

“库存卖三年” 服装业受冻不是“一两天”

【编者按】

数据显示:仅2012年上半年,美邦服饰21.99亿元、森马服饰14.39亿元,报喜鸟、九牧王、七匹狼、乔治白等9大男装上市公司总库存达38.62亿元。

过去几年为了冲击业绩,许多服装企业习惯于在发展加盟时让加盟商进一大批货,表面上业绩很好看,其实货并未卖出去,只是压在了加盟商手里。如今消费不振,终端产生积压,势必传导到上游环节上来。

目前不少服装品牌的库存量都超过生产量的30%,几乎占其销售量的1/3,已经影响到公司运转。而服装库存占生产量5%到8%是合理水准。30%已经接近极限。同时,遗憾的是网上销售,也不是立竿见影的万能利器。

“服装库存国人够穿3年”并非耸人听闻

服装行业扩张模式酿成库存危机

2013年在严寒中开年,人们身上裹的衣服很厚,但沉重的库存压力让服装企业们很难感到一丝暖意。特别是2012年底“库存卖三年”的论调,让整个行业备受质疑。

2012年上半年,李宁、安踏、361度、特步、匹克和动向这6家国内运动品牌的总库存达37.21亿元。到了第三季度末,雅戈尔的存货金额已经达到了惊人的近240亿元,红豆股份也有39.78亿元的存货。际华集团为34.81亿元,美邦服饰和森马服饰也分别达到了21.99亿元和14.39亿元。

然而这些还只是整个服装行业的一个个片段,将这些连接在一起所呈现的高库存态势更加严峻。根据WIND统计,2012年前三季度申万纺织服装行业上市公司存货合计730.7亿元,同比增长10.3%,而统计局数据预计,2012年前十个月,服装制造业实现利润总额才不过708.1亿元,同比增速仅为6.9%,远远低于上年同期的38.3%的增速。



如此高的库存金额着实令人担心,“库存服装国人3年也穿不完”的说法不脛而走。

服装行业酿成今日的高库存危机,主要原因在于供求失衡。从需求端来看,2011年下半年以来,经济放缓、消费疲弱、价格高企使得居民服装消费更为谨慎,另外,网购渠道对消费群体也产生了分流。

更大的问题在于供给端的运营模式为高库存埋下了地雷。品牌服装公司的扩张,

尤其是起步阶段的发展,大多选择加盟模式进行迅速的渠道扩张,罗莱家纺门店数量增速超过15%,卡奴迪路、搜于特、美邦服饰2009-2010年的平均门店数量增速都超过20%,而探路者由于起步较晚,门店增速更是超过了50%。

这种通过大批量发放加盟资格的扩张方式在国外也并不多见。以同为快时尚代表的国际品牌H&M以及ZARA为例,两家品牌直营比例高达50%-80%。而美邦苦苦经营了三年的直营策略,到2012年上半年,其直营占比也仅为35%;同为休闲品牌的搜于特直营占比不到10%;另一家男装代表品牌七匹狼直营占比也仅为15%左右。

这种快速的、加盟式扩张在企业发展的初期能取得较大成果,但随之而来的是对品牌门店管理的缺失。对加盟商开设门店选址、装修、订货及营销上指导不够导致门店经营质量不高,对价格的管控能力不强带来的加盟商盲目打折从而影响品牌形象等等。



迅猛扩张的同时,各种成本也在增加。一线城市核心商圈租金持续上涨,2012年9月上海优质零售物业首层租金高达60.8元/平方米/天,以100平方米的店铺计算,仅一年的租金成本就高达222万元。人工方面,自2009年经济危机,人工成本的涨幅皆高于15%,2011年多家公司仅人工成本涨幅就超过20%。如此一来,加盟商盈利空间被压缩,要进一步瓜分毛利。

更坏的影响在于加盟模式下,服装企业难以了解终端市场的情况,对市场预期不足,价格与市场出现偏差,前期订货量一旦超出市场需求,很容易导致库存层层积压在各级经销商处,库存危机就此酿成。

2012年以来,服装提价空间收窄、消费需求继续疲弱,多数品牌公司借助大力促销的形式来消化大量库存,去库存确实起到一定效果。但是同时也影响到公司的正常运营和可持续发展,在经历阵痛期之后,行业发展模式的调整已经势在必行。(赢商)

