

8亿元高库存“黑了”美特斯邦威？

■ 本报记者 徐淼 杨颖 霍玉茜

今年8月底,上海美特斯邦威服饰股份有限公司交出了一份颇为“靓丽”的半年报。不过,在服装业普遍受困于高库存的上半年,这份财报显得极为“扎眼”。

日前,有媒体曝出美特斯邦威涉嫌粉饰报表,掩盖8亿元库存的消息。尽管美特斯邦威迅速做出反应,驳斥这是不实报道,但对于目前的服装业来说,任何风吹草动都可能引起一场风暴。

财务造假？消化有术？

据美特斯邦威公布的半年报称,今年上半年,美特斯邦威实现营业收入46亿元,同比增长21.21%;实现净利润4.32亿元,同比增长14.83%。这与上半年净利降幅高达43.22%的森马服饰形成了极大反差。更为“与众不同”的是,在服装行业普遍受困于高库存的今年上半年,美特斯邦威截至6月30日的存货余额,由今年年初的25.6亿元大幅降至17.5亿元,降幅达32%,消化能力令人惊奇。

近日,就有媒体报道引述相关人士的观点,对美特斯邦威的加盟商运营状况、收入确认原则、存货变动、人事变动原因等诸多方面提出了质疑。据《美特斯邦威做账秘密:掩盖8亿库存》一文援引消息人士的话称:“美特斯邦威上半年8亿元库存的消化,涉嫌虚假销售和人为调节收入”。随之而来的是,10月15日,美特斯邦威停牌。

但在10月15日当天晚间,停牌后的美特斯邦威发布公告称,上述财经类媒体报道中对其存货消化和财务做账等方面提出的质疑,以及对“粉饰报表”、“涉嫌财务造假”的认定严重不实。美特斯邦威表示,减少新品订购、控制生产规模、开设特卖渠道和网络销售是该公司降低库存最主要的手段。其公告显示,2012年上半年,美特斯邦威的直营终端零售体系保持了22%的增长,为有效缩小存货规模提供了有力支持。同时,为了控制存货规模,美特斯邦威的新品采购同比下降29%。截至2012年6月末,美特斯邦威存货较年初下降8亿元,其中:老品销售带来库存减少10亿元,新品仅增加2亿元(新品生产入库16亿元,销售出库14亿元)。此外,该公司否认曾向加盟渠道大量压货,称:“今年上半年,加盟批发销售收入占比下降,体现出宏观经济形势对加盟商信心及市场预期的影响。

对于加盟商的预定数量及现货补单,公司只提供建议并无强制性的规定。”

澄清公告还提到,整体来看,近年来,加盟商存货水平低于公司直营渠道的存货水平;特别是今年以来加盟商的零售销售收入增长高于加盟商的进货增长,加盟商资金回笼情况健康,整体盈利能力良好;公司上半年的财务报告显示,加盟商应收账款减少4.5亿元,较去年末下降51%,加盟渠道存货管理能力得到了进一步提升。

高库存危及服装行业？

尽管美特斯邦威的“危机公关”非常及时,但受大环境影响,加之国内服装企业大多采取“代理+加盟”的销售方式,不仅中间环节多,供应链的协同性也差,仍然会导致服装企业易受高库存影响。

据新华社报道,从2011年服装企业提供的财务数据来看,李宁的存货总额达11.3亿元,占总资产比例的15.5%;美特斯邦威存货约25.5亿元,占总资产的29.8%;海澜之家存货总额约38.6亿元,占总资产的56.82%。不仅如此,七匹狼、九牧王、森马等品牌的存货数量也居高不下。而维格娜丝时装、淑女屋、舒朗服饰等近期IPO被否的服装企业,库存率亦居高位,大都超过资产的四五成。

“高库存、销售差是目前服装行业共同存在的问题。由于在销售过程中需要与经销商配合,沟通,使得企业得到的销售反馈信息既不迅速也不够透明。在今年经济增长乏力、消费不振的大环境下,服装行业受到明显的冲击,库存问题凸显。”鞋服行业独立评论人、零售业信息化及电子商务观察者马岗认为。

“目前的经济形势对服装企业库存高企影响非常大,但服装企业自身也有很大问题。”北京个性时代服装有限公司创始人兼总经理蓝灿辉从另一个角度向记者解释了造成服装行业高库存的原因:在资本的推动下,一些服装企业一味追求发展速度,采用诸多短视的做法来拓展市场,违反商业本质生产产品并在渠道管理上出现失误。同时,国内服装企业未在管理机制和方法上进行创新,没有相关的数据分析和支持,没有真正高效、灵活的供应链体系也是造成库存失控的重要原因。

