

中国服饰品牌现状调查

国产服饰品牌全球化瓶颈亟待突破 以跨境电商突围 仍面临难题待解

■本报记者 李豪悦

截至1月18日,国内四大运动服饰品牌中,除李宁外,安踏、特步、361度都相继公布了2022年四季度营收数据。而相较于2022年上半年业绩节节攀升,三家企业去年四季度业绩都出现了不同程度下滑。

与此同时,耐克却呈现出了明显的复苏趋势。耐克2023财年第二季度(2022年9月1日至11月30日)财报显示,耐克当期整体营收增长27%,而虽然其中大中华区增幅仅为个位数,但北美销售额却同比增长了31%,此外,耐克当期在欧洲、中东与非洲地区销售额同比增长超14%,在亚太地区与拉丁美洲销售额同比增长近25%。

日本品牌优衣库业绩表现也与耐克相似。优衣库2023财年第一季度(2022年9月1日至11月30日)财报,优衣库母公司整体营收提升14.2%。其中,日本和大中华地区营收下滑,但是东南亚、北美、欧洲地区均创下近年来最佳业绩。

“耐克和优衣库的例子充分说明,鸡蛋不能放在一个篮子里。全球化企业的抗风险能力更强,可以通过不同地域的收入来平衡整体营收。”鞋服行业独立分析师程伟向《证券日报》记者表示,“因此,中国服饰品牌出海非常必要。”

中国运动服饰品牌早在20年前就曾主动布局海外市场。2000年起,李宁陆续进军美国、西班牙、波兰、希腊、法国等市场;2005年,安踏设立新加坡代表处,由此业务向东南亚地区延伸……事实上,中国服饰品牌出海一直在路上,只是至今仍有不少瓶颈亟待突破。

以全球化对抗风险

定居迪拜的彭女士向《证券日报》记者介绍,2022年世界杯期间,她从迪拜前往卡塔尔,发现无论是迪拜还是卡塔尔都有中国运动服饰品牌。“在卡塔尔的一家安踏店里,我和朋友看中了一款运动内衣。按汇率换算,最终售价在400元人民币左右,天猫官方旗舰店的同款内衣价格在200元人民币左右。安踏在卡塔尔的售价比国内要高许多。”

但这种现象在海外并不常见。在新加坡工作的胡女士向《证券日报》记者表示,中国品牌黛安芬和Urban Revivo在新加坡实体店销售的商品价格和国内差别不大。

一位不愿具名的证券分析师向《证券日报》记者表示,国内服饰品牌出海开设实体店,很少会刻意将价格对标高端。“如果部分地区价格比国内价格超出太多,可能是受到当地房租、成本和人力价格偏高的影响。”

不过,仅仅是在海外开店,并不是真正意义上的出海,更谈不上全球化。根据李宁2022年中期财报显示,公司国际市场收入占比只有1.5%。而安踏则在2022年中期财报中披露海外收入。



同花顺数据显示

A股38家纺织服装公司,2021年50%的企业无海外营业收入,剩余的19家公司中,17家营收以国内为主,仅2家海外营收高于国内营收

除了安踏和李宁,特步及361度2022年中期财报也显示,两家公司的收入主要来自国内市场。同花顺数据显示,A股38家纺织服装公司,2021年50%的企业无海外营业收入;剩余的19家公司中,17家营收以国内为主,仅中胤时尚和盛泰集团两家企业海外营收高于国内营收。

反观耐克,其美国本土市场贡献的收入不到50%。耐克2023财年中报显示,在公司当期营收260亿美元中,品牌大本营北美地区贡献营收113亿美元,此外近60%的收入则来自海外市场贡献,分别为欧洲、中东、非洲地区收入68亿美元;大中华地区收入34亿美元;亚太和拉美地区收入31亿美元。

另一运动服饰巨头阿迪达斯的业绩虽已在2022年被安踏赶超,但阿迪达斯收入来源却比安踏更加多元。阿迪达斯2022年中报显示,其总收入109亿欧元,但包括德国大本营在内的欧洲市场与中东和非洲地区合计收入40亿欧元,占比同样低于50%,其余收入则由北美、大中华区与拉丁美洲等区域贡献。

瑞银大中华消费品行业主管彭燕对《证券日报》记者表示,中国运动服饰品牌出海要解决两个关键:一是价值认同;二是突破传统渠道商对当地市场的控制。“出海,对企业而言是选择一个文化价值认同的市场。因此,很多中国品牌第一站是东南亚,文化价值层面更易获得认同。”

