

# 靠商标一年卖了9亿 已停产多年的南极人如今又学起了 MUJI

作者 / 金磊

2019年12月29日，南极电商回复了深交所的问询，针对近期设立新公司布局线下零售做出了详细说明。

12月初，南极电商为了优化公司的业务布局，公司公告拟与线下零售项目核心团队的持股平台上海朝霖咨询管理中心及关联自然人张玉祥、张芸共同投资设立公司，主要从事线下实体零售连锁业务。

而事实上，南极电商早在2015年就完全放弃了实体零售和直销。去年《南方周末》曾报道过南极电商，这个公司已经不生产任何商品，只出售吊牌，只要你给钱就可以授权给你，并且还给你附送广告位和活动报名，如果遇到调查，他们会给你提供证明规避处罚。

换句话说，你买的南极人内衣可能只有吊牌是真的，产品生产销售的他一概不管。

怪不得如今又回归线下一时也让监管摸不着头脑，要南极电商说清楚是否存在同业竞争，并补充说明控股股东是否违反同业竞争的相关承诺。

## 原厂重出江湖，欲对标 MUJI?

此次回复函的核心重点在于上市公司和目标公司的经营范围存在一定程度的重合，但分属不同的行业，公司主要提供品牌管理和品牌授权服务，不直接从事产品经营，目标公司主要从事产品的线下零售业务，主营业务和主要产品均不相同或相类似，主要供应商不存在重合的情形。

从目标公司的股权结构来看，这个公司是完全全100%南极人的“原厂出品”。张玉祥先生为公司的实际控制人，



张芸女士为张玉祥先生近亲属，上海朝霖咨询管理中心(有限合伙)是线下零售项目核心团队的持股平台。

在回复函中，上市公司还透露了目标公司主要从事线下实体零售连锁业务，主营业务为商业零售，主要以自有零售店铺为载体，在店铺中经营有调性、有颜值、高品质的商品，并在店铺中出售咖啡、奶茶、点心等简餐，提供一站式、有社交场景的线下零售店铺。

虽说不少时尚品牌纷纷走向“生活方式”，例如Tiffany、爱马仕、Dior等大牌都有属于自己的咖啡店。但从产品以及定位来说，不难发现南极人对标的

正是 MUJI。

目标公司将使用“南极优选”作为店铺招牌，主要销售服装服饰及配件、3C数码产品等产品，具体包括内衣、羽绒服、男装、女装、鞋品、配件、3C数码等。

根据目标公司目前的规划，上市公司的授权供应商与目标公司拟合作的线下渠道供应商重合较少，预计重合度不会超过20%。

南极电商还特意强调，目标公司拟议业务不仅不会减损上市公司主营收入，反而会基于“NANJIREN”品牌授权费的定价及支付安排，以新拓收入来

源和增长点的方式直接增加上市公司的主营收入。

## 万物皆可南极人，一年商标卖9亿

在你脑子里可能南极人就是卖内衣的，而事实上，“南极人”们的产品线不限于服装类，只要商家肯付授权费，世间万物皆可“南极人”。

调皮地说，南极人不生产商品，只是标牌的搬运工。与此同时，南极人生产的产品价格也越来越便宜，质量似乎也越来差。这种状况绝大部分消费者表示：根本毫不知情。

不信你可以试下万能的某宝，甩脂机、泡脚桶、暖宝宝、汽车坐垫，都有南极人的正品出售。

2018年南极电商实现营业收入33.53亿元，同比增长240.12%，净利润8.87亿元。

分产品来看，南极电商的品牌综合服务业务收入接近9亿元，同比增长44.74%，毛利率高达94.11%；经销商品品牌授权业务总营收3385.55万，毛利率更高，为96.52%。

公司品牌综合服务的本质就是，砍掉生产和销售端的自营环节，转型为“品牌授权”的商业模式。在这种模式下，传统的服装生产和销售环节由授权贴牌生产商承担，南极电商向授权生产商提供品牌服务并收取一定的费用，从而实现轻资产运作。

