

“企二代”淡出 浪莎股份“去家族化”转型

中经记者 刘旺 北京报道			
近日,浪莎股份(600137.SH)披露了一系列关键人事任命。公司创始人翁荣弟继续担任董事	长兼总经理,而两名家族二代成员翁晓锋和翁晓菲却同时退出了核心管理层,未出现在新一届董事会名单中。	在外界看来,这标志着浪莎股份正式启动从“家族治理”向“职业经理人”模式的转变,是“去家族化”的表现。对于上述观点,《中国经营报》记者在浪莎股份董秘办处得到了确认,相关工作人员告	诉记者:“公司为了更好地治理,要大量引入外部的经营管理人才。”

翁氏二代退出董事会

关键在于“去家族化”之后,新的职业队伍能不能迅速承接起来。

浪莎股份创立于1995年,从沿街叫卖的“袜子卖货郎”到建立“袜业帝国”,再到2007年借壳上市成为“中国内衣第一股”,翁荣金、翁荣荣、翁荣弟三兄弟成功建立了一个家族企业。

43岁的翁晓锋是创始人翁荣荣之子,自2009年起便担任公司副总经理,一直被外界视为确定的接班人。公开资料显示,翁晓锋2006年毕业于英国贝德福特大学,2007年进入家族企业,

增长乏力

2024年公司OEM产量占生产量比例为85.86%。

实际上,从业绩层面,浪莎股份出现了一定程度的增长乏力。2022年到2024年,浪莎股份营业收入分别为3.27亿元、3.88亿元和3.8亿元;净利润分别为1727.66万元、2262.52万元和2340.23万元。2024年营业收入同比下降2.08%,未能实现年初制定的增长10%的目标。

2025年一季度,公司实现营业收入6460.18万元,同比下降9.65%;但净利润931.46万元,同比增长96.33%。这一利润增长主要源于财务费用大幅减少及大额

仅用两年时间就被提拔为公司副总经理。历任公司第九届、第十届、第十一届董事会董事、副董事长、副总经理。

然而,翁晓锋退出董事会似乎早有预兆,5月25日,浪莎股份召开的第十一届董事会第十三次会议,翁晓锋因公出差未能出席;6月20日召开的股东大会,翁晓锋也因工作原因未能出席。

同样未出现在董事会名单当中的还有翁晓菲。公开资料显

示,翁晓菲毕业于美国长岛大学,2015年6月加入浪莎集团,历任公司第九届、第十届董事会董事。两位“企二代”退出的同时,此次调整后,浪莎股份董事席位由7位缩减至5位,其中家族成员席位由3个减为仅剩翁荣弟1人。非家族背景的专业人士占据了董事会多数席位。

接替翁晓锋成为副总经理的为金洲斌,现任浪莎内衣有限公司董事、总经理,历任公司六至十

二届董事会非独立董事。财务条线同步完成“新老交替”。自2007年上市起便担任财务负责人的周宗琴离任,继任者为内部培养的卢明亮。卢明亮于2013年加入浪莎,凭借扎实履历逐步晋升,先后担任基层成本会计、财务总监助理、财务总监。

服装行业分析师马岗分析认为:“近几年来,浪莎股份有不少加盟商退出,业绩增长乏力,是其

然暴露。

这不是浪莎第一次遭遇质量危机。2023年6月,子公司浙江浪莎内衣生产的内衣因纤维含量不达标,遭江苏省市场监管局通报。

同时受代工模式影响,浪莎股份的毛利率一直低于其他同行业品牌。2020年到2024年,浪莎股份毛利率分别为13%、15.48%、17.5%、18.04%和120.30%。相对比之下,2024年,爱慕股份(603511.SH)毛利率为65.16%;汇洁股份(002763.SZ)毛利率为68.16%。

程伟雄提到:“浪莎股份的线

下布局几乎已经饱和,目前是以线上为主,而线上渠道本身就是一个价格博弈的环境,并且浪莎股份所在的赛道,本身单价也并不高。另外,浪莎股份本身是代工模式,品牌没有高溢价。”

“浪莎股份在袜业这个细分品类上表现不俗,但并没有抓住其他新的机遇,比如近年热门的瑜伽服,浪莎股份也推出了一些产品,但整体竞争力并不强,这也是其增长乏力的原因之一。”马岗表示。

