

抢抓市场新机遇

国货服装品牌布局电商新业态热情高



视觉中国图片

近日，中国证券报记者探访了美特斯邦威全国首家城市生活体验馆。该馆正在进行非遗民族历史服饰巡礼活动，并拥有各种防晒衣、冲锋衣等潮流户外服饰品类。不少人在此拍摄视频或照片进行打卡。

随着直播电商、内容电商、社交电商等新业态兴起，国内服装品牌迎来新机遇，并纷纷加码布局电商业务。业内人士表示，电商赛道竞争愈发激烈，优质国货龙头表现出众，未来越来越多的国货将以过硬的品质实力突出重围。

● 本报记者 李梦扬

国货品牌布局电商新业态热情高

“店里每个地方都可以作为内容创作背景，无缝衔接社交电商、内容电商这两个要素。”美邦服饰董事长兼总裁周成建说。“2024年，我们将大力发展直播电商业务。”周成建此前在接受记者采访时表示。据了解，2023年，周成建成为两家电商直播公司（杭州美特斯数字产业有限公司、浙江美特斯数字产业有限公司）的法定代表人、总经理兼执行董事。森马服饰亦加码直播电商业务。“直播正在成为森马公司增长的新引擎。”森马服饰董事长邱坚强日前在公司直播基地启用仪

式上表示。2023年6月，森马服饰成立了直播事业部，以抖音为核心，全面布局多平台直播业务。2023年7月，森马服饰通过旗下投资公司出资2000万元注册全资子公司浙江森森不息电商直播有限公司。在今年618电商大促中，部分国内服装品牌表现亮眼。根据2024天猫618服饰店铺销售榜单，海澜之家名次有所上升。同时，在国货品牌云集的抖音618男装榜中，海澜之家斩获第一名。根据海澜之家2023年年报，公司线上主营业务收入32.58亿元，同比增长14.06%。在

电商运营方面，公司表示，通过短视频、内容种草等多种营销方式，挖掘平台新的流量。同时，店铺直播、明星和达人直播共同发力，撬动品牌新的增长。在女装方面，根据抖音618女装累计销售额前十品牌榜单，百家好、哥弟、美洋三个品牌跻身前三。2023年，南极电商完成对韩国知名女装时尚品牌百家好的并购。南极电商在近日披露的投资者关系活动记录表中表示，完成并购后，公司对其整体资产、资源进行盘整，进行本土化改造，并积极开拓优质供

应商渠道和线上销售渠道。百家好品牌与行业中具备高质量、强研发、强运营、有店播能力的头部专业代理商进行合作。百家好女装抖音渠道的销售在行业中处于较好水平。光大证券认为，在今年618电商大促中，各大电商平台取消预售制度，促销机制有所简化，部分平台如天猫促销时间相对延长。在各平台流量红利逐渐减弱、流量成本上升趋势下，优质国货龙头表现出众，其凭借持续向上的产品力和品牌力，叠加更为成熟的运营打法，继续守住排名优势。

随着电商的崛起和消费者需求的变化，国内服装行业转型加速。国货品牌紧紧抓住机会，加码电商业务，努力实现线上线下渠道的融合。中高端童装运营企业嘉曼服饰在7月16日披露的投资者关系活动记录表中表示，公司对于现有线上渠道仍然会保持高质量发展策略，在产品面料、工艺、版型提升的基础上，积极调整货品结构及价格策略，以盈利水平作为重要的考核指标。同时，继续发展线上社交平台和内容电商的布局，开展达人直播、生

活方式分享等多样化的带货方式。报喜鸟在业绩说明会上表示，公司坚持线上线下全渠道、公域私域有机结合的渠道策略，线上结合多元化模式建立“电商+新零售+直播”多平台矩阵。随着互联网的发展，各品牌已在天猫、京东、唯品会等国内知名电商平台开设了旗舰店，并开拓微信小程序、小红书、抖音、视频号等新兴渠道，积极探索线上新模式、新玩法，努力提升线上销售规模。在线上业务开拓方面，探路者表示，公司在进一步提升天猫、京东等电商主渠道运营

质量的同时，积极布局抖音、社群私域营销平台等新渠道，深度洞察用户需求，在主流电商平台的市场规模持续提升。业绩方面，朗姿股份日前在接受机构调研时表示，2023年，电商事业部全渠道综合支付金额同比增长54%；分渠道来看，天猫渠道支付金额同比增长57%；唯品会渠道支付金额同比增长52%；抖音渠道支付金额同比增长超过45%；京东渠道支付金额同比增长101%。朗姿股份表示，公司女装各品牌通过线上线下渠道融合，进一步完善销售网络，稳