目前，南极电商拥有南极人、卡帝乐鳄鱼、精英泰迪、PONY等一系列品牌。

## 牌子做烂了，还有人会买账吗？

根据南极电商2019半年报显示，公司营业收入16.34亿元，预计今年的营收将突破30亿，这对于一个曾经的保暖内

衣品牌来说是难以想象的。

南极电商要延续这种高速增长必须不断挖掘最多的贴牌客户。其全品牌授权生产商从2012年的70家增加至2018年的866家。

截至2019年前三季度，公司合作供应商985家；合作经销商4321家，授权店铺5559家。

虽然品牌授权并不少见，不少国际大牌也会采用这种形式，但一般品牌授权方都会对代工厂的资质与产品的质量严格控制，因为某种意义上品牌就是一家公司对商品的背书。

南极人只管授权给合作方，自己却从来不管授权品牌的质量。在这样的经营方式下，南极人的口碑也是越来越差，产品质量根本没有保障。

于是，各电商平台上充斥着消费者对“南极人”质量的怀疑及不满，有消费者表示，客服多以退货退款来处理，而对于质量漏洞，客服大多却要求消费者修改退货理由为“七天无理由”而非“质量问题”。

另一方面，2018年开始南极人已经多次上了国家质监部门及地方消费者协会的不合格产品黑名单，从蚕丝被、内衣、棉服、童装、冲锋衣到电推剪、卷发器、按摩棒，其均有产品上质检黑榜。

短期来看，其商业模式取得了成功；而长期来看，如果仅仅靠过去积攒的口碑与情怀，但对品质把控不严、品牌管理不善、随便授权等等，这样总有一天会把牌子做烂掉，而如今正是在透支品牌价值。

现在突然冒出个“南极优选”，或许旨在撇清小作坊的“南极人”产品。但是即便是南极人“原厂”出品，这样的方式消费者会不会买账呢？

(转自蓝鲸财经)

# 斯凯奇联手雅戈尔 合作运营“超级大店”

作者 / 张梦琳

“目前双方已在宁波合作开了两家店，一家是位于奉化的万达广场，另一家是在鄞州世纪东方广场，这些都是在城市中心的核心地段。”12月27日，雅戈尔(600177.SH)公关部相关负责人向记者表示，虽然我们公司董事长和斯凯奇董事长认识很久，但合作也才刚刚开始。

12月1日，斯凯奇与雅戈尔宣布合作，探索合作开店的新零售模式。据了解，在斯凯奇世纪东方超级店开业现场，雅戈尔集团董事长李如成，斯凯奇中国、韩国及东南亚首席执行官陈伟利共同出席了剪彩仪式。

“超级大店占地面积更大，品类更齐全。斯凯奇是一个品牌公司，负责管理品牌跟产品，渠道方面则希望跟中国有零售资源及丰富经验的公司合作，所以此次选择了牵手雅戈尔。”陈伟利在12月中下旬时曾公开对外表示。

雅戈尔公关部负责人向记者介绍，合作店仍是以斯凯奇的模式经营，主要是购物中心的核心店铺。如果这种合作模式效果比较好，有可能会在省内外继续寻找开店机会。

## 聚焦“大店”战略

“斯凯奇选择与雅戈尔合作，主要是看中雅戈尔作为老品牌的渠道优势，同时，合作分销的风险相对较小，可以帮助斯凯奇更快地发展。”12月29日，纺织服装管理专家、上海良栖品牌管理有限公司总经理程伟雄向记者表示。

据斯凯奇官网介绍，以运动功能、

休闲生活类鞋款为主的斯凯奇成立于1992年，在2007年进入中国市场。但经过十余年发展，斯凯奇渠道布局仍处国内运动主流品牌“队列”末端。

据公开数据统计，截至2019年11月，斯凯奇在中国共拥有2600家线下门店。而在2018年底，阿迪达斯在中国就已拥有1.2万家门店；安踏主品牌门店超过1万家；李宁主品牌门店也多达6344家。

