

全球服装产业集体过冬：

从引领潮流到迎合市场 关店风波不断洗牌加速

■本报记者 矫月 张敏

消费需求不给力，怎么打折都白搭！

按照往年光景，在电商平台6·18大战酣畅淋漓之际，服装行业线下的门店也会抓住这个大促的机会，以打折、返券等模式吸引消费者。不过，疫情常态化之际，这一举措似乎不给力了。

《证券日报》记者在北京市顺义区后沙峪某商圈走访时了解到，包括耐克、阿迪达斯等门店都摆放了不同程度打折的广告牌。在北京疫情防控等级上升时，这些门店的门口都张贴了“本店限流4人-5人”的提示，门店内顾客寥寥无几。

一家高端户外运动服饰门店工作人员告诉记者，店里一些商品最低打4折，新品8折，两件可享受折上折。“以前很难有如此大的折扣力度”。

尽管折扣给力，但记者在观察期间看到，光顾的消费者还是屈指可数。“受疫情影响，现在线下买衣服的人更少了。”另外一家服装品牌门店的工作人员向记者介绍：“工作日客流量本身就不大。前一段时间疫情防控级别降低，周末人流量就大幅上升。”

值得一提的是，在消费萎缩的情况下，多家服装巨头交出了惨淡的成绩单。炎炎夏日，全球服装业仿佛整体迈入了冬天。

服装巨头交出“最差”成绩单

近日，45岁的ZARA母公司Inditex集团发布的数据显示，公司在2020年迎来了首次季度亏损。曾超越比尔·盖茨，创建千亿美元服装集团的世界首富，Inditex集团创始人阿曼西奥·奥特加面对疫情这个“黑天鹅”也只能叹为观止。

据了解，在第一财季报告期内，

Inditex集团旗下超88%的门店停业。截至4月末，该集团含Zara在内的8个服装品牌在全球仅有965家门店处于营业状态，该数量连所有门店数的七分之一都不到。

前京东新通路战略负责人孟奇向《证券日报》记者表示：“服装企业业绩下滑的根本原因是市场需求的萎缩。受疫情影响，企业整体收入下滑；另外，随着人们减少户外活动，使得人们的消费减少。此外，企业生产也同样受到影响，尤其是在上下游产业同样受冲击的前提下，人们收入减少，大众消费能力随之下降。”

在经营数据不理想的情况下，关店成为巨头的共识之一。Inditex表示，计划永久关闭旗下1000家至1200家门店，相当于其全球门店总数的13%至16%。

孟奇向《证券日报》记者分析称：“关店的行为是正确的，如果开店的成本高于经营收入，那么为了锁定利润，关掉一些经营不善的店铺也是改善业绩的一种手段。”

国际服装巨头都勒紧裤腰带过日子，那么，国内的服装行业又会怎样呢？

同花顺数据显示，今年一季度，申万行业-服装家纺53家上市公司中，23家公司业绩出现亏损。此外，服装家纺8家公司发布2020年上半年业绩预告，其中1家预计业绩首亏，1家预计业绩续亏，2家业绩预增。

“虽然公司今年第一季度业绩有所下滑，但公司从3月底就开始逐渐恢复线下店铺的营业。到了4月份，除湖北部分地区，公司线下店铺已经基本恢复营业。”一家服装业上市公司相关负责人向《证券日报》记者说道。

另一家国内知名服装品牌的相关负责人向《证券日报》记者透露：“疫情期间公司有关店。不过，随着疫情得到控制，目前公司旗下门店已全部恢复营业。公司一直发展线上

业务，因此，在今年第一季度，公司营收依然实现同比增长。此外，公司在疫情出现后，加紧改装医用防护服和口罩的生产线，也对业绩增长作出了贡献。”

事实上，国内服装企业随着线下店铺的逐步复工开业，业绩还可以维持。而随着疫情的全球发展，服装外贸出口企业迎来“订单荒”。

孟奇向《证券日报》记者表示：“我曾去过一个出口企业调查，由于各种原因，企业的货物无法出口，由此造成大量库存。可是，货物放在仓库里也要付出成本，为此，企业不得不在国内低价甩货。举个例子，一件服装在欧洲能卖300欧元，但在国内只能卖几十元钱。”