“以同为亚洲品牌的优衣库为例,虽然其门店遍布全球,但优衣库实体店进军欧美市场也花费了十余年的时间,很大程度上是因为文化认知上的不同。当然,如果品牌有很强烈的特性,有时候也容易吸引一部分忠实用户。例如日本的无印良品,主打环保天然,进入欧美时就明显比早期

的优衣库更有优势。”上述不愿具名的分析师表示。

相比之下,中国也有部分小众服饰受到了海外用户欣赏。“国外甚至有专门面向非中国地区用户的汉服电商平台。”一位汉服品牌负责人向《证券日报》记者表示,“海外已陆续出现汉服展,展会上经常有海外客户订制汉服,并表达对汉服的喜爱。”

“我们曾经给一些海外用户定制过旗袍,他们一般会在重要场合使用。”杭州一家旗袍品牌主理人向《证券日报》记者表示。

程伟认为,国内大众化的服饰品牌出海难,是因为中国服饰品牌发展时间短,而海外客户对中国品牌的认知需要时间。此外,品牌认知本质上也是文化认知,所以品牌出海也要考虑打造自己品牌的护城河。

跨境电商成“奇兵”

相比安踏、李宁等中国一线服饰品牌在海外的艰难开拓,部分中小服饰企业却借助电商渠道成功出海。在美国定居的杨女士向《证券日报》记者表示,她很少在美国线下看到中国服饰品牌的实体店,反倒是亚马逊、速卖通等跨境电商上有很多中国的中小品牌。

值得一提的是,如今线上平台消费正在回暖,这一趋势在海外尤其明显。根据荷兰支付平台Adyen联合毕马威发布的《2022年海外零售消费白皮书》,2022年,受疫情等因素影响,全球通过APP进行网购的消费者增加了43%。

中国服饰也搭上了跨境电商的“快车”。跨境电商平台速卖通提供的数据显示,2022年上半年国内电商女装品牌销量前五名中,已有3家入驻速卖通,其中包括“618”销量第一的Urban Revivo和第五名的伊美丽。

依托跨境电商实现出海和发展的国内服装品牌也正积极拥抱资本市场。2022年,跨境鞋服品牌子不语向港交所递交招股书。招股书显示,子不语主要通过亚马逊、Wish等第三方电商平台向欧美等海外市场销售服饰、鞋类等商品。

为什么跨境电商似乎更容易帮助服装品牌出海?受访业内人士普遍认为,实体店在进入欧美地区时,除了文化障碍,渠道方面也会受到当地经营多年的渠道商的阻碍,很难被主流市场接受。而电商平台很熟悉当地情况,能够帮企业省去分析和摸索的时间。

速卖通大服饰行业负责人吴双向《证券日报》记者表示,中国许多服饰品牌懂制造,但不懂海外消费者,这是国内服饰品牌出海的最大难点;此外,服装是一个快速消费,此前外贸服装发货周期长达30天到60天;在退换货也是一大难点,如果消费者要退换货商品,运费可能比商品成本还高。

“但这些出海难题,跨境电商可以解决。跨境电商能帮品牌做的是通过数据反馈,将商家推给不同国家海外消费者,省去企业对数据分析筛选的时间。其次,海外多地建仓,缩短了配送时间,解决售后退换货的难题。品牌能够更专注于自己产品的设计研发,以增加效率。”吴双表示。

正因如此,渠道领域甚至出现了估值超1000亿美元的企业——希音。不过,据了解,希音平台的服饰仍然主打低价的价格。

“从仓储配送到服装的大数据测算与上新,希音都使用了中国成熟的服装供应链。事实上,我们并不输发达国家的服装加工技术,工艺上也逐渐能与大牌一较高下。但中国要成为服装品牌强国,仅有这些还不够。”程伟雄表示。

首家中国航司恢复国际定期客运航班 民航市场加速回暖

■本报记者 施露

1月18日11时,吉祥航空HO1325航班于上海浦东国际机场顺利起飞,搭载201名旅客直飞泰国清迈,首班航班客座率达99%。此外,当天飞往泰国普吉的吉祥航空HO1321航班也于16时30分起飞。

