

持续优化渠道结构 加大线上推广力度

业绩普遍预亏 鞋企寻求转型新出路

本报记者 贾欣然

近日,多家上市鞋企发布了2022年度业绩预告,不少企业净利润同比大幅下降,整体业绩出现

下滑。事实上,受疫情等因素叠加影响,在2022年上半年,鞋履行业就已呈现增速放缓的态势。危机之下,多家企业开始积极寻求转型出路。

多家鞋企业绩预亏

日前,老牌女鞋品牌红蜻蜓发布了上市以来的首份亏损业绩预告。2022年,公司预计归母净利润为-2500万元到-3750万元,扣非后归母净利润为-6800万元到-8050万元。据悉,这已经是公司业绩连续下滑的第5年。

2022年上半年,九兴控股实现了营收和净利润双增长,然而到了下半年业绩就开始出现下滑。九兴控股发布公告称,集团未经审核综合收入于截至2022年12月31日的3个月下降约15.4%至3.433亿美元,主要受到去年同期集团制造业务的产能利用率处于最高使用状态所产生的高基数影响。于截至2022年12月31日的12个月,集团的未经审核综合收入增长约5.9%至16.310亿美元。

手握斯凯奇和彪马代理权的奥康国际也没能逃脱业绩“变脸”的命运,奥康国际业绩预告显示,2022年预计亏损3.2亿—3.8亿元,与上年同期相比减少3.5亿—4.1亿元;2022年预计扣非净亏损为3.8亿—4.4亿元。

同样陷入亏损的还有起步和哈森。ST起步发布业绩预告称,公司预计2022年度归属于上市公司股东的净利润为亏损5亿元至6.7亿元。哈森股份表示,公司预计本期营业收入较上年同期减少约2.24亿元,同比下降22.64%。预计2022年度实现归属于上市公司股东的净利润-1.4亿元到-1.65亿元,与上年同期的-2009.54万元相比亏损增加。

鞋企的业绩为何普遍受挫?鞋服行业独立分析师程伟雄认



图为内蒙古自治区呼和浩特市一家商场内,消费者正在选购鞋子。

CNSPHOTO 提供

为,主要是受疫情的影响。“过去三年的疫情导致消费市场需求萎缩,这对于国内大部分鞋服行业,尤其是以线下传统门店为主导的鞋企而言冲击极大。”

奥康国际表示,受外部环境影响年收入有所下降,他们已对经销商与合营商因外部环境造成

的影响给予了一定补贴。此外,该公司还实施了品牌战略升级,在广告投放、业务宣传、形象升级方面的投入增加较多。哈森股份表示,除了受到疫情影响之外,营业收入减少、辞退员工的支出也是哈森股份业绩大额亏损的重要因素。

积极转型寻求生机

面对低迷的业绩,鞋企在积极寻求转型出路。

哈森股份表示,针对出口不畅、内销压力增大的情况,公司正通过加强线上渠道业务的拓展、加大线上营销推广力度等措施,努力改善自身经营状况。奥康持续优化渠道结构,在核心商圈开设旗舰店,打造沉浸式购物体验,传递舒适化的品牌理念,以吸引年轻消费群体。去年12月,奥康

官宣艺人陈伟霆为其品牌代言人,并同步推出首创奥康运动皮鞋,紧扣“舒适”这一主题。退市5年的“鞋王”百丽,也在进行数字化营销升级。百丽官宣艺人刘雯成为其新的代言人,与诸多品牌跨界联名,并大力发展线上渠道以及购物中心、奥特莱斯的线下渠道,吸引更多年轻消费者。

红蜻蜓方面表示,公司围绕“单聚焦多品类,全域价值营销”

总体方针,采取各项措施保证公司业务稳定发展。在线下加大终端门店尤其是购物中心门店的拓展力度,在线上积极布局各种新兴电商模式,销售覆盖平台电商、直播电商、社交电商等渠道。同时,为加快多品牌战略实施,红蜻蜓还针对不同的细分市场客群进行布局,聚焦年轻客群加速推出90后及00后喜爱的时尚新品类新品牌。

“中国有千千万万的企业都急需品牌年轻化和数字化转型,从而焕发新的活力。”在红蜻蜓创始人钱金波看来,数字化转型的核心在于思维和人才,“我们经营企业几十年,对传统的业务流程非常熟悉,也形成了研产销一体化的渠道,问题在于如何改变业务流程和业务设计,从而实现产品在线、直播在线、物流在线、支付在线、沟通在线这‘五个在线’。”

品牌升级道阻且长

从宏观层面来看,随着疫情防控进入新阶段,生产经营秩序得到改善,消费市场也正在加速回暖。国家统计局近日发布的数据显示,2023年1—2月,社会消费品零售总额74426亿元,同比增长6.7%。其中,服装、鞋帽、针纺织品类商品零售额为2382亿元,同比增长4.8%。