来自海关的数据更能看出服装出口行业的全貌。据海关统计，2020年1月-5月，我国纺织品服装累计出口961.6亿美元，同比下降1.17%，降幅较1月-4月收窄8.8个百分点。其中，纺织品出口579.5亿美元，同比增长21.3%；服装出口382.1亿美元，同比下降22.8%。5月当月，受口罩出口带动，纺织品出口206.5亿美元，同比增长77.3%；服装出口89.1亿美元，同比下降26.9%。

转战线上抢直播红利

也许业绩亏损刺激到了ZARA，在6·18活动中，这家公司在中国官方网站的首页明晃晃地打出了“打折”两个大字，占据了大半个屏幕。

特殊时期，转战线上和打折成为服装行业的两个关键词。

上述服装业上市公司相关负责人表示：“目前，公司线上业务增长较快。公司在京东、天猫、淘宝和公司自己的官方网站上都有加大活动力度，这次6·18活动也有参与。”

对此，孟奇向《证券日报》记者分析称：“消费萎缩使得企业库存高涨，成本上升，而电商平台的6·18打折促



销是一次清库存的好机会。”

值得一提的是，为了支持线上业务的增长，多家服装品牌都有开展“直播”业务。

据上述知名品牌相关负责人向《证券日报》表示：“现如今，众多品牌都在抢占‘直播’风口，公司在品牌宣传方面也不能落后，为此，公司还特意组建了‘直播’团队，进行宣传。”

值得一提的是，不变则死，Inditex集团早已意识到这一点，并开始布局线上渠道，不惜斥资10亿欧元重金打造线上直播室。据悉，该直播室项目位于Zara总部，面积高达64000平方米。Inditex集团的目标则是在2022年把电商收入占比从14%提升至25%。

据记者了解，不论是国际知名品牌ZARA还是国内品牌，“直播”已经成为宣传的必需品。但是，面对众多品牌的直播轰炸，消费者又会选择谁呢？品牌直播真的能扭转乾坤吗？

对此，孟奇向《证券日报》记者表示：“企业直播带货虽然成为目前的营销风口，但是直播的门槛很低，良莠不齐，能否给企业带来利润还不好

说。”

“要知道，电商发展至今已有多年的时间，相关规则早已制定。这个时候，服装企业想发展线上业务，除非花大价钱找一个专业的代言公司做推广，否则企业自己做线上交易平台很难有竞争力，去与天猫、京东等大电商抢流量。”孟奇表示：“在众多品牌大批涌入线上交易、竞争加剧时，企业为了获取大量流量，可能出线上交易成本可能高于线下开店。”

在一位不愿具名的行业人士看来，除了向线上转型外，专注做线下的服装企业也可以进行战略转型。

“现如今，市场格局已经发生变化。如果说，以前的服装企业是要引领潮流的话，那么，现在的服装企业则是以迎合市场需求为主。在这种情况下，企业就需要对产品结构进行调整，改为生产市场需求大的产品。”孟奇表示，这次疫情将是服装行业的一次大洗牌，而两年后将是关键。敢于断臂求生的企业也许会找到新的出路。

车市迎新新一轮深度洗牌

■本报记者 龚梦泽

裕隆汽车作为来自中国台湾的车企，与东风成立合资公司后，曾一度成为东风自主品牌板块的领头羊。然而，随着自主品牌升级，合资品牌价格下探，纳智捷发展严重受阻，2016年至今销量连续大幅下滑，彻底沦落市场边缘。

近日，《证券日报》记者从接近裕隆集团相关人士处获悉，集团正筹划新一轮缩减开支转型计划，旗下品牌纳智捷将退出中国大陆市场，消息同时显示，裕隆集团与东风汽车已达成共识，目前双方就东风裕隆退场细节正积极洽谈中。

为此，记者就此事件联系到纳智捷以及东风集团相关负责人。据纳智捷方面相关负责人表示，目前裕隆集团持续朝向开放平台策略转型，品牌也重新调整策略，其中关于市场策略调整，仍与股东方商议未来方向