这是目前中国航司首批恢复的国际定期客运航班,有利于进一步推动出境旅游市场的健康恢复及提升航空市场活力。

销售数据显示,航班恢复当周,上述两条航线平均客座率超八成。随着出境游的热度不断升温及利好政策出台,旅游需求将得到持续、有序释放。

去哪儿大数据研究院院长兰翔对《证券日报》记者表示,“相对2019年的平均价格,目前国际机票价格处于高位,整体国际航班恢复至正常水平仍需一定时间。”

将发力泰国航线网络覆盖

1月18日上午,吉祥航空在上海浦东国际机场举行仪式,庆祝率先恢复上海浦东至泰国清迈、普吉航线的定期国际客运航班运营。“航空业正稳步迈向复苏,完全得益于各项政策的不断落地、优化。”吉祥航空董事长王均金对《证券日报》记者表示,“成功恢复上海浦东至泰国清迈、普吉航线的每日航班运营,是航空与旅游业复苏的重大里程碑。我们期待未来能有更多国际与地区航线得以恢复往日生机,这将为国家持续高水平对外开放提供源源不断的交通动力。”

根据航班编排计划,除了从2023年1月18日起分别执行每天1班上海浦东至泰国清迈、普吉的航线外,吉祥航空还将于近期对上海浦东至普吉航线实现增至每周10班。

与此同时,吉祥航空将持续发力泰国航线网络覆盖,上海浦东至曼谷航线自原先每周1班加密至每周7班,其中每周三航班使用吉祥航空旗舰787-9梦想飞机直飞曼谷素万那普机场,其余日期航班将降落曼谷廊曼机场。未来,吉祥航空将视市场与客流情况,继续加密上海浦东至曼谷航线至每周8班。

“2023年是泰国旅游年,我们热烈欢迎中国游客到访泰国,体验历史悠久又富有地区特色的泰国文化,感受神奇泰国的新篇章。”泰国国家旅游局上海办事处处长罗

“临阵换将” 月内17家公司欲更换会计师事务所 专家:解聘审计机构须经股东大会审议通过

■本报记者 李亚男

随着2022年年报披露期的临近,A股上市公司“临阵换将”更换会计师事务所的现象颇受关注。

同花顺数据显示,截至1月18日,1月份以来共有17家公司公告拟变更会计师事务所。不过,有业内人士就此向记者表示,上市公司更换会计师事务所不可一概而论。

根据上述17家公司的公告,大部分公司更换会计师事务所只是常规操作。例如,对于变更原因有公司表示,为了确保证据的独立性、客观性和公允性,将变更为公司提供多年审计服务的会计师事务所;也有公司解释,变更会计师事务所的原因是综合考虑发展战略、未来业务发展需要等因素。

1月18日,捷顺科技发布公告称,为了充分保障公司年报审计工作安排及年报披露的及时性,综合考虑公司的业务现状和发展需要,经审慎决策,以及经公司董事会审计委员会提议,公司拟将2022年度审计机构变更为立信会计师事务所,负责公司2022年度财务审计及内部控制审计工作,聘任1年。

深科技在1月14日的公告中提到,公司年审会计师事务所立信已连续6年为公司提供审计服务,为了更好地保证审计工作的独立性、客观性,同时综合考虑公司经营发展及审计工作需要,公司拟改聘大信为公司

兰在仪式现场表示,“我们期待吉祥航空未来能够开通更多泰中间直飞航线,通过航空运输的桥梁加深中泰一家亲的人文交流与两国传统友谊。”

民航业正快速修复

近日,吉祥航空控股股东——均瑶集团总裁、均瑶健康董事长王均豪公开表示,“航空市场正在快速恢复,不仅国际航班满座,国内航班也恢复到七八成的水平,随着中国春节的到来,还将继续回暖,相信国际航线还会不断加密班次。”

去哪儿大数据研究院副院长郭乐春认为,“出入境政策调整有利于促进国际航班有序恢复,但受限于国际航班编排审批,航班供给量不会大幅增加。目前计划航班数量仅400班,即使全部执飞也仅仅达到2019年的10%,机票价格仍处于高位。但是我们也看到,往返中国的直飞国际航班持续增多,恢复势头是可喜的。”

华泰证券在研报中表示,中长期来看,2023年或将成为我国民航复苏开启之年,我国民航业有望进入修复通道。供给端,机场增速放缓与内生需求之间的缺口逐年累积,将成为行业持续景气向上的重要催化剂,为航司收益水平和盈利上涨提供动力。