中金公司研报显示,2022年11月至12月国内多地疫情反复影响终端零售,但随着国家优化

疫情防控政策,门店经营和客流表现持续恢复,叠加居民春节返乡过节及消费旺季影响,终端消费持续恢复,并体现出一定的“补偿性”特点。

零售业独立评论人马岗表示,随着经济环境得到改善,消费者的消费信心会进一步提升,行业将迎来新的发展机遇。“未来,随着经济的自我修复,交通行业和餐饮行业会率先恢复活力,然后带动零售行业和休闲娱乐行业

恢复。从鞋业整体来看,这几年各家企业在产品和营销手段等方面的创新较少,对消费者的吸引力不够,相信随着大环境的变化,全行业会注入新的活力。”

而程伟雄则认为,在疫情防控进入新阶段的背景下,企业的经营行为需要更加谨慎。“我认为消费信心的恢复需要一定时间,所以今年企业的经营行为还是要更加谨慎。要坚持‘现金为王’,不要做太多的跨界投入,更多的还

是要在增强自身的核心竞争力方面多下一些功夫。”

除了找明星代言,对于鞋企而言,关键是要丰富企业的产品线,加大线上渠道的投入。“十年前,做单一鞋类或许还有路可走,但现在,不少运动鞋、休闲鞋类品牌都开始生产皮鞋,传统鞋企的优势已被削弱。”有业内人士建议,鞋企应当在优势单品上不断创新,并且同步拓展其他类型的产品,才有可能走向更大的市场。

声音

2022年,整个鞋服行业都不景气,企业的业绩困境既受大环境影响,也有自身因素。企业转型是中长期的规划,需要专注与坚持,品类规划的重新梳理、产品研发是关键。同时,许多国内鞋服企业在品牌思维上需要补课,体察并满足消费者的诉求。

——鞋服行业独立分析师程伟雄

贵州跨境人民币收付创近5年新高

人民银行贵阳中心支行日前发布的数据显示,2022年,贵州省跨境人民币收付286.9亿元,为近5年最高水平,同比增长44.3%;占本外币收付的29.1%,较上年提高5.8个百分点。

据介绍,人民银行贵阳中心支行聚焦贵州开放型经济高质量发展,会同贵州省商务厅等五部门联合印发《关于真抓实干推动跨境人民币提质增效 助力贵州开放型经济高质量发展的指导意见》,提出18条具体措施,积极推动该省实体经济领域人民币使用实现持续性增长。贵州省全年办理跨境人民币业务的企业391家,其中50余家企业办理了其首笔跨境人民币业务。(本报记者 谢忠义)

深圳行政决策程序制度进一步完善

由深圳市司法局牵头起草的市政府规范性文件《深圳市重大行政决策程序实施办法》已于2月1日起正式施行,标志着深圳行政决策程序制度的进一步完善,以法定程序构筑行政决策“防火墙”,不断提升全市政行政决策科学化、民主化、法治化水平。

据悉,实施办法创新设置了公平竞争审查、贸易政策合规审查条款。决策草案涉及市场主体经济活动的,应当从全局和战略高度打造统一市场要素与资源市场,涉及市场准入和退出、产业发展、招商引资等内容的,应该进行公平竞争审查。此外,实施办法还对改革过程中先行先试的探索性改革决策事项,明确了责任减免规定。

(刘泽玮 吴华升 本报记者 智文学)

天津持续优化居家社区养老服务

近日,由天津市民政局、中国社会组织促进会联合主办的“京津携手助力社会组织创新居家社区养老服务工作”协议签署仪式暨社区服务与治理主体沙龙在天津举行。

签字仪式上,天津市民政局负责人介绍了优化居家社区养老服务、打造“津牌养老”服务品牌工作经验,并与中国社会组织促进会签署合作协议,双方将在充分发挥社会组织(社区社会组织)在社会治理创新、共建共治共享社会治理的层面作用,加强资源整合、平台对接、促进优势资源的引进,助力社会组织积极参与居家社区养老服务,提升社会组织综合服务效能等方面展开深入合作。

(杜娟 王欣 本报记者 齐天宝)

广东发力推动餐饮质量安全提升

近日,广东省市场监管局举办了广东省中央厨房与连锁餐饮服务单位食品安全管理提升培训班,全省中央厨房和连锁餐饮企业的法定代表人或食品安全总监或食品安全管理人员共300多人参加培训。

2022年8月至今,广东省市场监管局紧盯餐饮行业重点单位食品安全风险,充分发挥市场监管职能,推动全省市场主体扩大增量、稳定存量、提升质量、增强能量,组织对全省中央厨房、连锁餐饮服务单位开展系统风险排查与评估工作。通过为企业提供全方位“体检”,广东省市场监管局以帮助重点餐饮单位摸清食品安全风险为出发点,为企业提出解决方案和监管思路,堵塞安全漏洞,提升食品安全管理水平,促进广东餐饮行业食品安全管理水平及餐饮质量水平提升。(本报记者 何志明)