程伟雄也提到:“浪莎股份已经进入红海,竞争十分充分,从这个角度来看,浪莎股份发力较晚。”

“所以浪莎股份这次改革也是从管理层开始,先进行人员上的调整,再进行思想上的统一,再去业务端集中发力。国潮板块的魅力其实很大,也很受消费者欢迎,与浪莎股份的主要消费群体的重合度也很高。另外,在客单价层面,浪莎股份亟须提高客单价,从而提高利润。”马岗表示。

国货潮品带来新机遇?

目前国潮服饰已经进入红海,竞争十分充分。

在浪莎股份2024年财报中,多次提到了“国潮”二字。其披露的2025年主要工作要点就提到:“持续抓市场化创新,以国内需求为落脚点,融入国潮产业新循环。”

浪莎股份提到:“2025年,国潮消费将不断兴起,进而内衣消费逐渐趋于时尚化、个性化以及多元化,中国居民对内衣消费的需求量也逐渐提升,内衣市场的销售收入也将会随之继续上升。”

同时,国潮服饰已经成为整体服饰行业中发展最为迅速的细分领域,弗若斯特沙利文数据显示,2017年至2023年,中国国潮鞋服市场总规模从4071亿元增长至9928亿元,年复合增长率接近16%,远高于同期整体鞋服市场规模。这主要得益于本土品牌的强势崛起,国潮品牌竞争力的持续增强,以及消费者对国货产品认可度的显著提升。

但国潮绝非简单的营销标签或情怀贩卖,而是一场涉及产品重构、文化叙事与供应链革命的系统工程。从波司登、鸭鸭到Ubras等品牌的实践表明,国潮红利只向真正完成底层能力重塑的企业敞开。

但马岗提到:“国潮近几年很火,这是不争的事实,但是对于浪莎股份来说,它在开发新品或营销上,与国潮的关联都不大,并没有拿到市场红利。”

程伟雄也表示:“目前国潮服饰已经进入红海,竞争十分充分,从这个角度来看,浪莎股份发力较晚。”

“所以浪莎股份这次改革也是从管理层开始,先进行人员上的调整,再进行思想上的统一,再去业务端集中发力。国潮板块的魅力其实很大,也很受消费者欢迎,与浪莎股份的主要消费群体的重合度也很高。另外,在客单价层面,浪莎股份亟须提高客单价,从而提高利润。”马岗表示。

啤酒巨头权力更迭 新帅迎战行业年轻化

中经记者 刘旺 北京报道

近日,华润啤酒(00291.HK)董事会主席侯孝海正式卸任,赵春武临时代掌董事会。至此,包括青岛啤酒、百威亚太、燕京啤酒、重庆啤酒、珠江啤酒在内的

六家啤酒行业巨头全部完成了领导人的调整。

这场高层更迭潮始于2022年5月,彼时47岁的耿超空降燕京啤酒(000729.SZ)董事长,成为最年轻的掌舵者。随后两年,换帅浪潮席卷全行业:2024年12月,青

岛啤酒(600600.SH)老将姜宗祥接棒;2025年4月,百威亚太任命程衍俊为首位中国籍CEO;6月,珠江啤酒(002461.SH)黄文胜完成跨界晋升。

《中国经营报》记者注意到,啤酒巨头的集中换帅并非偶然。国家统计局数据显示,2024年中

国啤酒产量同比下降0.6%。中国食品饮料工业协会更指出啤酒成为全食品饮料行业唯一收入萎缩品类,降幅达5.7%。

龙头企业业绩普遍承压、消费群体结构剧变,啤酒行业显然正在转向新的发展路径。

新帅上任的年轻化命题

截至目前,除了重庆啤酒董

事会换届,核心管理层未变动,其他五家龙头啤酒企业都已经完成了换帅动作。同时,由于上任已有一段时日,可以看到燕京啤酒、百威亚太和青岛啤酒的新帅已经有所动作。

2022年5月,燕京啤酒发布公告称,选举耿超为第八届董事会董事长,任期与第八届董事会一致。据了解,耿超为原北京市顺义区国资委副主任,上任燕京啤酒时年47岁。

可以看到,耿超上任后对燕京啤酒的年轻化做了一系列布局,这些布局既包括在产品规划上,也包括在新兴渠道上。可以看到,燕京啤酒确立了当今啤酒消费主力人群的六大核心口感偏好——“净、香、甘、亮、鲜、爽”,并围绕着这些做产品创新,开发V10白啤、鲜啤2022、新清爽等全国战略单品,相继孵化无醇白啤、比利时白啤、干啤、小黑金、桃花白啤等差异化特色单品。

