

# 募投再生变 百圆裤业陷中年危机

■ 实习记者 赵玲玲

百圆裤业(SZ002640)上市未两年,IPO项目再次再生变。近日,公司公告称,由于国内经济形势等一些客观因素出现了较大变化,公司的IPO募投项目将会延期两年时间。对此,有网友戏称:“百圆这位年方十八的裤业大佬提前进入了更年期,着实为其捏了一把汗。”

## IPO项目一再变更,百圆成了业界的“匹诺曹”?

2011年12月8日,百圆裤业在中小板上市,共募集资金4.3亿元。在招股说明书中,百圆裤业计划将募集资金主要用于营销网络建设项目,包括开设直营店。但是百圆裤业近年来的发展却高度依赖加盟店,截至目前,百圆拥有1700多家加盟店,甚至连公司现有的配送中心,也都大部分外包给当地的加盟商经营。

就在所有人都认为大规模的加盟模式带动了百圆裤业的快速增长时,去年7月,百圆却以房价太贵,公司拟将“营销网络建设项目中购买16家商铺开设直营店项目”变更为“在三线城市购买商铺建设战略加盟店及设立广州、南昌全资子公司开设直营店项目”;同时将原“营销网络建设项目中由贵阳控股子公司开设直营店项目”变更为“设立武汉控股子公司开设直营店项目”。

如今,百圆又以国内经济形势等客观因素出现较大变化的理由,将上述项目延期两年至2015年12月31日。

百圆裤业指出,公司延长对营销网络建设和信息化系统建设项目建设期,是基于目前行业发展、市场状况及公司发展战略等情况而做出的调整,未改变募投项目的内容。本次调整不会对公司正常的生产经营和业务发展造成实质性影响。

中投顾问轻工工业研究员朱庆骅在接受《中国企业家》记者采访时表示,“百圆裤业募投项目延期对百圆裤业影响较大。一方面,将有损投资者对百圆裤业的信心,公司IPO募投项目在2011年已经制定,但经过一番更改之后仍未实施,这将引发市场质疑;另一方面,募投项目延期事实上给出投资者一个信号,公司目前举步维艰,业务拓展受阻,从而降低投资者对百圆裤业的预期。”

“近年来,服装市场发展不容乐观,诸多服装企业受到严重冲击,百圆裤业也难以独善其身,业绩连续出现下滑。在此情况下,百圆裤业募投



项目面临较大风险,公司延期进行也在情理之中。但是面临困境,百圆裤业不应一味回避,需要积极采取措施有效应对。”朱庆骅说。

## 业绩下滑,百圆裤业遭遇滑铁卢

《中国企业家》记者注意到,在百圆裤业募投项目一再变更背景之下,公司的业绩是一再下滑。公司的第三季度业绩显示,1—9月份,百圆裤业营收较去年下滑了9.74%,净利润下滑了20.58%,三季度单季净利润较去年下滑了20.3%,同时预计2013年的净利润将下滑10%—40%。

面对业绩的大幅下滑,百圆裤业将原因归结为宏观经济的持续低迷。百圆裤业认为,目前市场消费终端购买力低迷,劳动力成本、店铺租售价格不断上涨,市场开拓、终端运营等费用较大,服装行业整体陷入低迷;此外,受电子商务的冲击,使得直营门店收入难以达到预期水平。

业内人士表示,国内经济形势是其业绩低迷的一大原因,但是百圆自身也难辞其咎。

在服装企业的去库存“战役”开打近一年后,《中国企业家》记者了解到,对比李宁、安踏等在去库存道路上走得比较顺利的上市公司,百圆裤业今年上半年的库存增幅简直可以用“夸张”来形容。仅仅一年时间内,百圆裤业的库存增幅竟高达118.18%,成了A股服装上市企业库存增幅榜的“头魁状元”。

业内人士指出,一直以来,百圆裤业主打着加盟商的模式定位,在2009年、2010年、2011年上半年公司主要收入中,加盟业务占比分别高达98.38%、95.87%和91.41%。由于供应链管理的滞后,加盟商模式在给百圆带来效益的同时,也成了百圆的致命“短板”。截止到去年9月末,百圆的存货余额为9218万元,其存货周转天数也由90多天上升到了140多天,而一般优秀服装企业的存货周转天数大约在四五十天左右。