有多年服装行业从业经验的沈均对记者表示,当下值得注意的是,各服装企业的销售压力较大,实际销售恐难达到预期。在实际操作中,解决高库存问题要靠企业的应变能力。



“还是要从零售的角度解决库存问题,比如与电商合作、借由专业的清理库存公司帮忙、与工厂店合作、加大促销力度等。”马岗对记者表示。

蓝灿辉提示,国外的奥特莱斯(Outlets)是非常好的方式,但对快销品牌并不适用。“目前,打折促销是最常见的做法,批发市场特别是尾货市场是很好的渠道。此外,通过网络甩货也是不错的选择。”他说。

不过,蓝灿辉也告诉记者,虽然对于零售服装品牌来说,没有良好的库存管理机制,带来的问题会很严重。但是,在美国、日本和欧洲,也有专门通过巨量库存形成成本领先型企业竞争力的企业,如世界最大的T恤生产制造商——加拿大企业GILDAN,每天在仓库里待发的货物接近1.5亿件,通过低价成本、巨量库存、快速响应,集合了强大生产能力和存货式经营模式,并占据了美国业界60%以上的市场份额。所以,国内相关行业需要革命,零售品牌要低库存甚至零库存,生产制造

需要集约规模化降低成本并形成快速供应机制,这样,才能形成健康的行业态势。

没有“潜规则” 把“伤害”减小

就现在的情况来看,服装企业面临库存压力,而其大量精力与金钱又都用在消化库存上,这对许多上市服装企业来说,可谓生死攸关。在证券市场上,众多服装品牌因高库存量惨遭抛售,股价一路下跌是寻常事。在这种情况下,报表是否好看就关系着这些企业的生死存亡。由此,美特斯邦威的“漂亮”报表会成为众矢之的,也在情理之中。

虽然有人指出,服装上市企业通过种种途径,确保报表“靓丽”已成为行业“潜规则”。但据记者了解,事实并非如此。

沈均向记者表示,排除个别企业,大多数情况下,企业会比较客观地填做报表。“上市公司想要赢得投资者的青睐,最终还需要靠自身的实力。”

“出来混迟早要还的。”马岗略带讽刺地指出了“粉饰”的后果,“就算今年报表做得

再好,明年也不一定拿好成绩,那时候,企业照样会失信于投资者。”

而对于美特斯邦威来说,不管其自身是否存在高库存的问题,影响已经造成了。深圳证券交易所10月15日发布公告称,公共传媒出现关于上海美特斯邦威服饰股份有限公司的信息,可能对公司股票交易价格产生较大影响,根据有关规定,经公司申请,公司股票于2012年10月15日开市起临时停牌,待公司通过指定媒体披露澄清公告后复牌,请投资者密切关注。

现在,对于美特斯邦威来说,将“伤害”降至最低才至为重要,而这不是企业发个公告、老总批评一下员工就能解决的。沈均认为,企业应该有一个正确的态度去回应这一问题,企业的领导者也应该有开阔的胸襟,能接受来自各界的各种质疑,甚至是批评。

公司观察

联想终成世界第一 PC+时代成长可期

■ 本报记者 靳晓楠

北京时间10月11日,全球最具权威的IT研究与顾问咨询公司IDC和Gartner分别发布第三季度全球PC市场份额数据报告。其中,Gartner数据显示,联想以0.2%的优势,超越惠普成为全球最大PC制造商,市场份额为15.7%;而IDC的数据却显示联想与惠普的市场份额差距还有0.2%,没能超过惠普。

虽然两大调研公司的数据又一次出现了冲突,但联想集团董事局主席杨元庆却表示,0.2%的差距让联想更能慢慢享受登顶的快感,联想将成为全球PC市场无可争议的领导者。

联想世界第一的意义

联想在历经28年的奋斗之后,终于成为PC市场的世界第一,但整个PC市场的情况却不容乐观。

Gartner数据显示,全球PC市场整体下滑,第三季度销售量为8750万台,同比下滑8.3%。IDC全球个人电脑跟踪调查部门高级研究分析师Jay Chou更是表示:“PC机进入了衰退期。PC行业刚艰难熬过第二季度,现在

看来第三季度销量更不理想。”

但行业的整体低迷并未冲淡联想成为世界第一的意义。

IT、互联网行业专家曲晓东认为,权威第三方机构公布这个数据,无论对联想还是对中国企业来说,都是一个历史性的见证,具有划时代的意义。当有记者问及杨元庆联想成为第一的意义是什么时,他回答:“就如同大部分人只知道世界第一高峰而不知道世界第二高峰一样,联想成为世界第一能极大地提升我们品牌的知名度。”

