

拉夏贝尔港股退市 服装行业淘汰赛加速

本报记者 许礼清 北京报道

2014年10月,拉夏贝尔在港交所挂牌;2024年11月,拉夏贝尔H股正式退市。近日,香港联合交易所(以下简称“香港联交所”)发布公告宣布,由2024年11月14日上午9时起,新疆拉夏贝尔服饰股份有限公司的上市地位予以取消。

告别资本市场

香港联交所于2024年11月14日上午9时起取消拉夏贝尔的上市地位。

随着香港联交所的一纸公告,拉夏贝尔正式告别资本市场。香港联交所公告显示,拉夏贝尔的股份自2023年2月7日起已暂停买卖,因未能在今年8月6日前复牌,8月23日,上市委员会决定取消拉夏贝尔在香港联交所的上市地位。根据公告内容,9月3日,拉夏贝尔申请复核该决定。11月1日,上市复核委员会宣布维持决定。按此,香港联交所于2024年11月14日上午9时起取消拉夏贝尔的上市地位。

退市是否对公司经营有影响?拉夏贝尔相关负责人告诉记者:“H股退市不会对业务产生不利影响,我们此前也有一些预期,目前经营管理也都正常有序开展。”

除了退市,目前拉夏贝尔正在进行破产重整。11月8日,拉夏贝尔发布的《关于公司进入破产重整程序的进展暨风险提示公告》显示,因不能清偿到期债务,上海市第三中级人民法院(以下简称“上海三中院”)裁定受理了拉夏贝尔的破产清算案件。2024年7月24日,公司、公司管理人、重整投资人签署了《重整投资协议》。

但在10月22日,上海三中院裁定不予受理申请人对本公司及其关联公司进行实质合并重整

实际上,作为国内首个“A+H”股上市的服饰企业,从实体店逼近一万家的高峰时期,到如今退市并进入破产重整,拉夏贝尔的发展历程也是近10年整个服装行业发展的现实缩影。

“服装市场复杂变化快,中国服装市场变化更快,短短二十来年,经历了多种新模式(电商)、新



随着香港联交所的一纸公告,拉夏贝尔正式告别资本市场。视觉中国/图

营销(互联网营销)和新消费(Z世代消费者崛起)的叠加,这要求企业具有快速反应能力的同时,还要有高效的纠错机制,对企业的战略制定和执行落地都有极高的要求。这些复杂多变的市场成就了部分企业,必然也会淘汰部分企业。”服装行业分析师马岗向《中国经营报》记者如此说道。

“因为亏损退市的企业一年后可以申请恢复上市,这是指当初退市的原因解除,一年后可以申请恢复上市,如果亏损没解除,那也没机会。要通过深入重组,改善资产的可持续盈利能力,摆脱亏损的风险,才能恢复上市。”沈萌表示。

时尚产业独立分析师、上海良栖品牌管理有限公司创始人程伟雄表示,原本以为质押爆仓存在重组的可能性,对于“A+H”的上市公司资质有非常大的操作空间。但一系列操作下来,更加剧了企业的经营困境,尤其是2019年大环境发生变化,线下门店加速关闭,债务危机也未解决,到2021年因资不抵债被债权人申请破产清算。总体来说,这与资本对赌的上市套利导致企业无序化地赶超大规模有因果关系。

“后续重点还是积极推进重整进程,把业务推到正常的增长轨道,毕竟业务发展才是基础。即使重整后,未来业务的提升也会是关键的事项,如果重整后经营业绩达到一定水平,我们也将积极重回境内资本市场。”

香颂资本董事沈萌告诉记者,破产重组的目的应该是恢复企业的可持续经营及盈利能力,而不是为上市。而法院之所以不接受合并重整,无非也可能是认为合并重整并不能从根本上解决企业的问题,仍存在合并重整的其他主体借机短期恢复上市的目的。