在百圆裤业创立之初,其推出的“百圆”系列产品在全国统一定价为100元/件。自2007年开始,公司推出“天帛百圆”系列,在原有基础上对面料与做工做了大幅改进,零售价也逐步提升到现在的180元—520元不等。近日,《中国企业家》记者以加盟商身份致电百圆裤业,百圆裤业方面在谈及对自己的定位时是这样描述的:“我们的目标客户群主要是国内二三四线城市中25—50岁的消费群体,向其提供价位在180—390元不等的中低档裤装产品,只有极个别的特殊产品(情侣款)价格会达到520元。”

对此,一位百圆裤业的消费者王女士对记者抱怨道:“以前,一看到百圆裤业,就会进去逛逛,不问价钱,每条裤子100块,买个两三条是常有的事。现在涨价了,去逛的时候少了,不是因为涨了百八十块钱,而是因为裤子的价钱都不一样,拿起一条问一次,不习惯了。”

## 百圆脱困: O2O模式或是出路?

多年来,百圆裤业单一的盈利模式一直为外界所诟病。以同是以裤子起家的九牧王为例,裤子早已经不是其唯一的盈利点了。到2010年,九牧王裤子以外的业务几乎占到其总收入的一半,并且其非裤子类的产品毛利率比裤子还要高出很多。

2010年,九牧王男裤的收入为8.77亿元,占总收入的52.53%,夹克以2.77亿元占据收入第二的位置,加上衬衫、T恤以及其他产品,贡献了总收入的约47%。其中T恤和衬衫更是以60%以上的毛利率高于男裤57%的毛利率。

对比九牧王,裤子则是百圆营收的主力。2010年,牛仔褲、西褲和休闲褲的收入占到百圆裤业总收入的99.7%,毛利率最高的休闲褲也仅有36.73%,较九牧王同类产品的毛利率低了近一半,而百圆裤业2010年全年的3.86亿元收入也仅占到九牧王16.7亿元的1/4左右。

对此,百圆也试图在寻求改变。“除裤子外,我们还新增加了皮带、皮鞋、打底裤、袜子等产品,但是裤子现在仍然是我们的主营业务。”百圆裤业方面对《中国企业家》记者说。当问及百圆是否打算像九牧王等品牌一样,延伸衬衫、T恤等一些上身产品,百圆方面给予了否认,“暂时没有考虑,做东西要专,我们目前只做一些下身产品。”

# 环保检查频率加快 企业治污成本陡增

■ 本报记者 陈玮英

PM2.5一次又一次爆表,令2013年又平添了一项新纪录:中国气象局最新数据显示,今年以来全国平均雾霾日数较常年同期偏多2.3天,为1961年以来最多的一年。

在雾霾天众多成因背后,企业排污毋庸置疑地成为众矢之的。国家环境保护部则是接二连三地阻击非法排污企业,并已在全国重点地区开展大气污染防治专项检查。专项检查的重点之一是工业企业燃煤设施脱硫脱硝除尘装置运行情况,污染物(烟粉尘、二氧化硫、氮氧化物等)达标排放情况等。这一时间将一直持续到2014年3月。

业内人士指出,企业无疑是大气治污的主体,但是政府的政策起着关键作用,重要的是如何能够变堵为疏。

## 成本陡增企业的抉择

事实上,在此次专项检查之前,很多企业就已经习惯了三天一小查五天一大查的环保检查频率。

河北一家电力公司相关人士告诉《中国企业家》记者,早在专项检查

之前,环保部门今年开展了不定期检查,“隔天查一次,频率明显高于往年”。

为了实现节能减排,这家公司计划关停两台分别是20多万千瓦的机组。“随之而来的是一些新问题,比如,上千名员工需要重新就业,公司的组织机构、运行模式等都需要调整。”上述相关人士坦言。

“如果改进技术,则需要一大笔费用,对公司来说也有难度。”据上述相关人士介绍,一台机组改造的费用需要1亿元左右,而这只是投入的成本费用,如果运行还需要再支出不菲的运营成本。“两相比较,只能选择关停了”。

