

# 波司登大面积关店 服装企业“自救”路漫长

■ 本报记者 赵玲玲 实习记者 卞颖嘉

作为羽绒服生产商中最无可争议的王者,波司登连续 18 年(1995—2012)获得市场占有率第一的殊荣。然而,面对快时尚时代的到来,波司登“锐减 5000 家门店”的消息引起业界恐慌和猜测。波司登会从此走向衰落吗?陷入危机中的波司登乃至整个服装行业该如何自救?

“这并不是波司登一家企业的问题,对我们以羽绒服为主营业务的企业乃至整个服装行业来说,面临的市场压力肯定是一样的。”某知名羽绒服企业的总经理在接受《中国企业报》记者采访时表示“不管是品牌、商品、营销手段还是线上突破,我们必须要求创新求变。对此,我对未来是持乐观态度的。”

## “不惑”之年的波司登

波司登,这个家喻户晓的名字,1976 年创立于江苏省常熟市,至今已有近 40 年的历史。多年来,顶着“最大”、“第一”的荣耀光环,其一举一动都是那么的夺人眼球。

然而,即将步入“不惑之年”的波司登则显得“运气”稍差。继被寄望能在波司登四季类产品与零售领域发挥重要作用的原公司 CEO 梁晓旭离职后,波司登近来发布的全年业绩公告也并不那么让人高兴。公告显示,2015 年度,波司登收入下滑 23.6%,净利下滑 81%。

“我真没想到会下滑这么多,太出乎我的意料。我‘跟踪’波司登这个股票很多年了,所以也会注意到它的业绩和发展。这么大的跌幅让我震惊。”一位来自常熟的波司登投资者在接受媒体采访时表示。

对于利润下滑,大举关掉 5033 个零售网点,波司登方面给予的回复是为了节省资源,优化布局,波司登不得不再次大幅压缩终端门店数量,从而会聚更多精力,着力打造以客户为导向,高效协同的“拉式”供应链管理模式,使零售网络布局更为合理。

在中投顾问轻工业研究员熊晓坤看来,波司登利润大跌有两方面原因。一是传统的“品牌+批发”经营模式不仅导致产品市场适应性低,还增加了企业的管理成本,导致企业毛利率下降;二是电子商务的发展、消费者消费习惯的改变,使得一些缺乏竞争力的实体门店业绩表现不佳,不得不关店。

## 主营业务告急波司登“n”条腿走路

值得注意的是,在不久前,波司登发布的盈利警告中显示,截至今年 3 月 31 日的财政年度,波司登的羽绒服业务收入以及净利相比去年同期,出现了严重跌幅。

年报显示,波司登品牌羽绒服销售额从 2014 年度的 60.57 亿元下滑到 40.80 亿元,其中四大品牌波司登、雪中飞、冰洁和康博均出现两位数的下滑,主品牌波司登下滑 20.3%。

主营业务的低迷,库存的居高不下,让波司登不得不去“季节化”,开始寻找新的盈利增长点。多品牌化、四季化、国际化都是波司登谋求非羽绒服业务发展的“手段”。

波司登创始人高德康曾在接受媒体采访时表示,计划三年内将波司登目前占整体业务 80%左右的羽绒服调整到 60%甚至以下,“未来最好的是五五开。”

2009 年,波司登收购“波司登男装”品牌,正式宣布进军非羽绒服业务。2010 年,波司登收购的运动休闲品牌摩高;2013 年,波司登以 4000 万收购男士服装业务 Green-woods Menswear 96%股本;在今年 4 月末引进新的投资者之后,波司登 CEO 高德康对外宣布将于今年年底前实现

童装品牌上市……

然而,这一系列动作似乎并未取得太大的成效。数据显示,其非羽绒服业务从 2014 年的 13 亿元下滑到 2015 年的 10.11 亿元,同比再跌 22.3%。其麾下的波司登男装、杰西女装以及运动休闲品牌摩高均出现了程度不同的下滑。

熊晓坤分析认为,产品多元化会增加企业经营风险。时尚、休闲服装的经营方式与羽绒服存在很大差距,新产品不仅没能改善公司经营状况,还拖累了主业的发展。专业化是服装行业发展的大趋势,波司登逆势而为,或不利于它未来的发展。波司登应该将转型重点放在渠道的优化升级上。

## “内外敌”凶猛服装企业该如何实现自救

事实上,业绩低迷,频掀“关店潮”,并不是波司登一家企业的困境。近几年来,以安踏、匹克、361 为代表的中国运动品牌,佐丹奴等休闲品牌以及七匹狼等正装品牌都已经历或正在经历关店大潮的洗礼。

据了解,自 2011 年起,我国服装市场零售额增速就连续放缓。根据国家统计局统计,2015 年一季度,服装行

业规模以上企业累计完成服装产量 66.15 亿件,同比增长 3.94%。今年上半年,虽然部分服装业上市公司业绩有所回暖,但是在经济疲软,需求减少的情况下,中国传统服装业仍未看见“春天”。

熊晓坤指出,当前我国服装行业正面临全新的竞争格局和竞争手法,服装企业转型压力加大。传统服装企业渠道萎缩、库存高企、经营效益低下,加上国际品牌势力下沉、电商蓬勃发展,在消费者消费观念和模式转变的今天,服装企业的路确实不好走。

“以波司登为例等传统服装品牌,立足于中国本土,在创立发展时期赶上了市场需求,工业技术基础深厚、规模化的生产销售使企业壮大,但在经济疲软、服装市场逐渐饱和以及人工和原材料成本上升、国外品牌势力扩张加速的大环境下,服装企业如何转型升级,走出经营不善泥潭,应成为当下要义。”浙江杭州一位服装贸易的从业人员在接受《中国企业报》记者采访时如是表示。

熊晓坤建议,服装行业可以从以下几个方面进行转型升级。一是精确定位消费对象,提高专业化水平,提升产品质量;二是整合线下门店资源,改善门店环境,提高线下服务质量;三是优化升级渠道,创新商业模式,在条件允许的情况下,开拓电商渠道。

## 关于公开遴选《中国药物评价》、《中国医药导刊》广告代理单位的公告

《中国药物评价》、《中国医药导刊》是国家食品药品监督管理总局主管,国家食品药品监督管理总局信息中心主办的医药类科技期刊,国内外公开发行。目前,两刊紧跟药品监管动态、学科前沿和时代步伐,塑造药品监管和医药行业公认的把脉政策趋势、引领科技导向的权威、高端媒体。

★《中国药物评价》:双月刊,中国核心期刊(遴选)数据库收录期刊。致力于上市药物的评价研究,旨在加强安全用药和合理用药指导,为国家药物监督管理局和药物制度建设提供参考。

★《中国医药导刊》:月刊,中国科技核心期刊。该刊突出先导性、实用性、实效性,指导、协助一线医药工作者及时了解国家药品监督管理局最新动态、政策法规,强化医药学术交流,把握国内医药科技的发展现状和最新动向。

一、代理事项

两刊封二、封三、封底及内页(不超过 15 页/期/刊)广告的征集。

二、代理期限:2 年起。

三、报名时间及方式

请于即日起至 9 月 3 日期间,通过电子邮件或电话索取相应文件要求,并按要求提交相应材料。

联系电话:010-62218947;62210425; 62214715

联系人:马 靖;张华吉

邮 箱:majing@cfdagov.cn

《中国药物评价》编辑部

《中国医药导刊》编辑部

2015 年 8 月