“因为亏损退市的企业一年后可以申请恢复上市,这是指当初退市的原因解除,一年后可以申请恢复上市,如果亏损没解除,那也没机会。要通过深入重组,改善资产的可持续盈利能力,摆脱亏损的风险,才能恢复上市。”沈萌表示。

时尚产业独立分析师、上海良栖品牌管理有限公司创始人程伟雄表示,原本以为质押爆仓存在重组的可能性,对于“A+H”的上市公司资质有非常大的操作空间。但一系列操作下来,更加剧了企业的经营困境,尤其是2019年大环境发生变化,线下门店加速关闭,债务危机也未解决,到2021年因资不抵债被债权人申请破产清算。总体来说,这与资本对赌的上市套利导致企业无序化地赶超大规模有因果关系。

“因为亏损退市的企业一年后可以申请恢复上市,这是指当初退市的原因解除,一年后可以申请恢复上市,如果亏损没解除,那也没机会。要通过深入重组,改善资产的可持续盈利能力,摆脱亏损的风险,才能恢复上市。”沈萌表示。

时尚产业独立分析师、上海良栖品牌管理有限公司创始人程伟雄表示,原本以为质押爆仓存在重组的可能性,对于“A+H”的上市公司资质有非常大的操作空间。但一系列操作下来,更加剧了企业的经营困境,尤其是2019年大环境发生变化,线下门店加速关闭,债务危机也未解决,到2021年因资不抵债被债权人申请破产清算。总体来说,这与资本对赌的上市套利导致企业无序化地赶超大规模有因果关系。

失衡?

根据最新财报,今年上半年,其营收同比下降17.4%至6935万元,再度亏损4040万元。

拉夏贝尔一直被外界看作是“中国版ZARA”。从资本层面来看,拉夏贝尔从2007年拿到新宝联和金露服饰的4000万元投资后,便开启了基本一年一融甚至两融的节奏,在完成数轮融资后,也迈入了上市轨道。

拉夏贝尔的身价也水涨船高。根据天眼查信息,在进行A轮融资后,拉夏贝尔的估值为1亿元,巅峰期市值达120亿元。

在资本的支持下,拉夏贝尔的市场扩张加速,到2017年年底,也就是A股上市当年,其线下门店数量猛增至9448家。与此同时,在“多品牌、直营为主”的战略指引下,拉夏贝尔旗下汇聚了多个品牌。但根据最新财报,今年上半年,其营收同比下降17.4%至6935万元,再度亏损4040万元。

在总结拉夏贝尔的经历时,马岗表示,该公司早期采用加盟模式,之后调整为自营模式。ZARA一直

是SPA模式(自有品牌专业零售商经营模式)。模式其实没有绝对的好坏,只是需要和企业的资源匹配,拉夏贝尔在自营店的建设中,消耗了资金,同时收并购品牌也消耗了大量资金,导致资金链断裂,这显然是企业自身的资源和能力与经营模式出现了不匹配的现象。

“这个现象的产生,一方面是企业经营层对自身能力评估错误引起的,一方面是市场复杂多变情况下导致的(电商化、国际快时尚品牌等冲击)”马岗说。

正如上述所言,环境的巨变是迅速的,而冲击或许是“致命”的。记者查阅发现,也就是在拉夏贝尔出现亏损的2018年左右,根据前瞻产业研究院及其他相关信息,快时尚品牌扩张迅速,2017年,包括H&M、ZARA、优衣库等10大快时尚品牌在中国内地新开门店达473家。

与此同时,互联网高速发展

下,线上消费频繁,淘品牌迅速崛起。数据显示,淘品牌服装消费频次达到1.3次/月,而快时尚为1.0次/月。由于淘品牌价格相对低,其人均年总花费已达到2142元,与快时尚仅相差147元。而此时,调查数据显示,90%人群是通过多渠道购买,纯线下渠道占比只有10%。

而拉夏贝尔多品牌的战略也并未奏效。从最新的财报数据来看,主品牌La Chapelle营收占比仍最高,超总营收一半。“企业选择收购海外品牌进行多元化扩张,无可厚非,但这种扩张模式的前提是建立在国人对这个海外品牌有足够的认知,并且企业的经营能力可以盘活海外品牌在国内市场的企划和营销,这不是有钱就可以,而是要有足够的人力资源和营销网络的支持。”马岗说。

程伟雄也直言,多品牌战略耗费了拉夏贝尔的资源和精力,进一步加剧了经营困境。

“何以解忧”?