华创证券表示,春运首周(1月7日至1月13日),铁路、民航客运量单日已接近2019年春运同期的80%左右,国内民航旅客量发送量已达到2019年春运同期的85%左右。春运第八天(1月14日),全民航执行客运航班量12028架次,恢复至2019年春运同期的79.8%,其中国内航班量11752架次,恢复至2019年春运同期的94.5%。

数据显示,1月1日至13日,三大航航班量环比去年12月整体提升62.4%。另外,春秋航空环比提升23.8%,吉祥提升33.4%,华夏提升28%。票价上,1月14日全民航平均票价同比提升35%,较2019年同期提升8%。

从机场客流量来看,今年春运至今,浦东机场日均航班量692班,较去年12月份日均航班量提升74%,航班量恢复至2019年春运同期的55%;白云机场日均航班量936班,较12月份日均提升129%,航班量恢复至2019年的74%;深圳机场日均航班量831班,航班量恢复至2019年的90%;三亚机场日均航班量383架次,恢复至2019年的105%。

FF宣称中国总部拟落户黄冈市 面临退市风险 再抛量产、交付时间预测

■本报记者 龚梦泽

1月18日,由贾跃亭创立的Faraday Future(法拉第未来,以下简称“FF”)传出新消息,FF与湖北省黄冈市签署了《战略合作框架协议》(以下简称“框架协议”)。FF计划将其未来的中国总部落户黄冈市,以推动该中美双主场的战略落地。

据FF方面介绍,依据协议,黄冈市政府将协助FF在黄冈市进行产业布局,为FF在黄冈市的创业项目提供包括但不限于资金和政策方面的支持。FF拟将其FF中国总部落户黄冈市的同时,还将保留其位于加州洛杉矶的全球总部。此外,FF方面表示,“预计其今年3月份将在美量产电动汽车,4月份交付。”

除此之外,从去年10月31日至今,

FF股价始终位于1美元以下,1月18日FF以0.48美元收报。而1月10日FF还曾发布公告称,因公司在截至2021年12月31日的财年年度结束后12个月内尚未召开年度股东大会,不符合相关继续上市要求,收到了纳斯达克交易警示函。

对此,1月18日,FF方面人士接受《证券日报》记者采访时表示,“公司正在积极准备向纳斯达克提交有关在近期召开年度股东大会的详细信息,以满足纳斯达克的合规要求。”

FF上述公告显示,公司有45天时间提交合规计划。如果纳斯达克接受,那么FF则可获得自2022年12月31日起最多180天的宽限期以恢复合规性;若没有重新达到继续上市的标准,将导致其普通股最终从纳斯达克退市。

关于FF和黄冈市的合作,黄冈政府于1月18日发布消息称,为加快新

能源产业布局,黄冈市正积极与外资企业法拉第未来(FF)接洽合作事宜,双方已于2022年第三季度签署《战略合作框架协议》。

然而,FF与黄冈市签署的框架协议遭到了部分业内人士质疑。“一般重大的招商引资项目,地方政府都会配套宣传,但黄冈市这次却表现得十分低调。对于这份去年下半年就签署的协议,黄冈市甚至没有及时公布,显示双方的合作大概只限于‘框架协议’。”中国新能源汽车产业创新联盟理事高云鹏表示。

而对于FF的前景,不愿具名的资深汽车行业人士向记者表示,“国内主流新能源车早已度过了市场宣传、产能爬坡的初期阶段,并大多进入了快速上新阶段。在这种情况下,FF作为后来者,从零开始,想要入局甚至破

局的难度很大。”

据记者了解,在公布与黄冈市签署协议之前,FF曾被曝出欲在多个城市建厂。2018年,在与恒大集团合作期间,曾在广州市南沙区注册成立了睿驰汽车,后又宣称以3.64亿元拍下南沙区沙保港港加工制造业地块用以生产FF 91;2021年,FF与珠海市和吉利也传出了“绯闻”。彼时,FF在珠海成立一家新公司——法法汽车(珠海)有限公司,注册资本达2.5亿美元,但最终,上述合作均告无疾而终。

产品方面,FF的量产承诺也屡遭拖延。早在2018年获得恒大注资后,FF便宣布同年底实现量产并于2019年一季度交付。此后双方围绕控制权缠斗许久,量产计划随之搁置。2020年7月份,贾跃亭再度宣布FF“距离量产临门一脚”,但时至今日仍未实现。