中。另外纳智捷在资产减损后，未来将以轻资产的形式，与鸿海合资公司的开放平台中持续发展；而东风集团方面，截至发稿时并未回复。

据记者了解，纳智捷在国内汽车市场身份相对特殊，与东风汽车的合作可追溯到10年前。2010年12月份纳智捷在杭州成立，当时裕隆及东风以各持股50%为两大股东。尽管身为自主品牌，纳智捷却始终在售价上向合资品牌看齐，这造成纳智捷之前产品的定价普遍虚高。然而，售价高企的背后，纳智捷本身却并没有整车技术平台、动力总成等方面的研发设计能力，落后的研发能力随之而来的是车质和品控的孱弱。

根据汽车投诉网提供的数据，纳智捷的投诉量累计高达203条，其中主力车型纳智捷优6单车投诉83条，产品质量缺陷和不履行服务承诺成为投诉的热点。以上种种，使得纳智捷在激烈的市场竞争日趋衰落，最直

东风裕隆纳智捷或迎关停退场

接的就是销量上的体现。

数据显示，2016年纳智捷全年总销量仅为4.05万辆，这一数字不仅与年度既定目标7万辆相去甚远；2017年，纳智捷全年销售触底至1.7万辆，同比跌幅高达56%。在此背景下，2017年6月份，东风汽车公司改变合资合作方式，对东风裕隆采取了“撤人不撤资”。

边缘化的纳智捷品牌也曾试图自救，公司内部通过改换人事、疏通销售渠道以及推出新车型力求革新。此外，裕隆集团从2017年开始还先后为纳智捷进行多笔增资，累计金额高达14亿元，其中包括斥资5亿元发展新能源汽车。然而，多举措组合之下，纳智捷于市场端销量仍跌势难挡，2018年全年销量下滑至6700辆，2019年更跌至了2000辆以下。如今传出该品牌市场运作正式宣告失败。

乘用车市场信息联席会秘书长

崔东树分析认为，早年尝到SUV市场甜头的东风裕隆，并没有坚持走好SUV这条路，先是过早进入豪华MPV市场，接着又直接杀入竞争最为惨烈的A级车市场。不但新的细分市场开拓不理想，原有的优势也在激烈的竞争环境中逐渐弱化。“没有核心技术、缺乏质量意识，因此产品不具备竞争优势。”

新浪汽车财经专栏作家林示接受记者采访也表示，经历了人事大调整、经营战略失误、产品竞争力弱化、营销工作坍塌等一系列坎坷，东风裕隆销量急剧下滑，造成了巨额亏损。他认为，纳智捷在失去东风技术上输送后就已经任重道远，裕隆想凭借一己之力翻身，事实证明已然不可能。

事实上，5月份国内车市迎来V型反转，主流车企销量走势整体向好，另一方面边缘车企销量却呈现出加速下滑之势。《证券日报》记者据乘联会统计显示，2020年前5月共有38家车

企销量跌幅超过50%，其中有8家是合资品牌，其余全部为自主品牌。

记者观察到，下跌榜单中有包括广汽三菱、广汽菲克、东风雷诺等是年内前5月销量腰斩的合资车企。其中广汽三菱和广汽菲克跌幅超50%；法系车企长安标致雪铁龙的同比下跌90.4%。随着东风雷诺在今年4月份宣布解散退市，意味着其他合资车企如不及时自救，或将步其后尘。

相比边缘化合资车企的岌岌可危，个别自主品牌的经营状况甚至已经陷入停产边缘，如东风裕隆、北汽银翔、比速汽车、华泰汽车等，前5月销量跌幅均维持在90%左右，面临着极大的退市风险。对此，崔东树认为，主流合资品牌与自主领军品牌的走势总体较强，但车企零售分化越加明显，中小车企生存艰难。一些技术实力不够、销量严重不足的品牌最终将难逃被淘汰整合的结局。

新华联2019年营收120亿元目标完成 公司将再次升级文旅板块业务

■本报记者 许洁

6月17日晚间，新华联发布了2019年年报。财报显示，公司2019年实现营业收入119.88亿元，完成了年初既定目标。实现归属于上市公司股东的净利润8.1亿元，年末公司总资产为530.62亿元。经营活动产生的现金流量净额29.9亿元，为后续发展提供了一定的资金保障。