在渠道上,耿超还亲自参与电商直播,赠送北京冬奥会火炬,传递“与消费者直接沟通”的新态度。

耿超曾公开表示:“年轻化不是一个口号,是要发自内心向年轻人靠拢,年轻化、个性化、时尚化,拥抱年轻人是我们的主攻方向。”

姜宗祥上任青岛啤酒董事长之后,也进行了一系列的布局。记者注意到,姜宗祥来自公司内部提拔,曾任公司分支机构、战略投资、信息管理、制造采购及供应链等部门领导,2019年起任公司供应链总裁,2022年至今进一步兼任公司CEO,拥有丰富的啤酒行业公司治理、战略管理、数字化转型、供应链管理及生产经营经验。

在对外演讲中,姜宗祥也多

次提到啤酒年轻化,他提到,酒类的文化创新,必须与时代互动,与这个时代的年轻人互动,激发传统产业创新创造活力。

可以看到,青岛啤酒在丰富各类互动式体验场景,通过青岛啤酒博物馆、时光海岸精酿啤酒花园、体育音乐节等多种形式,为年轻消费者提供沉浸式消费体验。

同时,2025年以来,作出了收购即墨黄酒、整合旗下饮料业务的动作,进行多元化探索。“公司积极拓展非啤酒业务跨产业布局,推动多元化发展,为公司未来带来新的发展契机。”青岛啤酒在公告中表示。

百威亚太新CEO程衍俊则提到,将聚焦三个重点。“第一是市场份额,这是我们的头等大事;第二是开拓家庭渠道,这是近年来中国啤酒消费的一大趋势;第三是关注大品牌,即百威和哈尔滨。”

可以看到的是,今年一季度,百威亚太也在持续探索年轻化。百威于3月推出新的品牌形象,更新包装设计,以吸引新一代成年消费者。哈尔滨则与美国职业篮球联赛持续合作。

实际上,当前啤酒年轻化已经成为行业趋势。京东超市联合青岛、百威、嘉士伯、喜力、雪花、燕京等多家啤酒KA品牌,共同发布的《2023—2024啤酒线上消费白皮书》中就提到:“受消费需求的变化,年轻化、健康型、小众啤酒受到欢迎。”

方刚认为,目前的啤酒行业,消费需求日益多元,推动行业产品从单一走向多元,呈现健康化、新鲜化及社区化趋势。科技推动消费场景变革,啤酒渠道结构随之调整:即饮渠道占比料将继续下滑,而线上及非即饮渠道占比将提升。而这也成为了头部企业共同发力的方向。



啤酒行业产品愈发多元化。

刘旺/摄影

销量分别为4543万千升、4269.4万千升、3562.43万千升、3568.7万千升和3564.59万千升。短短五年内,啤酒销量暴跌了约两成。

此外,从行业产品背景来看,啤酒行业产品愈发多元化,如自2024年下半年开始,茶味啤酒就成为行业热点,酒类专家蔡学飞认为,为迎合年轻一代个性化需

求,中国酒类正向个性化、利口化、健康化三大方向转型,市场呈现多元化格局。酒水作为社交载体的属性强化,进一步刺激了个性化消费。年轻群体更注重文化标签与个性彰显,而非醉酒体验,这一需求转变正推动小众酒市场持续壮大。

啤酒行业专家方刚提到,这

些啤酒新帅面临的压力和机会都是一样的。“现在整个啤酒行业,面临着高端化进入新阶段的整体背景;行业总量进入到微下滑的阶段,对于企业来说,业绩压力就会加大,企业需要探寻新的增长点,但这一方面有很大的不确定性,另一方面需要一个长时间的探索。”