

创富

CHUANGFU

SALE

折



◀ 济南泉城路一家专卖店摆满了库存打折商品。

服装业的高库存之困

文/片 本报记者 仲爱梅

主营男装的西服老品牌雅戈尔,今年前三季度的存货高达239.53亿元,红豆股份的存货量为39.78亿元,美邦服饰和森马服饰,其库存量已达到21.99亿元和14.39亿元……随着多家上市公司季报的出炉,高库存压力瞬间被摆在了公众面前。数据显示,包括男装、女装、休闲服饰在内的22家A股服装类上市公司,三季度的存货总量达到了惊人的381.75亿元。居高不下的库存压力,已经成为悬在许多服装企业头顶的一把利剑。

“今年是我做代理最难的一年” 打折成服装业常态

济南某男装品牌区域代理商:“今年是从事品牌代理以来最为艰难的一个年头,从春季开始,库存压力就一直存在,且大有愈演愈烈之势。为了尽可能地降低库存,只能不间断地推出各种促销活动。”

男装品牌“卡尔丹顿”又在搞促销活动了!从深圳“新世纪百货瑞成商都”官方微博上得知这一消息后,小陈迅速联系上了自己在深圳的朋友,给喜爱这一品牌的男友买了一款皮衣:原价近一万元的皮衣,她只用了2000多块钱就买到了。

“卡尔丹顿的衣服很贵,一套西装怎么也要七八千,不知道为什么最近总搞活动,而且力度特别大。”小陈说。

通过微博不难发现,这个号称融合了意大利设计风格的高级成衣品牌,最近刚刚以近乎廉价的方式结束了促销:最新一次大型热卖,全场价格最低仅为150元。

“对于卡尔丹顿而言,这样的折扣力度其实很正常,有时候它们甚至会大面积、长时间地以2.5-5折的折扣销售。”一位不愿意透露姓名的业内人士称。尽管没有官方数据作为依据,但多位业内人士都指出,卡尔丹顿如此频繁、大力度的打折,应该与其高企的库存有关。

“打折是服装企业消化库存的唯一途径和手段。虽说目前看来效果并不明显,但不打折更不行,至少打折还能带来客流和人气。”于女士是省城某男装品牌的区域代理商,她告诉记者,今年是从事品牌代理以来最为艰难的一个年头,从春季开始,库存压力就一直困扰着她和同行,且大有愈演愈烈之势。为了尽可能地降低库存,他们只能不间断地推出各种促销活动,原本最少也要七八折才能买到的新款冬装,如今也已经降到了6折左右。

高企的库存压力正在将打折变成服装行业的一种常态。

19日,在济南泉城路,记者发现,新款冬装才刚刚上市,多家门店就已经在疯狂打折了:“全场3折起”、“抄底价风暴,2-5折”、“限时特优,全场货品低至59元”等字样随处可见。某国产运动品牌专卖店内,上下两层楼的经营区间里,因为堆满了各种正在低价处理的商品,折扣氛围浓郁,大有将品牌专卖店变身成工厂折扣店的架势。

“进入冬季,服装企业的库存压力更大,仓库里堆满了积压了一年的货,不打折怎么办?”于女士坦言。这些卖不出去的存货只能由代理商自行消化,打折尽管压缩了他们的利润空间,可是也总比都砸到手里,占用资金强。

“网店售价比我们进价还便宜” 线上甩货冲击线下收益

某运动品牌分销商:“如果网店的售价比我们的进货价还便宜,我们还怎么活?只能放弃。商家此举也是迫不得已,因为任何明智的商家,都不会让自家网店冲击实体店。”

除了通过遍布全国的专卖店公然甩货,还有相当一部分服装企业的库存直接进入到了网购渠道。

在天猫“双十一”当天销售过亿的企业中,有两家来自纺织服装行业。其中,隶属于绫致时装的线下男装品牌杰克斯,活动总成交额达1.19亿元。“线上销售短期来看就是为了清库存。”绫致时装物流部前副总经理王中刚直言。

事实也确实如此。电商渠道在帮助服装企业消化库存的同时,自己也尝到了甜头:第三季度,主打尾货概念股的“唯品会”初尝盈利的滋味,当季净亏损由1750万美元减少至150万美元。

唯品会缘何能在亏损烧钱的电商行业中一枝独秀?分析人士认为,除了规模效应外,经济不景气带来的服装企业高库存,使唯品会能够拿到更多更便宜的尾货,以及更强的议价能力;另一方面,经济不景气,消费者也在追求购买便宜的品牌商品。

然而,无论是线上还是线下的“去库存”之举,对于服装企业而言,不啻于一剂猛药,效果固然明显,副作用也不容忽视。前述男装品牌卡尔丹顿,已经因为近期过于频繁的低折扣运行,令忠实顾客产生了不信任感,品牌形象开始受损;而

部分服装品牌利用电商平台消化库存的行为,也已经伤害到了线下经销商的利益。

武汉的老宋就是这支“很受伤”队伍中的一员。

作为运动品牌李宁遍布全国的销售体系中处于最末端的分销商之一,老宋于2008年加入李宁。据他回忆,2008年,受奥运氛围带动,李宁品牌在国内的销量一路高歌,他的店铺好的时候一个月能卖出十五六万元的货,一度甚至超过了附近的阿迪达斯和耐克。但是好景不长,从2011年店铺的营业额便急剧下滑,今年更是入戏,一个月只能卖出七八万元,不及两年前的二分之一。究其原因,老宋认为,除了经济不景气带来的消费低迷,运动品牌过度泛滥外,也与李宁官方网上商城上线以及其在淘宝、天猫等电商平台授权了多个网络商家密不可分。

“如果网店的售价比我们的进货价还便宜,我们还怎么活?只能放弃。”老宋告诉记者,一件新款李宁男士中长款羽绒服,专柜价649元,网上售价只要297元,相当于四六折销售,而他们的拿货价格也只能打到5.6-5.8折,至少要卖到8折以上才能有利润。

但是在业内人士看来,商家此举也是迫不得已,因为任何明智的商家,都不会让自家网店冲击实体店。“据我所知,李宁的库存金额已经高达10亿元,而这也是其不得不利用网络,尽快低价散货的原因。”

(下转B02版)