固公司行业领先地位。电商赛道竞争激烈，部分公司称毛利率有所下滑。以歌力思为例，2024年第一季度，公司主营业务线上销售毛利率为60.62%，同比有所下滑。对于线上销售毛利率下滑的原因，歌力思近期在接受机构调研时表示，主要由不同电商平台销售占比变化所导致。近年来，公司在唯品会平台规模提升较快，高于天猫，抖音平台规模也在快速增长。上述电商平台毛利率均低于天猫，其占比的提升降低了线上综合毛利率。

美邦服饰董事长兼总裁周成建：

做精做细潮流户外服饰品类

● 本报记者 李梦扬

美邦服饰董事长兼总裁周成建近日在接受中国证券报记者采访时表示，美特斯邦威是美邦服饰自主创立的本土休闲服饰品牌，公司深耕潮流服饰赛道近三十年，从实体店布局到电商渠道拓展，再到如今全力打造5.0新零售模式，美邦服饰将重点发力潮流户外服饰赛道，做服饰行业转型浪潮中的领航者。

实施“万馆计划”

在美特斯邦威召开的5.0新零售模式暨战略升级新闻发布会上，其“新零售模式”受到重点关注。周成建介绍，美特斯邦威5.0新零售模式是一种创新的商业模式，结合了传统零售、搜索货架电商、社交电商和内容电商等多种零售方式，打造全新的全域O2O商业模式。具体到落地方面，据介绍，美特斯邦威在全国推出两大新零售模式，即城市生活体验馆和社区驿站生活馆。“美特斯邦威将打造50家城市生活体验馆和1万家社区驿站生活馆。”周成建称。在城市生活体验馆方面，全国首家美特斯邦威城市生活体验馆武汉店将于7月20日正式营业。此外，公司规划在北京图书馆、重庆新民日报、广州陈家祠、上海武夷路、青岛大鲍岛等地开设城市生活体验馆。“我们聚焦文创园。作为一种文化传承渠道，文创园比较吸引当代的年轻人。文创园还没有被完全商业化，当前处于低成本发展阶段。”周成建表示。在社区驿站生活馆方面，“我带领团队跑了全国25个城市，平均每个城市考察20个项目。”周成建说，“观察不同城市的社区服装店发现，生意大多不错，但品牌连锁店较少。我们布局社区驿站生活馆的商业逻辑在于大幅降低运营成本，同时提高消费者购物便捷性体验。”美邦服饰在巅峰时期曾拥有国内直营店



美特斯邦威城市生活体验馆武汉店

本报记者 李梦扬 摄

和加盟店近5000家。而截至2023年年末，直营店和加盟店数量分别为25家、788家。周成建表示，如果当时我们把3000多家加盟商服务好，直营聚焦核心城市，会形成一个良好的生态。“现在我们聚焦生活体验馆，在全国开设不超过100家生活体验馆。万家社区驿站生活馆则交给合作伙伴开设，互利共赢。”周成建说。对此，周成建表示，2014年那个时候大家对冲锋衣的接触比较少，消费需求不多。近年

进军潮流户外服饰赛道

今年，美特斯邦威进军潮流户外服饰赛道，并推出了防晒衣和冲锋衣两大单品。早在2014年，美特斯邦威旗下ME&CITY品牌就试水户外品类，当时市场反响较为普通。如今，美邦服饰为何再次杀入户外品类赛道？周成建表示，2014年那个时候大家对冲锋衣的接触比较少，消费需求不多。近年

来，一些头部户外品牌通过广告、社交媒体等手段，进行了大量消费者引导和市场开拓工作，显著提升了年轻消费者对冲锋衣功能和价值的认识。随着户外运动的流行和消费者生活方式的变化，户外品类需求逐渐放量。美特斯邦威有信心承接住新的机会。目前，户外服饰赛道竞争激烈，国内外企业百舸争流。过去，户外服饰市场以始祖鸟、哥伦比亚（Columbia）、迪卡侬等海外品牌为主。随着户外市场需求不断扩张，国产品牌通过产品升级、科技研发与多渠道渗透快速追赶。“在保持过去30年沉淀的核心品类基础上，美特斯邦威聚焦潮流户外品类。在产品设计上，公司将发挥自己的优势开展微创新。”周成建表示。对于如何应对赛道激烈的竞争，周成建表示：“哪个赛道竞争不激烈？关键是如何把每一个环节做精做细。相对于其他细分领域，

