

焦虑的加拿大鹅

加拿大鹅再次对中国区总裁人选作出调整。近日,加拿大鹅宣布任命谢霖为中国区总裁,负责中国内地直营业务并向亚太区总裁汇报。值得注意的是,这已经是自2022年以来,加拿大鹅第三次调整中国区总裁人选。业界人士认为,随着中国羽绒服市场竞争不断加剧,频繁更换中国区总裁背后多少折射出加拿大鹅的焦虑。

频繁更换中国区总裁

谢霖的到来,进一步表明了加拿大鹅对于中国市场本土管理团队强化的决心。加拿大鹅如此形容此次人事变动:“此项任命彰显了加拿大鹅自2018年进入中国市场以来持续强化本土领导团队的决心。”

谢霖曾在ZARA母公司爱特思集团有超过15年的领导经验,在中国市场担任过多项重要职位。在加入加拿大鹅之前,谢霖曾担任爱特思集团大中华区中南区副总裁兼董事总经理,负责推动战略协同与卓越执行。而在更早之前,谢霖在ZARA大中华区历任管理要职,全面统筹涵盖零售、电商及营销领域的全方位品牌管理。

在加拿大鹅的规划中,谢霖上任后将全面统筹加拿大鹅在中国的直营业务,并向亚太区总裁Jonathan Sinclair汇报。

近年来,加拿大鹅中国区总裁一职的变动有点频繁。如在2022年8月,加拿大鹅宣布任命曾在历峰集团、LVMH集团等奢侈品集团担任高管的李子厚为中国区总裁。随后在2024年2月,加拿大鹅宣布任命程腾宽担任中国区总裁一职。

对于频繁更换中国区总裁一职的原因,业界多猜测加拿大鹅可能将更多的发展希望寄托在中国市场。而谢霖过往履历中丰富的时尚零售经验及全渠道品牌管理和战略执行能力正是加拿大鹅所需要的。

就人事变动等相关问题,记者对加拿大鹅进行采访,但截至发稿未收到回复。

在麦肯研究院院长周婷看来,决策者更换主要为增加中国市场的决策自主性和反应速度,而其对于中国市场的重视,也意味着接下来加拿大鹅会在中国市场有新的市场策略,并且会显著增加在中国市场的品牌推广、市场营销和产品研发等的费用。

业绩增速放缓

过去很多年,中国市场一直是加拿大鹅的“利润奶牛”。

加拿大鹅也在财报中坦诚地提到中国市场对于其业绩增长的正面影响。如在2024财年第三季度,加拿大鹅以中国市场为主的亚太地区销售额增长达62%,成为唯一增长的地区。加拿大鹅将这份增长归结于主要受惠于中国市场的强劲表现及旅客生意改善。在2024财年,加拿大鹅中国市场实现收入4.22亿加元,同比增长47%,一跃成为加拿大鹅第一大市场,超越美国和加拿大市场。

需要注意的是,虽然加拿大鹅的羽绒服曾在中国市场颇受欢迎,甚至一度成为中产人手一件的标配,但不可否认的是,当下的加拿大鹅在中国市场的增长正在放缓。根据财报数据,2025财年,加拿大鹅中国市场收入为4.27亿加元,同比增长1%,按固定汇率计下滑1.7%;2024财年加拿大鹅中国市场收入4.22亿加元,同比增长47%。从整体业绩看,加拿大鹅的增速也在持续下滑。根据财报数据,2022财年、2023财年和2024财年,加拿大鹅的销售额分别增长21.54%、10.84%和9.6%。到2025财年,这一数据直接下跌至1.1%。

在周婷看来,加拿大鹅中国市场增长放缓的原因是消费者对羽绒服的需求日益多样化,如关注品牌和保暖性能的同时,对款式时尚度、功能多样性、性价比等方面也有更高要求。而加拿大鹅在款式设计等方面变化不多,难以满足消费者不断变化的需求。