梳理拉夏贝尔的发展历程可以发现,这其实也是整个中国服装行业的现实缩影。

实际上拉夏贝尔也在积极寻求转型自救。2019年,拉夏贝尔开始战略收缩,例如大量关店,截至目前,其境内经营网点数量为155个。同时,将公司经营模式调整为“品牌授权+运营服务”的新模式。

对于未来是否会再度调整经营模式,拉夏贝尔相关负责人告诉记者,未来总体的业务模式会是线上线下并重。线下会大力发展代理模式,直营做品牌做标杆,代理联营做规模。线上业务也会有区分,核心电商渠道也会逐步探索自运营,同时品牌综合服务模式也会持续采用。

对此,马岗表示,中国服装市场变化太快,如今的市场其实不缺品牌,重新崛起还是有一定挑战性,比如供应链体系的修复。拉夏贝尔在2024年中期财报中也提到,若重整成功,公司将规范供应商的选择和

管理,重构公司供应链体系。

梳理拉夏贝尔的发展历程可以发现,这其实也是整个中国服装行业的现实缩影,例如美特斯邦威正在寻求转型,贵人鸟更是逐步退出运动鞋服业务转行卖粮。甚至很多国际服装品牌在近几年的中国市场也面临严峻挑战。

“拉夏贝尔如今的局面并不是行业中唯一的案例,但它的经历足以引发行业更深层次的思考。”程伟雄表示,虽然近几年品牌淘汰赛加速,但理性来看,从2018年以后,只有更加精细化的管理才能获得更多的消费者,粗犷管理下的快速扩张已经不再奏效。

记者注意到,一直被各个品牌争相模仿的ZARA也在改变发展策略。目前,ZARA在中国大陆的门店数量已不足百家,但产品价格走高。其天猫旗舰店显示,一件

2024秋季新品针织衫售价为699元,一件圆领长袖衬衫售价为599元,亦有售价近千元的风衣。

程伟雄告诉记者,优衣库和ZARA等品牌的商品企划直接能够做到门店具体仓位,根据春夏秋冬、不同的波段波段,细化到单个产品的SKU(库存量单位)来决定上货节奏,而很多国内品牌在商品企划上无法做到标准化,在产能规划、渠道开发、上市节奏乃至具体门店的陈列仓位,都相对无序,库存周转存在问题。这也容易出现“生意好就缺货,生意差就库存急剧攀升”的问题。

“无数案例证明,品牌如果在产品研发上不下功夫是没有未来的。做好品牌规划与定位,用心去研发符合消费者的产品,专注店铺的精细化是品牌不可忽视的根本问题。”程伟雄说。

多只产业基金设立 千亿宠物赛道迎爆发期

本报记者 蒋政 郑州报道

国内宠物食品企业佩蒂股份正在尝试利用产业基金整合市场。日前,该公司发布公告称,将与专业投资机构共同设计宠物产业基金,旨在把握中国宠物产业的发展机会,深化公司在该领域的投资布局。

《中国经营报》记者注意到,在此之前,多家上市宠企均有类似动作,借助多元化资本投资布局,扩充主业发展范围。

相较于国外发达国家成熟的宠物市场,我国宠物经济虽迎爆发,但仍处初级阶段。很多头部企业看到本土市场的成长机遇,开始将部分精力和资金由海外市场转向国内。同时,海外宠物赛道巨头、业外资本等纷纷在此赛道布局,国内宠物市场在扩容的同时迎来诸多势力割据混战。