网络销售并非服装业万能良药

“在我创业的10年过程中,2012年是销售额增速最慢的一年”,1月9日,南京金芒果服饰有限公司的总经理金小华表示,“之前的年销售额一直保持30%的增长,可2012年的增长速度只有15%。”

同是服装行业,新年伊始,在广为流传的“劲霸男装董事长致员工的一封信”中,“门店业绩下滑、库存居高不下,经销商在订货会上下调订单量”等表述,为“2012服装行业寒冬”说又增加了肯定的砝码。

而在中国电商淘宝发起的2012“双十一”促销中,男装品牌杰克琼斯一天的网店销售额就达到了1.27亿元人民币。网络似

乎变身成了服装行业的“销售”神器。

资料显示,2012年中国百家重点大型零售企业服装零售额、零售量双双回落,分别比2011年同期下降2.19%和6.04%。除了“宏观经济下滑、消费需求降低、门店成本上升”等原因,“网店冲击”也被媒体归结为“服装寒冬”的主要症结之一。

“我们的产品也曾网店销售过,当当网也跟我们谈过合作,但结果并不理想,目前主要还是给超市供货”,金小华坦言,虽然“电商神话”的呼声颇高,但他们公司的主销产品底裤和袜子,却对这片“淘金新地”水土不服。

2013年,金小华铺设的扩张之路还是终端为王的“实体店战略”向华润、乐购、大润发、家乐福等零售巨头的更多卖场铺货,由华东区拓展到全中国门店。

洁牌女装的创始人姚峰对网店销售的态度,也较为冷静:“在我看来,实体店销售更为重要,消费者在店内买衣服本来也是一种体验。虽然不少服装品牌都开了网店,但实体店里的款式会更新一些,网络上大多是价格略低的滞后期款式。”

但2012年,运动服装品牌匹克、李宁、特步在中国范围内都关闭实体店逾千家,各大服装品牌对实体店的“瘦身运动”无法

忽视。

“缩减店面并不意味着实体店不重要,优化渠道、提高销售效率才是目的,实体店的作用不仅是销售商品”,南京大学市场营销系主任韩顺平说:“受到‘网店冲击’并不意味着都要转投网络销售,网络渠道也不是所有服装类型的乐土。”

韩顺平解释道:“品牌价值较高的奢侈品和低值易耗商品,大都在网络销售中业绩平平。就像底裤和袜子,网购比实体店购买便宜不了多少,还要花费时间等待;而品牌价值高、价格昂贵的服装,顾客在店内的体验消费显得更为重要。”(孙莹)

品牌服装库存超生产量30% 尾货价格低至0.1折

如何用“销售尾货来拯救尾货”

爱折腾的服装行业,2012年的关键词是年份。年底的时候,“库存卖三年”的论调成为对这个行业困境的最佳注脚。虽然不少品牌大佬站出来解释“三年论”子虚乌有,但那些尾货代理商可不这么看,他们早已在电商领域开启尾货销售业务——如同那些大服装生产商目前正在做的一样。

尾货零售商: 做国内服装不如做日韩单

据新金融观察报报道,2012年年底,北京丰台区开业了一家4万平米的服装尾货市场。这个巨大的库存销售卖场的货架上,品牌折扣和厂家尾货的服装占比60%。

“目前不少服装品牌的库存量都超过生产量的30%,几乎占其销售量的1/3,已经影响到公司运转,甚至会面临倒闭风险。”中国尾货市场第一策划人梁吉良对新金融记者分析。

梁吉良用数据来给服装市场的库存做出衡量——库存占生产量5%到8%是合理水准,而30%已经接近极限。

对于销售库存,并不是所有的“尾货中间商”都乐此不疲。在宁波,这个销售环节的中间商正在开始新一轮的转型——这或许为国内服装企业的尾货销售带来更大的危机。

霍振明经营的宁波尾货第一仓库在当地小有名气,在淘宝上出售服装公司尾货,自己的仓库便是实体店。对于一个积累了多年尾货销售经验的零售商来说,这几年的生意差善可陈。

“今年吆喝了半年库存问题,说国内和国外的服装企业旗鼓相当,但是对于我们来说,外贸订单带来的尾货,并不是很严重。”霍振明的仓库里,现在堆满了来自国内服装企业的尾货,而通常意义上的“外贸甩单”则在他的淘宝上不断被标上下架。