“企业用不用很关键。”河南一家公司高层告诉《中国企业家》记者,一些企业按照要求安装了环保设备,但多是“检查的时候用一用,不检查的时候就成了摆设”。

目前,我国电源结构仍以火电为主。在电力装机中,火电占75%;在发电量中,火电占82%。火电厂消耗的原煤占全国煤炭消费量的50%以上,排放的二氧化硫占全国排放量的45%左右,排放的二氧化碳估计占全国排放量的30%以上。

“煤并不天然就是污染的,是因

为不治才出现污染。”中国人民大学环境学院院长马中接受记者采访时表示,现在脱硫脱硝脱氮等技术都已经非常成熟,关键是安装后是否运行,如果运行则需要额外支出费用。

在马中看来,“买的时候花一次钱,用的时候再花一次钱,买的时候是不用不买,不买就不让生产。而安装后则需要企业自觉使用。因此说,关键不在于治而在于执。”

## 将治污由赔本变盈利

试问:如果治污由赔本买卖变成赚钱生意呢?

“企业排放污染物到空气中是不需要花钱的。但是,如果投入了资金和技术,对污染物进行清洁化治理则需要花钱的,花钱而又不赚钱,应该哪家企业也不愿意做。怎么办?”国能新能源投资(北京)有限责任公司总经理李榭反问道,“可以通过补贴、税收等办法让企业将花钱的事情变成赚钱的事情。”

李榭向《中国企业家》记者介绍说,目前在烟气治理中,很多新技术的投入可以产生高品质的副产品,比如碳酸氢钠、硫酸铵、硝酸铵等,而这

些产品是可以销售的。

“这些副产品所带来的收入完全可以平抑部分成本,如果再加上国家的补贴和税收倾斜,可能就会将其变成一种盈利行为,通过财政和税收补贴降低投资成本,再利用副产品创造利润,这对烟气治理将产生大的利好。”李榭分析说。

因此,需要各司其职。一家环保企业高管认为,企业需要承担一部分成本,而国家则需要从补贴的角度承担另一部分的成本。

目前,在我国脱硫脱硝的补贴已经实行,但是并没有覆盖各个行业。“如果所有企业都在用一体化技术治污,也就是超前国家一步在做脱硫脱硝一体化工作时,其中一大部分是社会效益在支撑,而经济效益则受到了影响,对于这样的做法,国家应该考虑给予鼓励支持和奖励,但是目前还不到位,什么时候能做到,是企业非常期待的答案。”上述高管如是说。

上述高管认为,政策的导向性作用非常强,企业都是按照国家政策走。如果让烟气治理的日常运行变成可以盈利的项目,那么政府主管部门的监管就将变“堵”为“疏”,企业的积极性必将大大提高,整个社会环境必将受益。

# 多渠道融合 云商再造传统商业

■ 本报记者 郭奎涛

云商,似乎已经形成与传统“非云商”相比截然不同的新型商业形态。

“云商主要有两层含义,一种是商业在数量上的扩张,苏宁之前主要销售电器,如今基金、电信什么都卖;一种则是商业在云计算等技术基础上的再造,提供云计算服务的IT企业只是开始,云计算与商品、仓储、物流、营销的结合,都正在产生一些新的商业形态。”慧聪研究ICT事业部负责人张本厚对《中国企业家》记者说。

## 云商模式泛滥

今年2月,苏宁发布公告声称,基于线上线下多渠道融合、全品类经营、开放平台服务的业务形态,拟更名为“苏宁云商集团股份有限公司”。随后,该公司董事长张近东解释,云商模式是指“店商+电商+零售服务商”相结合的新零售商业模式。

这是云商第一次占据人们视线的焦点,却不是云商的概念第一次出现。

根据《中国企业家》记者了解,最早在2009年中国云计算刚刚起步的时候,部分云商企业(如前面提到的云商物流)已经出现,格家美居在今年年初的一次营销峰会上第一次提出了云商概念,这家家居定制企业还在苏宁电器更名之后提出了类似的云商2.0模式。