哈尔滨强化食用农产品溯源管理

近期,哈尔滨市实行食用农产品承诺达标合格证查验制度,采取“一证通”管理提高市场销售环节源头索证率和合规率。

哈尔滨市市场监管局食用农产品处二级调研员张毅军介绍,食用农产品进入农贸市场后,市场主办方需对食用农产品承诺达标合格证进行查验,查验合格后方可在市场销售。实行“一证通”管理的目的是打通市场销售环节源头与全市大型商超、连锁超市、农贸市场、电商平台等销售主渠道的溯源链条,强化食用农产品溯源管理,实现主渠道“进得明白、销得清楚、存得掌握”的溯源监管目标。采取将合格证作为农批市场入场查验食用农产品安全的必要文件和准入措施,将大幅提高市场销售环节源头索证率和合规率。(王伟 本报记者 李燃)

卤味生意难做 周黑鸭2022年净利润大降

本报记者 周子黄

“鸭王”周黑鸭2022年净利润大降超90%。事实上,刚刚过去的一年,卤味江湖三巨头业绩集体下挫。业内人士分析,疫情下门店消费场景缺失和原材料涨价的确对其有很大影响,但“周黑鸭们”自身的产品力、品牌力、渠道力不足更是主因。随着以王小卤为首的卤味新秀的崛起,消费者更是对“周黑鸭们”产生了审美疲劳。

“太贵了,买一盒鸭脖和一整只鸭子的价格差不多。”消费者杨女士对中国商报记者表示,这两年鸭脖的价格越来越高,随便一盒就几十元,而一个鸭头更是要价十几元。“尤其是周黑鸭,价格最高,真的是吃不起了。”

而消费者刘女士表示,她近年来很少吃鸭脖就是因为“没有变化”。“以前出差坐高铁很期待买一盒鸭脖过过瘾。但几年过去了,鸭脖还是那个味道,对我而言也就没那么‘香’了。”

在消费者审美疲劳的背后,是卤味三巨头的业绩下滑。

周黑鸭日前发布的盈利预警报告显示,其2022年营收同比下降20%左右,净利润则同比下降超94%。

在此之前,另两大卤味巨头绝味食品和煌上煌也递交了2022年成绩单。公开数据显示,绝味食品预计2022年净利润为2.2亿—2.6亿元,同比下降73.49%—77.57%;煌上煌预计2022年盈利3000万—4000万元,同比下降72%—

79%。

对此,三巨头都归因于疫情的冲击和原材料成本上涨的影响。例如,周黑鸭表示,疫情期间部分门店暂时停业,对公司的销售利润造成了一定影响;原材料价格上涨导致成本端压力增加;汇率变动导致汇兑损失增加,对公司的利润产生较大冲击。

中国商报记者注意到,在黑猫投诉平台,有关周黑鸭的累计投诉量已达到434条,其中不少是关于产品质量问题的。而几天前,还有消费者投诉“周黑鸭外卖过期”“周黑鸭的鸭锁骨里有疑似小石子的东西”等。而这些投诉正暴露出“周黑鸭们”产品力、品牌力、渠道力不足的短板。

深圳中为智研咨询有限公司

研究员刘彦博对中国商报记者表示,周黑鸭的价格偏高,而且其产品品质创新不足,口味集中于“甜”和“辣”两种,消费者的选择空间较小。

与之相比,以王小卤为代表的卤味新势力异军突起,旗下产品涵盖香辣味、卤味、火锅味、五香味等多种口味,消费者的选择范围较广。

更为重要的是,王小卤重视品牌力的打造。其曾与经典国民动画IP《葫芦兄弟》联名,与国民游戏IP《和平精英》跨界联名,与喜茶、滴滴出行、高德地图跨界合作,还推出一系列趣味创意广告吸引消费者的眼球。

在线下渠道方面,从2019年开始,周黑鸭开放了加盟模式,这

使其门店数量快速增长,但在一定程度上加速了其净利润的下滑速度。

而在线上渠道扩展方面,“周黑鸭们”的步伐则有些慢。例如,在京东平台上,王小卤京东自营旗舰店有283.7万人关注,周黑鸭京东自营旗舰店有153.8万人关注,绝味旗舰店则仅有1.5万人关注。

快消品行业分析师朱丹蓬对中国商报记者坦言,“周黑鸭们”在产品、品牌上的创新迭代速度较慢,受到王小卤等卤味新势力冲击不小。此外,休闲零食是个大赛道,鸭脖作为细分领域,这几年推出的产品口味单一,使消费者产生了审美疲劳,部分消费者转而选择坚果等其他零食产品。