艾媒咨询CEO张毅表示,2023年中国宠物经济产业规模达5928亿元,保持积极增长态势,预计到2028年市场规模有望达到11500亿元。其中,宠物食品、宠物用品是主要细分赛道。整个行业逐渐向精细化、多元化转型,国产品牌从代工转向自主品牌,整个市场充满竞争和机会。

借助宠物产业基金整合市场

按照公告内容,佩蒂股份拟作为有限合伙人,以自有资金出资1.2亿元,认购平阳县小满创业投资合伙企业(有限合伙)40%的出资份额。该合伙企业总出资额为3亿元,合伙人包括8个共同出资的合伙人,其中佩蒂股份为有限合伙人,占比40%。该基金的主要经营范围为创业投资,专注于未上市企业的投资。

佩蒂股份董秘办工作人员告诉记者,产业基金的备案完成之

宠物经济汹涌

高盛日前发布报告称,今年我国宠物数量首次超过4岁以下婴幼儿数量,预计到2030年,宠物数量将接近婴幼儿数量的两倍。同时,在今年“6·18”和“双11”期间,多个宠物品牌销量迎来爆发。

多位业内人士表示,叠加单身经济和银发经济,宠物已经从情感寄托逐渐转变为家庭成员,进而带动宠物市场扩容和消费升级。

家住郑州的刘澎养了两条金毛犬,几乎每过两个月,他都要在网上订购一袋狗粮。除此之外,“牵引绳的粗细、重量不一样;梳子又分为开结梳、拉毛梳等。养狗之后,大钱很少花,小钱不断花。”刘澎说。

《报告》提到,养宠人群的购买习惯正经历从基本需求满足向更

行业发展仍在路上

作为一家初创企业,王忠江既感受到了宠物市场的增长机会,但也切实体会到市场的混乱之处。他告诉记者,同是一款猫砂产品,价格可以从9.9—199元。有些产品用料是原矿真品,而有一些则是废料(边角料)生产的,在实际使用效果上区别很大。“不同的猫砂,在粉尘、吸附性、结团能力等方面差

后,才会进入实质运作阶段。公司目前没有明确的投资标的,但是会关注与主业相关的企业,可能宠物食品会多一些。

宠物食品是我国宠物市场中最大的细分赛道。艾媒咨询发布的《2024—2025年中国宠物行业运行状况及消费市场监测报告》(以下简称“《报告》”)显示,2023年中国宠物经济产业规模达5928亿元,宠物食品规模就占有1900亿元。

高层次健康需求转变的过程,宠物主更加注重宠物的健康管理。

与此同时,用户养宠从猫犬类向水族、爬行类产品蔓延。根据河南省宠物产业协会相关负责人提供给记者的资料,目前大猫市场竞争相对激烈,爬宠、异宠市场上升速度快,河南现在已经是国内鸚鵡、龟类放开试点,近几年客户个性化追求越来越明显,需求旺盛。

“宠物品类的多元化带动相应配套产品的多元化,这种普及和延伸带来了更多市场机会。”张毅说。

面对下游需求不断增加,宠物市场的上游同样迎来增长。我国头部宠物企业大多做海外代工起家,更加成熟的海外市场一直都是它们关注的重点。但是,近年来,

别很大。”

在他看来,市场上应该针对相关产品在标准上进行规范,这样有利于各个细分赛道的有序发展。

范志聪认为,我国宠物市场的产业链结构已基本成型,而特定产业内的市场份额仍在争夺过程中,范围涵盖宠物食品、用品、医疗、美容、培训等多个环节。然而,行业发

广东省畜牧兽医学会宠物分会副秘书长范志聪告诉记者,国内宠物赛道的收并购整合活动普遍且频繁,特别是在宠物食品、宠物用品及宠物医疗服务等细分赛道。随着市场竞争加剧和资本的涌入,行业正逐步进入大整合阶段,头部企业通过收并购快速扩展市场份额,强化自身产业链布局。