虽然加拿大鹅中国市场收入增长放缓,但加拿大鹅门店数量在中国市场依然是最多的。根据官方微信号信息,目前加拿大鹅在中国18个城市(包括港澳台地区)设有30家门店。截至2025财年末,加拿大鹅全球门店数量为74家。



市场份额被挤压

当下国内外高端羽绒服品牌的发展正在挤压加拿大鹅的市场份额。近两年,随着波司登、天空人等国产羽绒服品牌的崛起,中国高端羽绒服市场竞争不断加剧。

据了解,波司登登峰2.0系列产品售价在万元以上,定位高端。自2018年起,波司登就转型高端,高端产品占比在30%左右。近两年,随着高端化战略不断推动,波司登被越来越多的消费者接受,毛利率不断抬升。公开数据显示,2018年及以前,波司登的销售毛利率很长一段时间都稳定在45%左右。2019年—2021年,波司登羽绒服毛利率迅速攀升,分别为53.1%、55.03%和58.63%。在2023年4月至2024年4月的一年,波司登毛利率达到59.59%。

另外,猿辅导旗下品牌推出的天空人羽绒

服,同样角逐高端市场,其产品定价在7000元以上。

除了国产品牌在高端市场的布局,加拿大鹅的竞争对手盟可睐也将目光瞄准中国市场。2022年10月,盟可睐入驻天猫开设旗舰店,同年签约王一博为全球品牌代言人进行宣传营销。2023年12月底,盟可睐旗下品牌Stone Island开始全面控制中国市场的品牌分销,并在2024年完成相关布局,其中包括关闭一些经销商开设的单品牌门店等。

此外,加拿大高端羽绒服品牌慕瑟纳可也计划在中国市场连开新店以抢占市场。

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认为,面对行业竞争,加拿大鹅在中国一、二线城市的网点布局需要进一步强化,同时也有必要做市场渠道下沉,以完善其中国本土化市场策略。

据《北京商报》作者:张君花

孩子王上市即变脸净利三连降

6月6日晚间,孩子王官宣,拟通过控股子公司收购资产,标的公司为珠海市丝域实业发展有限公司(以下简称丝域实业)100%股权。

孩子王处于母婴赛道,通过本次收购,孩子王将进入护发、护发领域。

这是一次高溢价收购。本次交易对价为16.5亿元,较丝域实业净资产溢价超50倍。本次收购,无业绩承诺。

孩子王由汪建国于2009年创办,2021年10月,孩子王登陆A股市场,主要从事母婴童商品零售及增值服务,目前已是母婴行业龙头企业。

上市后,汪建国推动孩子王耗资16亿元收购了乐友国际商业集团有限公司(以下简称乐友国际)100%股权。

孩子王的经营业绩难成“王”。2021年至2023年,公司实现的归属于母公司股东的净利润(简称归母净利润)连续三年下降。2024年及今年一季度大幅增长,仍然不及上市之前。

再砸16.5亿元收购,汪建国赌未来,能如愿吗?

溢价超5倍收购无业绩承诺

孩子王正在筹划实施一次产业版图扩围的重磅收购。

根据公告,本次收购分两步进行。第一步,孩子王先行受让关联方五星控股集团有限公司(以下简称五星控股)持有的江苏星域投资管理有限公司(以下简称江苏星域)65%股权。江苏星域原本是五星控股全资子公司,借助本次收购,战略

投资方巨子生物等同时入股江苏星域。江苏星域注册资本尚未实缴,且无实际经营活动,因此,股权转让均为0元转让。

第二步,以江苏星域为实施主体,收购丝域实业100%股权。

交易完成后,孩子王间接持有丝域实业65%股权,丝域实业也将成为其控股子公司。

本次交易采用现金支付,交易对价为16.5亿元。资金安排为,由江苏星域各股东按比例认购其注册资本共计6.6亿元,其中,孩子王出资4.29亿元认缴,这笔资金来源于公司此前的募资。这笔资金作为本次收购的首期付款。第二期款项为9.9亿元,由江苏星域金融机构借款,其股东提供担保。