联想登顶的背后

虽然从数据上看,全球的PC市场都处在比较艰难的时期,但在Gartner的报告中,有个数据却不容忽视:在全球排名前四的PC厂商中,联想是唯一销售量有增长的。Gartner分析认为,是联想的降价策略让公司获得了巨大的市场份额。

另据IDC的统计,联想已经连续3年在全球主要PC厂商中保持了最快增速,连续14个季度超越整体行业增长。

联想集团高级副总裁乔健认为,从市场调研数据看

出的是联想连续12个季度遥遥领先的增长,其中的基础是清晰的战略、创新的产品、强有力的执行力和多元化的全球化团队,与第一名更小的差距将成为新季度登顶的巨大动力。

“联想如果能保持现在的增长势头,一定会在各方数据中都成为PC市场无可争议的领导者。”市场研究公司Frost & Sullivan的Andrew Milroy如是说。

联想增长的Windows8机会

据微软公布的消息,微软新一代操作系统Windows8将于10月25日在纽约正式发布。这款号称是微软自Windows3.0以来的最大改版的Windows操作系统,将同时支持平板和传统计算机。业内人士普遍认为,微软Windows8的推出,将刺激PC产业2012年年底及2013年营运大爆发。宏碁董事长王振堂、仁宝总经理陈瑞聪等科技界人士都认为,2013年,PC业将重新起飞,市场对于Windows8寄予厚望。

由于Windows8同时支持平板和传统PC,在刺激PC销量提升的同时,也第一次将Windows全面覆盖了从PC到平板、手机等移动互联网设备。联想在移动互

联网的布局也已经初见成效,微软Windows8的发布正好与联想PC+发展战略相契合。

作为联想PC+业务的重头,联想MIDH(Mobile Internet And Digital Home,移动互联和数字家庭)业务部门的成长已经成为联想新的增长引擎。

IDC的统计数据显示,联想集团第二季度在中国智能手机市场的排名从上一季度的第七位攀升至第二位,市场份额达到了11%。8月,联想智能手机以14.4%的市场份额进一步缩小了与第一名的距离。在联想新大厦,记者看到了悬挂的庆祝横幅,足可见联想集团内部对此反应之热烈。

同时,在向移动设备等新领域进行扩张的过程中,联想也将考虑通过收购来推动增长。杨元庆表示:“如果目标与我们的战略匹配,我们将充分地利用收购这一工具。在当前表现疲软的任何一个与公司战略匹配的领域,我们都可能考虑进行收购。”

治理之道

美特斯邦威值得同情

搜狐财经V:【@周克成:美特斯邦威值得同情】由经销商承担库存风险,也就是实行“预先配发”制度,是更加合情合理的做法,因而能成为服装行业的普遍现象。遗憾的是,我们的记者不但看不到这其实是普遍行规,还用这点来指责特定企业,我认为有点粗心了。

金融小沙弥V:美特斯邦威的故事告诉我们,做市场就要遵从市场规律,也别指望员工甚至高管跟随老板愚蠢的决定,聪明和有实力的员工必然选择出走!美邦坐等被收购!

上海官微精选V:【美特斯邦威离倒闭还有几天?】美

特斯邦威离倒闭还有几天?其问题归根到底还是品牌力。对于服装品牌连锁企业而言,问题出在基层营销和基层门店管理上。这里的品牌力就可以包括:门店的营销、人员管理、产品数据上。看似很简单,但是长期得不到重视就要得品牌癌症了。

王树彤V:先在平台上做渠道和品牌,然后独立建站,这种成功转型是可以复制的。在大资本、大物流的电商平台战中,利用现有平台资源走垂直电商经营路线,蚂蚁雄兵式地培育市场、积累用户,这对于很多传统的中小企业,是一个非常好的样板。

黄刚-物流与供应链V:【未来的物流靠什么盈利?】

未来信息越来越透明,物流业不能靠仓储运输差价赚钱了,而是靠提供更多增值服务获取利润;未来的物流运营服务仅仅是一个载体,获利的是客户运营数据积累、分析方案建议;未来物流一定会经历洗牌,大而全的只有几家,更多的是小而专的企业;未来的物流人才一定是科技型人才……你认同吗?

马靖昊说会计V:什么是股票,就是企业融资时不再向你借钱了,而是给你画个大饼,即所谓的招股说明书,刺激你成为微小股东,既不需要还本付息,甚至连张纸质的凭证都没有。然后,你投入的银子如同雨打风吹去,更惨的是,有的人还宽衣解带,光着屁股出来。



微话题