记者注意到,源飞宠物在2023年收购主营宠物处方粮的电商企

国内宠物市场吸引了它们更多的注意力。

中宠股份在今年上半年的境内收入占比为31.55%。但在该公司今年发布的《2024员工持股计划(草案)》中提到,2024年公司境外增速目标是8%,境内增速目标则为30%。

佩蒂股份董秘办工作人员告诉记者,从去年营收来看,约七成是海外业务,其余是国内业务。不过,公司很早就制定了“双轮驱动战略”,开始拓展国内市场,未来国内市场占比会越来越来高。

海外巨头也高度重视中国市场。例如,通用磨坊旗下品牌Blue Buffalo在2021年10月开始布局中国市场,该公司全球首席执行官Jeff Harming曾公开表示,中国是

展仍面临标准化和规范化不足、专业人才短缺、市场竞争激烈等挑战。

“应加强行业标准化建设,提高质量标准 and 准入门槛;加大专业人才培养力度,提升服务水平;推动行业自律规范,避免恶性竞争,保护消费者及合法商家权益;推动创新和差异化发展,避免同质化竞争。”范志聪表示。

业——杭州肥圆,期望通过该品牌带来更多线上流量并带动自有品牌的发展,提高国内市场占有率。

依依股份在回应投资者提问时表示,公司在聚焦宠物卫生护理用品的同时,也在挖掘主业之外的一些投资机会,期望通过产业基金投资,把握宠物行业并购整合机会,储备和培育新的战略发展项目。

据不完全统计,自2022年以来,包括中宠股份、生物股份、天元

全球第二大宠物食品市场,但仍相对不成熟,正在以很快的速度在增长。因此,公司在中国以及其他一些国际市场推出Blue Buffalo,来抓住宠物食品的机遇。

与此同时,诸多中小初创公司涌入宠物市场。王忠江在去年成立了内蒙古一草商贸有限公司,主营5款猫砂。他的老家在内蒙古赤峰市宁城县,当地因为拥有适宜生产猫砂的膨润土大型矿田,目前正在积极发展猫砂产业。

他告诉记者,目前我国宠物市场发展迅猛,几乎每个细分品类都有市场机会。而在众多养宠人群中,对于品牌认知较强的用户占比不到10%,所以很多初创品牌拥有很多市场机会。

张毅也提到,目前行业集中度并不高,各类经营主体并存。因此,规范行业标准,对促进宠物产业高质量发展至关重要。

记者注意到,进入2024年,河南省宠物产业协会、深圳市宠物行业协会、陕西省畜牧业协会宠物产业分会等组织纷纷成立。多位业内人士认为,这将促进整个市场进

宠物、依依股份、源飞宠物等行业龙头企业,均参与设立相关宠物产业基金,目前投资标的覆盖宠物食品、宠物医疗、宠物智能用品等。

“不难看出,宠物市场投资并购的赛道集中在食品、用品和医疗等,这些细分赛道的成长机会很大,但是行业集中度差,市场比较零散。如果将赛道规模化和产业化,并形成资本价值,是这些资金巨头们积极参与的重要动机。”张毅说。

佩蒂股份董秘办工作人员也告诉记者,即便是本土头部宠物企业的自主品牌,目前仍处于导入期,大部分都没有实现盈利。

多位人士表示,这也是行业处于初级发展阶段的一个表现。范志聪认为,与国际成熟市场相比,中国市场的宠物产品在丰富度和细分化方面还有一定的差距,尤其是在高端宠物食品、专业宠物护理服务等领域。

张毅也提到,从产品细分来说,国内市场布局相对粗糙,更多集中在物资产品上,而在国外成熟市场,宠物养护从备孕、出生、教培以及后续的衣食住行甚至死亡之后的善后都很成熟。这也是市场成长的巨大空间。

人规范化格局。

“总体而言,宠物市场是一片广阔天地,大有可为,‘宠物+’经济更是百花齐放。目前各个细分品类市场份额仍在积极争夺中,长远来看这种竞争是良性的,最终跑出来一批深受消费者喜爱的优质产品、兼顾品质与效率的优质商家。”范志聪说。