因地制宜发展新质生产力 沪市公司提质增效稳扎稳打

● 本报记者 黄一灵

7月18日晚，中国铁建等多家沪市公司发布2024年度“提质增效重回报”行动方案。今年以来已有超900家沪市公司推出相关行动方案，推动公司高质量发展和投资价值提升，落实以投资者为本的理念。沪市主板公司是开展“提质增效重回报”专项行动的主力军之一。近年来，沪市主板公司持续高质量发展，整体经营业绩稳步向好，充分发挥了稳定经济大盘的积极作用。同时，一批质优力强的沪市头部公司在产业链引领、培育壮大新质生产力等方面发挥积极作用，取得阶段性成效。

积极出台行动方案

7月18日晚，东吴证券、华能水电、中国铁建、四川成渝等沪市主板公司接连发布2024年度“提质增效重回报”行动方案。整体来看，上述公司均表示，行动方案的制定是为践行“以投资者为本”的理念，进一步提高公司经营发展质效，注重投资者回报，推动公司高质量发展和投资价值提升。值得一提的是，华能水电还披露了相关经营指标。华能水电预计，2024年公司完成发电量1128.71亿千瓦时，同比增长5.33%；预计实现营业收入251.36亿元，同比增长7.14%。此前，上交所向全体沪市公司发出倡议，鼓励上市公司制定《2024年度“提质增效重回报”行动方案》。专项行动开展以来，沪市主板公司积极出台行动方案，整体呈现出举措全面具体、目标定性定量结合、兼顾当前与长远的特点。

一是普遍将提升经营质量作为基础性举措。上述公司普遍提出具体经营计划，通过一系列量化的计划安排，阐述如何进一步提升经营效率，提高市场竞争力。二是注重科技创新，积极培育发展新质生产力。以恒瑞医药为例，公司在方案中称，已有9款新药进入上市申报阶段，涵盖抗肿瘤、心血管与代谢、自身免疫、眼科等多个疾病治疗领域。三是加大投资者回报。例如，伊利股份2023年度分红派息率超70%，公司自上市以来累计分红24次，现金分红总额达508.49亿元，持续为投资者创造价值。四是强化“关键少数”责任。多数公司制订了与经营业绩、研发进展紧密相关的激励计划，锚定经营状况以及成长性、盈利能力等指标，有助于提升公司整体发展质量，增强投资者回报。

经营指标稳步提升

沪市主板公司“提质增效重回报”行动已初见成效。据中国证券报记者不完全统计，截至目前，沪市主板已有约300家公司2024年半年度业绩预喜。受益于行业整体环境改善及业务布局持续优化，包括上海机场、东兴证券、嘉友国际在内的多家公司业绩表现不俗。拉长时间段来看，2018年至2023年，沪市主板公司生产经营内稳定性持续增强，营业收入、净利润五年复合增速分别为7%、6%；营收中位数从23.35亿元上移至35.36亿元；净利润中位数从1.67亿元上移至1.89亿元。统计数据显示，2023年，沪市主板公司ROE（净资产收益率）、营业现金比率等指标稳步提升。其中，ROE是资本市场高度关切的重要指标，反映了企业的经营质效。ROE优化对于推动上市公司提升持续盈利能力和投资价值具有重要意义。据统计，2023年，约600家沪市主板公司ROE较2022年得到提升。从2023年数据来看，506家公司ROE大于10%，94家公司大于20%。营业现金比率反映企业收益质量的高低，比率越高，说明营业收入质量越高，经营活动的风险越小。整体来看，沪市主板实体类企业2023年营业现金比率在20%以上的有405家，50%以上的有63家。

“压舱石”作用显著

Wind数据显示，截至7月18日收盘，市值超500亿元的沪市主板公司合计超150家。总体来看，沪市聚集了一批关系国计民生的重点产业链企业，在引领产业链发展上发挥了重要作用，是市场重要的“压舱石”和“稳定器”。2023年，沪市主板头部公司营收和利润分别为33.62亿元和3.62亿元；2024年一季度，沪市头部公司营收和利润分别为8.22亿元和1.01亿元。从成本端看，2023年和2024年一季度沪市实体类头部公司购买商品、接受劳务支付的现金分别为19.74亿元和5.35亿元。从投资端看，沪市实体头部公司构建长期资产支出逐年递增，2023年达到2.21亿元，同比增长16.14%。沪市主板公司在稳健发展的同时，因地制宜坚持发展新质生产力。数据显示，2023年合计研发支出近9000亿元，同比增长5%，连续3年保持增长态势。其中，138家公司研发支出超十亿元，19家公司研发投入超百亿元，108家公司研发强度超10%。航空装备、电力、通信服务等行业研发支出增速超30%，软件开发、化学制药等行业研发强度超10%。