即便是外贸单减少,在他的销售经历中——欧美单的库存在减少,日韩的则基本维持不变,而国内企业的库存却始终在增

加。

“这至少说明服装业在高压下产生的地区差异,国内外服装厂欧美单量急剧减少,日韩单量维持不变。但外贸的单子总量少了,工厂对于成本的控制会更加严格和细致,自然剩余的尾单就少了,而且剩下的基本为残次品了。但那些国内服装厂呢?今年库存没用完,明年的又压了上来,猝不及防。”霍振明说。

2012年年底,霍振明和其他几个江浙地区经营尾货的大零售商一起碰了面。面对国内服装企业库存积压过多的问题,他们希望有一个可以消化库存的空间,然后再进行转型。

“运动品牌就不说了,和媒体报道的差不多,另外美特斯邦威、唐狮这些休闲品牌现在也越来越成为我们的压力。”霍振明“抱怨”在尾货商这个行业里已经极其普遍,不过,他们也开始慢慢掌握尾货的定价权。

实际上,尾货的价格在通常都是由工厂或是品牌持有人定价,折扣所显示的数字令人汗颜——0.05折或者0.1折——但这个数字的底线也在不断刷新,拜库存增量所赐,霍振明有时候甚至能拿到0.02的折扣。 “并且,还要看货品。”他说。

霍振明的议价能力在逐渐上升。不过,他的下游渠道也在逐渐干涸。

“从我们这里批发库存的零售商越来越少,四年前,从服装厂上的尾货,基本能在半年内消化掉,因为省内和省外有十几家零售商进行分销,但今年,我们收到了8家的咨询,其中只有3家进行批发,这还是老客户。”霍振明感叹道:“新客户基本没有,老的也在流失。”

他所提到的转型,现在也在慢慢地实施。“把规模变小,专门做日韩单,放下国内的服装尾货和欧美单,这是减少成本的一种方式,日韩单从服装厂拿货的价格较高,但销量也总比国内服装尾货要好。”

新渠道: 电子商务平台

在另一边的东莞,霍振明将吕秀龄介绍



给新金融记者。她同样作为尾货中间商,用自己构建的渠道销售尾货鞋和一些成衣。

时下,吕秀龄决定北上,在丰台的尾货市场拓展自己的业务。因为服装厂积压的尾货,现在也变成了自己的压力,她不能眼看着分销商离开,因此签约更多的分销客户,才能让自己生存下来。

“2010年我们年销售额是3000万,2011年2200万,刚过去的2012年,只有1700万左右,而利润空间相对也在减少,因为你对服装厂的议价能力提高了,而下游零售商对你的议价能力也相对提高。”——这是吕秀龄对价格的抱怨。

她提供的数据,一双普通皮鞋从工厂批

发20元一双,几年前这个价格或许是25到30元,看似成本降低,但往下批发时,一双鞋的价格只能做到22元,而几年前30元一双鞋甚至能做到37元的利润空间。

“这就需要我扩大分销的规模,以前我有10家店分销,现在我需要找到20家,才能维持原先的利润水准,而零售服装业现在也不好干,特别是国产品牌。”吕秀龄说。

一个北上找客户,为微薄的利润建立起长尾渠道;另一个则转向专业的单一市场,并离国内品牌服装企业渐行渐远——尾货经营者们正在想法自救或离开这个囤货市场。

他们背后留下的,则是可观的数字。数据显示:仅2012年上半年,美邦服饰21.99亿元、森马服饰14.39亿元,报喜鸟、九牧王、七匹狼、乔治白等9大男装上市公司总库存达38.62亿元。

这些数字让服装行业看起来成为一个“危机行业”。像那些尾货代理商一样,转型是当下之急。

而对于霍振明和吕秀龄们来说,他们的尾货生意早已经搬到淘宝等电商平台,但如何用“销售尾货来拯救尾货”,仍是一个青黄不接的难题,或许,也映照了堆积尾货的服装厂的前路。