“早期的云商更多是一种不自觉的现象,主要是云计算等互联网新技术的出现,给传统的商业形态带来了很多变化,一些企业已经在运用这一技术对原来的业务进行改进,但是并没有意识到这是一个趋势,也没有提出云商的概念。”格家美居一位人士表示。

苏宁更名以后对云商模式的大力推广,无疑使得云商的概念得到了前所未有的普及。今年以来,不少企业纷纷将“云商”作为转型重点。在搜索中输入“云商”,相关企业不下数十家,最近在深圳成立的微店网上线三天就突破了10万分销商。

“从各类打着云商旗号的企业来看,炒概念的不在少数。实际上,云商本来就是一个云里雾里的模式,苏宁更名之初也被质疑炒作概念。目前尤其一些B2B云商平台,主要还是强调自己商家、产品有多少,具体的运作模式与传统并无区别。”有分析表示。

## 重塑传统行业

当然,抛开炒作的成分,云商模式给传统企业带来的变革是显而易见的。

目前,利用Wi-Fi实现商业模式的变革已经成为全球科技类企业共识。今年年初,Google联合星巴克全美7000家店面为用户提供免费Wi-Fi;Facebook联合思科在全美推出“Facebook Wi-Fi”服务,采用Facebook Wi-Fi的消费场所一年的客流量提升了3倍。

日前,鹏博士已收购北京易和迅科技有限公司100%的股权,借助易和迅在Wi-Fi领域的解决方案为商业用户提供包括宽带、Wi-Fi建设与运营、大数据分析在内的整体解决方案。

鹏博士董事长杨学平告诉记者,正在加快与大型零售企业合作,通过Wi-Fi收集消费者行为数据(比如,人流路径、店面客流等),通过大数据平台分析为零售企业提供运营、管理支撑,提升企业竞争力。目前,鹏博士已与银泰百货、居然之家、凯德商业、宝胜道吉等大型商业连锁机构签署整体战略合作协议。

一位电商企业人士告诉《中国企业家》记者,从苏宁云商和格家美居提出云商概念的背景来看,云商模式首先是一种线上线下深度融合的零售模式,这一转型主要是为了应对阿里、京东等电商企业对传统零售店的冲击。

早在传统企业利用云商模式抵抗新兴零售企业冲击之前,部分企业就已经尝到了云计算给仓储、物流、营销等业务带来的好处,包括提供一站式第三方物流服务的云商物流和提供云营销服务的云商易。

云商物流一位销售人员表示,通过云计算支撑下的仓储物流管理系统,前端接通淘宝、京东等平台商家的物流需求,后端接通国内B2B、B2C快递公司,中间通过自己在全国仓储网点,为商家提供一站式第三方物流服务。

“云营销就是依靠云端平台、搜索引擎以及社会化媒体,通过不断提高‘云’的覆盖能力以及‘云’之间的逻辑计算能力,在减少用户经济负担的同时达到系统营销的结果。”来自云商易的人士说。

## 新的商业形态

不仅仅是对传统行业的改造,云商模式还在催生一些全新的商业形态。

“微店网的定位是全球第一个云电子商务交易平台,我们将所有供应商的商品信息汇聚到服务器,在这里,每一个用户都是卖家,他们可以从服务器下载商品到自己的店铺来销售,也可以自己联系新的供应商并上传和共享其商品。”微店网CEO莫钧松对《中国企业家》记者说。

一位有意加盟微店网的商家认为,在如今电商竞争白热化的阶段,渠道和推广对商家成败具有举足轻重的影响,在微店网,每一个用户都是分销商,很好地解决了推广的问题,商家可以集中精力做好货源的供应。

比较尴尬的是,微店网模式落地以来却负面消息不断。近日,服务器升级出现系统故障,导致当天数据部分丢失,微粉“天天微店”丢失120多个分销商,扬言带队围攻微店网所在的赛格广场。

张本厚认为,无论是实体店、网店的结合,还是对物流、营销等环节的融合,云商模式都需要强大的云计算能力作为支撑,云计算等IT系统的投入将在云商企业成本中占据大部分比例,这对刚刚创业的中小企业将是不小的负担。