店铺布局落后导致客流量受限，也影响着斯凯奇的业绩增长。

以安踏为例，据前瞻研究院在2019年7月统计，2018年安踏品牌在国内运动服饰市场占据第三位，仅次于耐克和阿迪达斯，其营收从2014年的89.3亿元一路飙升至2018年的241.2亿元。而斯凯奇在2018年的销售总额仅为141亿元，与安踏相差约100亿元。

“斯凯奇在中国市场已进入对到市场渗透策略大力调整的关键期，在当下市场，相应的渠道策略必须要以市场变化以及用户需求的变化而改变。”程伟雄向记者表示。

陈伟利认为，未来斯凯奇在中国仍将保持高速增长，为实现这一目标，公司将专注市场下沉，发力中国更广大的三四线城市，并通过超级大店这一零售模式进行线下市场持续扩张。

这一战略与雅戈尔不谋而合。2016年，雅戈尔开始实施大店策略。据媒体报道，雅戈尔计划继续在全国建设1000家营业面积1000平方米、年营业额1000万元以上的店铺，并培育1000万名年消费额在1000元以上的用户。

“斯凯奇的经营理念和我们公司



经营理念比较吻合，都是提倡大店战略，因为大店货品齐全、服务更加完善，又位于市中心核心地段，对资源利用率更高。”雅戈尔公关部负责人向记者表示。

然而，早在2015年，斯凯奇就曾与本土老牌鞋企奥康集团签下合作协议。彼时奥康国际董事长王振滔曾承诺为斯凯奇开设1000家店。然而，在2019年三季报披露数据中，奥康为斯凯奇开了直营店81家、经销店68家，合计只有149家，远低于承诺。

在此背景下，此次与雅戈尔合作能否真正给斯凯奇带来实际效益，仍有待观察。

“斯凯奇最核心问题在于对渠道的把控，如何选择真正具有价值的队友，才是未来斯凯奇可以在中国市场快

速成长的重要选择。”程伟雄向记者表示。

## 回归服装主业

此次合作对于雅戈尔来说同样意义重大。

“我们公司从来没有跟这么大的品牌合作过，很多方面都是在探索。”雅戈尔公关部负责人向记者坦言。

事实上，与斯凯奇联手其实是雅戈尔回归服装业务的一步棋。

2019年4月底，雅戈尔宣布将投资业务剥离上市公司体系，把精力更多投放在服装主业。这是雅戈尔近年来最大的一次战略调整。

据了解，雅戈尔于2007年提出“三驾马车”发展战略，在稳健发展服装、地产业务基础上，审慎探索投资业务。

在产融多元化初期，雅戈尔董事长李如成甚至表示，不要把雅戈尔仅仅看做一个服装企业，几十年以后造卫星也是有可能的。

中国指数研究院数据显示，2019年1—10月，雅戈尔合计拿地金额为68亿元，远超2018年全年的34.18亿元。

此外，据财报显示，截至9月，雅戈尔实现营收68.68亿元，较2018年同期增长45.14%；实现净利润30.77亿元，较去年同期上涨31.43%。

其中时尚服装贡献净利润最少，净利润为7.75亿元，而地产和投资业务的净利润分别为9.1亿元和14亿元。

“报告期内完成雅明花苑、海晏府、大悦雅园等项目的交付，地产板块实现的营业收入和净利润较上年同期分别增长173.23%和182.01%。”对于业绩大幅增长，雅戈尔在三季报中解释。

雅戈尔公关部负责人向记者解释，1992年，公司抓住了地产发展浪潮，此后该业务对整个公司利润贡献不错，但地产的收益值大，风险也大，对于目前市场环境而言，公司在逐步收缩地产业务，每年保持稳健发展就可以了。

“雅戈尔目前处境较为尴尬，因为企业并没有专注于某一领域，并真正做出品牌来。发展30多年，雅戈尔的品牌已经老化，与斯凯奇合作可能会促进企业年轻化。”程伟雄向记者表示。

对此，2019年12月21日，李如成在宁波世纪东方商业广场开业现场也表示，雅戈尔运营团队能在运营斯凯奇的过程中，学习到快时尚的打法风格和世界级品牌的运营模式，完成在战斗中成长的新零售实训。

(转自《时代周报》)