如此一来,16.5亿元收购丝域实业,孩子王将其纳入合并报表范围,自身实际只需出资4.29亿元,而这还是此前未使用完的募资。

据披露,丝域实业成立于2014年7月1日,长期专注深耕护发行业,专注于头皮、头发的健康护理,为客户提供护发护理、防脱生发、乌发黑发等头发健康一整套解决方案,全方位覆盖脱发、白头、头油、头屑、头皮不适等多种症状,成为我国细分护发产品的龙头企业。

孩子王在公告中称,丝域实业打造的“产品+服务+渠道”以产品驱动的一体化运营模式,为行业首创。截至2024年末,丝域实业共拥有2503家门店,其中,176家直营门店,2327家加盟门店,会员数量超过200万。

对于本次收购,孩子王给予了诸多溢美之词。

公司与丝域实业在会员、场景布局、渠道、产业、业态等方面具有显著的协同效应,本次收购将对公司三创四新属性起到积极增强作用。

丝域实业处于盈利状态。2024年及今年一季度,其实现的营业收入分别为7.23亿元、1.44亿元,归母净利润分别为1.81亿元、2660.98万元。

本次交易存在高溢价。截至今年3月底,丝域实业净资产2.59亿元,16.5亿元的交易价格,溢价率高达544.30%。

让人意外的是,高溢价收购并未对业绩作出约定。

资本运作频频业绩无起色

积极进行产业扩围的背后,是孩子王经营业绩不理想。

孩子王主要从事母婴童商品零售及增值服务,是一家数据驱动的、基于顾客关系经营的创新型亲子家庭全渠道服务提供商。公司称,自设立以来,公司立足于为0岁—14岁婴童和孕妇提供一站式购物及全方位成长服务,通过“科技力量+人性化服务”,深度挖掘客户需求,通过大量场景互动,建立高黏度客户基础,开创了以会员关系为核心资产的单客经营模式。

孩子王资本运作频频。2023年8月,公司出资10.40亿元收购了乐友国际65%股权,2024年,公司又将其剩下的35%股权收购,出资5.6亿元。

16亿元收购乐友国际,是孩子王在母婴零售领域的进一步拓展。公司称,有利于进一步完善市场

布局,巩固行业龙头优势。

2024年,孩子王与“快手一哥”辛巴合作,共同成立公司“杭州链启未来”,开展“新家庭电商直播零售业务”,同时探索线下新零售业务。

并购等动作尚未反映在业绩数据上。上市之前的2018年至2020年,孩子王营业收入分别为66.71亿元、82.43亿元、83.55亿元,归母净利润分别为2.76亿元、3.77亿元、3.91亿元,营收净利连续三年增长。

然而,上市之后,业绩迅速变脸。2021年至2023年,公司实现的归母净利润分别为2.02亿元、1.22亿元、1.05亿元,同比下降48.44%、39.44%、13.92%,连续三年两位数速度下降。

2024年,孩子王的归母净利润为1.81亿元,同比增长72.44%,仍然不到2020年的一半。

2021年至2024年,孩子王的营业收入均在90亿元左右波动,也没有突破。

今年一季度,公司归母净利润为3100.81万元,同比增长165.96%,扣除非经常性损益的净利润(简称扣非净利润)1682.27万元,同比增长486.59%。虽然成倍增长,仍然不及2021年同期。

孩子王的布局还在继续。今年初,公司1.62亿元现金收购成人美妆公司上海幸研生物科技有限公司(简称“幸研生物”)60%股权,涉足成人美妆。

截至今年一季度末,孩子王账面商誉达9.02亿元。

频频运作,孩子王会有一个什么样的未来?

据《长江商报》作者:沈右荣

讲文明 树新风 公益广告



在家分好类 出门正确投

药品油漆废灯管投红桶