业界说法

“实际上,今年(2012年)的库存量已经较去年减少很多。”宁波服装协会副会长兼秘书长张晓峰接受新金融记者采访时说,本身投产就已经压缩了,2011的库存很高,没有消化完,2012年的产量就有所减少。

在张晓峰看来,传统的订单转包、打折、尾货代理商处理,已经是日渐式微的方式。“这些方法只能从库存中清理一小部分,并且代理商也越来越不好做。而电子商务才是王道。”

在宁波,包括罗蒙、太平洋在内的服装厂正在加班加点进行电子商务平台的搭建与销售。张晓峰坦言,“目前,电商是拯救服装库存最大的渠道。”(郝博闻)

库存可卖3年 劲霸董事长自曝心情沉重

过去几年为了冲击业绩,包括劲霸在内的许多服装企业习惯于在发展加盟时让加盟商进一大批货,表面上业绩很好看,其实货并未卖出去,只是压在了加盟商手里。如今消费不振,终端产生积压,势必传导到上游环节上来。

“我的心情很沉重,这样的沉重延续了将近一年时间……我们劲霸遭遇了有史以来最严重的市场下滑……”这是近日在网络上流传的一份劲霸男装董事长洪肇明“致员工的一封信”,语言中透露出无奈。据海西晨报报道,号称中国休闲男装第一价值品牌的劲霸男装在2012年服装业寒冬中没能独善其身,而整个泉州服装企业也在半年辉煌之后遇到“服装企业不生产库存卖三年”的窘境。

董事长自曝“内忧外患”

“专注夹克”这句熟悉的广告词让劲霸男装成为中国消费者熟知的品牌之一,也使劲霸男装成长为占据中国男装品牌市场份额前三的企业。

然而,最近由该公司内部流出了一封“董事长致员工的一封信”。在这封长达近3000字的信件中,劲霸男装董事长洪肇明坦言,“我们劲霸今年遭遇了有史以来最严重的市场下滑”。不过,洪肇明没有详细透露具体经营数字。

除了市场下滑的“外患”之外,这封信用了很长篇幅讲述“内忧”:劲霸男装内部存在管理紊乱、员工及管理层因私利而滋生腐败等诸多问题。“我不断地意识到:劲霸目前存在着的内部管理和工作作风问题,已经远远超过了市场给我们的打击。”洪肇明在信中说道,“目前我们自身的病变已经显现,外部环境加重了这种病变的危害,再不对我们自身的问题,成就伟大企业的愿景可能真的就变成了梦想。”

对于这封信内容的真实性,海西晨报记者日前致电劲霸男装品牌管理部,一位部门负责人向记者证实,董事长信中的内容属实,但这位负责人表示,这是公司内部的事情,和外界没有任何关系。

由于劲霸男装不是上市公司,无法查阅到该公司更多的经营信息,但福建一家大型猎头企业负责人则告诉记者,劲霸男装最近三年,每个职位的高管基本都换了“一茬”。

冲业绩致终端积压

服装行业资深观察家马岗表示,服装行业经过几十年的发展,行业本身进入了疲软期,亟待改造升级,企业之前盲目扩张开店的弊病也显露出来。“劲霸不是个案,整个服装行业遭遇寒流,泉州也不能避免。”曾经服务于柒牌的一位高管说道。

2012年上半年泉州服装企业业绩的上涨,让人对于“服装不生产库存卖三年”的预言有质疑,这位高管表示,泉州服装企业上半年喜人的业绩,更多地是源于一种“惯性”增长。正如七匹狼半年报中提到:“因为订货会提前锁定业绩,批发部分业务暂未受外围影响,从而保证公司经营目标的实现。”

记者了解到,男装品牌的订货会一般前置半年,2012年春夏装的收入,来自于上年八九月时的订货,“去年四季度之前的服装行业还沉浸在前年爆发带来的喜悦中,所以八九月时,经销商订货仍旧是激情澎湃、勇往直前的。”业内人士林先生如此表示。

劲霸男装某省级代理王先生则表示,过去几年为了冲击业绩,包括劲霸在内的许多服装企业习惯于在发展加盟时让加盟商进一大批货,表面上业绩很好看,其实货并未卖出去,只是压在了加盟商手里。如今消费不振,终端产生积压,势必传导到上游环节上来。(巫青)