有不少。截至目前,"文化风险池"已服务 中小微企业110家,发放贷款近5亿元。协调 金融支持、优化人才政策……在一系列政策 支持下,一批像大道文化这样的企业正在宁

小家电消费回归理性 小熊电器凭何逆势增长?

"一横一竖,对的,站着,错的,躺下",《一 代宗师》里对功夫的定义十分简单。放到小家 电行业,道理同样如此:抛开天花乱坠的宣传 片与营销话术,爆红之后,长红与否才是真正 检验品牌实力的考题,这需要由产品、技术来 说话。小熊电器对此有全面的思考,他们认可 长期、全面、深入的品牌建设和技术投入,而 非"短视"地打造"爆品"。

消费回归理性, 小熊逆势上扬

这届年轻人的消费观已经发生改变,他 们不再盲目消费,而是学会了精打细算。反映 在小家电行业,相信近几年购买小家电的消 费者应该都经历了这样的心理历程:2019-2020年在新兴直播电商刺激以及新兴细分品 类刺激下疯狂购买,疯狂之后的谨慎在 2021-2022年表现的淋漓尽致,从市场表现上也能 清楚看到年轻一代主流消费者开始秉持"买 好不买多"原则,更多选择精致、品质化且有 价值的小家电产品。

进入2023年,根据奥维云网数据显示, 今年1-4月,厨房小家电整体零售额183.2亿 元,同比下降7.8%。即使是上半年最最重要的 大促节点 618, 从奥维云网数据来看,618 期 间小家电市场零售额 25.2 亿元, 同比下降 19.3%,消费加速回归理性。

在此背景趋势下, 小家电市场竞争愈发 激烈,行业集中度不断提升,这也就导致一些 曾经试图通过新鲜感刺激消费者、过度追求 爆款的品牌,逐渐陷入快速走红快速被没落 的陷阱。当然,市场是残酷的,也是公平的,对 于那些用心经营品牌、产品的企业,通过抓住 消费者的需求趋势,他们在行业下行周期中

找到了上行机会。比如,小熊电器今年以来经 营表现亮眼,彰显企业增长韧性。

从最直观的业绩数据来看,根据小熊电 器相关财报数据,继今年一季度实现营收净 利润均双位数逆增长后,最新发布的半年度 业绩预告显示, 上半年小熊电器净利润同比 预增50%-65%,经营质量稳健向上。

坚持长期主义, 小熊的"增长"秘诀

偌大小家电市场,为什么小熊电器能成 为那为数不多持续增长的品牌? 答案其实开 篇我们已经揭晓:坚持长期主义建设自主品 牌,通过产品、技术来说话。

从成立之初, 小熊电器就有意识地打造 自有品牌概念,专注于深耕"小熊电器"自有 品牌。发展至今,自去年坚定了"年轻人喜欢 的小家电"这一新品牌定位,今年以来,小熊 电器紧贴年轻人的脉搏,不断创新品牌营销

方式。无论是品牌内容IP《大地食装秀》的打 造,还是 AWE2023 上以线下强交互感的场景 化逛展、直播引发全民参与热潮,都无疑为小 熊电器带来了超强曝光与成交转化, 也更进 一步加深了年轻用户对小熊电器的品牌认

加强品牌建设的同时, 小熊电器也通过 精品战略来不断提升产品竞争力。 具体而言, 基于对年轻用户需求变化的敏锐洞察,小熊 电器在精品战略的持续牵引下,一方面向核 心品类的核心痛点的深入挖掘创新。如小熊 破壁机经过持续的升级迭代,从降噪、易清洗 等方面突破技术难点,解决用户痛点;小熊养 生壶不断突破核心技术,于今年升级推出小 气泡养生壶,使用纳米级发热底盘,热量均匀 渗透,柔声炖煮,充分激活食材深层营养,创 新打造高品质润养的健康生活方式。正因为 创新从未停止,至今小熊养生壶依然保持行 业市场份额第一的位置,小熊破壁机在京东 天猫等平台的销售排名也一直名列前茅。另

求,小熊电器也在加速拓展新品类,从今年 AWE2023 上的展示也能看出,小熊电器的创 新产品已经覆盖到户外、个护、母婴等多个场 景,并逐渐向更多细分场景品类的创新延伸, 比如适合旅行出差的小熊便携电热水杯,一 杯便能实现4段水温的"喝热水"自由。

一方面,为满足年轻用户全场景精致生活诉

夯实实业根基, 小熊的"破局"之道

这些创新的背后, 离不开小熊电器长期 的技术积累与沉淀,据了解,目前小熊电器已 搭建起3级研发体系、拥有10个研发团队, 300 多名研发人员,申请专利达 1500 多项,这 些都是小熊电器能够输出满足市场和用户需 求的高品质产品的底气。当然,来自数智制造 实力的凸显, 也为小熊电器的发展提供了强 劲动力,在此方面,小熊电器已总计打造有占 地面积约 58w 平方的多个智能制造基地及 70 余条生产线及两条国内高水平的自动化生产 线。今年6月,小熊电器智能小家电制造基地 二期项目正式封顶,据悉,该项目总占地面积 约 17 万平方米,建成后将以智能制造、数字 运营为方向, 同步探索智能小家电核心技术 创新,从研发、制造、数字化等多角度出发,实 现软实力的打造和硬实力的构建, 这将为小 熊电器制造板块数字化、智能化水平提升注 入新动能。

巅峰不止是到达,而是持续向上的攀登。 对于小熊电器,毫无疑问,较早切换至"长跑" 赛道的它,已经构建起"长红"的增长逻辑,不 仅跑得快,更能跑得远、跑得稳。我们也相信 在长期主义、精品战略、数智化转型的持续深 化赋能下,未来小熊电器会不断开发出更多 的"年轻人喜欢的小家电",重塑行业发展新