此外，公司旗下阆中古城、铜官窑、西宁童梦乐园、芜湖湖兹古镇四大文旅项目已全部开业，在文旅产业整体遭受疫情冲击之下，新华联也并未气馁。

新华联在年报中明确提出，2020年坚定将文化旅游视为公司未来的核心竞争力，继续聚力主业发展，在文旅项目的运营管理方面着重发力；持续促进公司文化旅游业务健康蓬勃发展，为公司创造新的盈利点。

投资有道 现金为王

投资有道，是新华联2019年年报的一大亮点。年报显示，全年119.88亿元的营

业收入中，其他业务收入28.56亿元，占比23.82%，超出去年同期9.75%。主要资产重大变化详细列表也显示，截至2019年12月31日，长期股权投资较期初增加13.06%，系本期确认投资收益所致。

而对外投资的主要标的之一即为长沙银行。数据显示，新华联间接持有长沙银行8.46%的股份，共计持有2.89亿股。据3月29日晚长沙银行的分红预案显示，长沙银行拟分派普通股现金红利总额为10.95亿元，占长沙银行归属于普通股股东净利润的比例21.56%。长沙银行已成为新华联获得持续稳定利润的来源。

另外，文旅项目开始营业也进一步降低了新华联的财务压力。随着酒店、古镇建设竣工投入运营，结转了大量固定资产，公司2019年末固定资产金额较期初增加了71.45%；自持物业批量投入运营，也使得在建工程较期初下降85.06%。

非常时期，现金为王。财报数据显示，截至2019年12月31日，新华联通过持续加大文旅项目及酒店等自物业的经营水平，经营活动现金流量净额达到29.9亿元。

新华联称，预计2020年房地产金融政策持续偏紧，房企融资压力仍然较大。公司将立足实际，制定符合经济规律及自身发展阶段的资金计划。在融资渠道方面，高度关注政策变化，探索新型融资模式，寻求多元化的融资方式，降低企业负债总量，改善负债结构，实现平稳过渡和跨越式发展。

四大项目均被“点赞”

2019年是新华联文旅转型之路最为关键的一年。年报显示，布局文旅多年的新华联旗下业务正式进入“收获”期。

2019年1月1日，新华联正式接管5A景区阆中古城，接管后运营状况继续保持良好态势且有显著提升。6月28日，铜官窑古镇二期三大重磅旅游新产品震撼面世；中国大型原创演艺秀《铜官窑·传奇》等节目首映，也受到社会各界和游客的高度认可与关注。8月18日，西宁童梦乐园盛大开业，多个景点为国际或国内首创，开业当天客流突破3万人次。芜湖湖兹古镇12月8日全面开园，成为安徽省乃至华东地区独树一帜的文

化旅游目的地。

新华联在文旅方面的运营能力也受到了权威机构的认可。

2019年，新华联跻身国务院发展中心企业研究所等机构评选的“文旅地产优秀运营企业”五强；铜官窑古镇和湖兹古镇获评中国优秀文旅代表项目；铜官窑博物馆成为“国家非物质文化遗产保护单位”；湖兹古镇获评国家4A级景区并入选2019年度安徽省特色小镇；西宁童梦乐园获“2019年度最佳亲子旅游景区”称号；阆中古城入选首批天府旅游名县。

推动文旅板块再升级

在疫情结束后，文旅产业的爆发值得期待。

年报中，新华联再次重申了文旅产业在公司的核心定位。新华联表示，2019年公司各大文化旅游景区已基本完成前期建设并已全部开业，文旅运营将成为公司未来工作的重中之重。

同时，随着基础设施建设的完成，新华联将推动文旅板块业务的再次升级。

华凯创意注册制重组新规下“赶考”或成首批创业板“吃螃蟹”企业

■本报记者 何文英

6月15日起，深交所开始受理创业板在审企业首发、再融资、并购重组申请。6月17日，在注册制重组新规下，华凯创意披露了重组报告书(草案)，或成为创业板新规实施后首批“吃螃蟹”的企业。

华凯创意董秘王安祺在接受《证券日报》记者采访时表示：“公司已对交易方案进行调整，在股份发行数量及价格、募资上限等方面均对标新规，接下来将履行程序提交审议。”

“新规下并购重组对并购标的的净利润要求有所放宽，重组的同时配套融资更为便利。”CIIA投资分析师张海亮在接受《证券日报》记者采访时表示，注册制下的重组新规有利于更好地发挥资本市场优化资源配置的作用。

有望体验“注册制速度”

草案显示，华凯创意拟以发行股份及支付现金相结合的方式，购买南平芒励多、罗晖、南靖超然等合计持有的易佰网络90%股权。

值得关注的是，此次易佰网络100%股权估值为18.23亿元，较去年4月评估值增加了1.42亿元。但经交易各方友好协商，本次交易标的资产交易价格不变，仍为15.12亿元。

“此次评估是以2019年12月30日为基准日，去年易佰网络发展较好因此评估值也水涨船高，但考虑到对上市公司股东利益的保护，最终交易价格仍维持在15亿元。”王安祺解读道。

草案显示，华凯创意还将非公开发行股份募集配套资金。根据新规，公司募资发行对象增至不超过35名，发行数量由不低于上市公司总股本的20%提高至30%，募集资金上限由3.08亿元提高至5亿元，所募资金除用于支付本次交易现金对价、相关费用、偿还贷款及补充流动资金外，还新增了“易佰云”智能化企业管理平台升级建设项目。

本次交易完成后，易佰网络将成为上市公司的控股子公司，上市公司业务范围将增加跨境出口电商相关业务。交易前后，上市公司实控人均均为周新华，不构成重组上市。根据新规，注册制下的创业板上市公司实施重大资产重组，涉及股份发行的，由深交所审核通过后报证监会履行注册程序，整体流程耗时不超过三个月。

并购标的去年超额完成对赌

资料显示，易佰网络是一家依托中国优质供应链资源、以市场需求为导向的跨境出口零售电商企业，构建了覆盖欧洲、北美洲、大洋洲、亚洲等多个地区的全球性销售网络。

根据业绩承诺，易佰网络2019年至2022年实现合并报表中扣非后归母净利润分别不低于1.41亿元、1.7亿元、2.04亿元、2.51亿元。数据显示，2019年易佰网络实现营业收入35.67亿元，同比增长96.8%，实现扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润1.75亿元，同比增长94.7%。这意味着2019年易佰网络已超额24%完成当年业绩对赌。

今年以来，国际贸易形势不断变化，疫情冲击传统外贸。两会期间，中央提出集中精力抓好“六稳”、“六保”，将稳就业、稳金融、稳外贸等放在当前工作的首位。

在应对疫情中，跨境电商释放出巨大潜力，成为推动外贸高质量发展的新动能。相关统计显示，2020年第一季度中国跨境电商销售额同比逆势增长25%，为稳住外贸外资基本盘发挥了重要作用。

据介绍，受疫情影响以及“宅经济”的推动，易佰网络在海外电商市场的渗透率进一步提升，业绩实现逆势增长。今年一季度，易佰网络实现营业收入约9.88亿元，同比增长约28%。

“易佰网络基于疫情期间目标市场终端消费者的需求，加强开发和供应了消毒防疫、远程办公教学、母婴玩具、厨房卫浴、园艺日用、室内健身等品类产品，充分发挥‘国内仓+第三方海外仓+亚马逊FBA仓’协同发展和运营平台、海外仓库、终端市场的多元化分布的优势，一季度业绩反而实现了逆势增长。”王安祺说道。

目前，全球各国针对新冠疫情的防控工作预计仍将长期持续，消费习惯从线下转移至线上或将成为海外市场的新常态。同时，目前欧美国家电商渗透率仅10%左右，远低于中国30%的渗透率，易佰网络所处的跨境电商赛道市场前景由此可见一斑。

王安祺表示，重组完成后通过双方资金、管理和经营理念上的协同促进，将有助于上市公司实现传统业务的转型升级，把握发展红利，培育新的利润增长点，提升综合盈利能力。“未来公司将采取双主业战略，在保持现有主业的基础上，发力新切入的跨境电商领域。”