

记者 | 周芳颖

编辑 | 楼漪沁

男装“裤王”九牧王的2022年从头亏到尾。

近期，九牧王发布年度业绩预告表示，预计2022年归母净亏损达0.8亿元至0.96亿元，扣除非经常性损益后的净利润为0.55亿元至0.66亿元。而上年同期九牧王的归母净利润和扣非净利润分别为1.9亿元和1.7亿元。

2022年新冠疫情反复对于尤为依赖线下零售空间的老牌服饰企业的打击有目共睹。九牧王也在公告中表示，部分线下门店暂停营业及客流量大幅下降导致营业收入同比下降。

但除了大环境低迷带来的影响，九牧王业绩表现不佳的另一重原因在于投资失利。前述公告指出，投资业务预计亏损约1.5亿元至1.7亿元，同比大幅下降。其中，投资损益主要源于二级市场股票及基金的公允价值变动损益。此外，九牧王对联营企业的长期股权投资按权益法核算，预计需确认投资亏损0.55亿元左右。

2022半年报中，九牧王就已经透露了投资亏损对公司利润带来的影响。在此次公告中，九牧王进一步强调，过去一年已逐步收回并减少一级股权投资和二级股票、基金、债券的投资，将回归聚焦于服装主业。

成立于1989年的九牧王于2011年在A股挂牌上市。作为男装行业中的老兵，九牧王通过深耕男裤这个细分领域而建立了深刻广泛的市场认知度。“全球销量领先的男裤专家”、“卖出一亿条裤子”等标语颇为深入人心。

但现实是，在整个男装领域中九牧王的地位岌岌可危。

根据中国服装协会发布的《2021年中国服装行业百强企业》名单，从“营业收入”、“利润总额”和“营业收入利润率”三项指标进行排序，九牧王位列36，而竞争对手雅戈尔和海澜之家分别位列一、二名。

但男装本身的市场集中度并不高，这意味着九牧王并非没有翻盘的机会。2020年根据华经产业研究院统计，按收入计前三大品牌雅戈尔、九牧王、圣凯诺在商务职业装市场中市占率分别为4.10%、1.60%、1.50%，头部品牌所占份额并不高。

实际上，2020年九牧王就曾积极对外释出转型的信号，要开启“男裤专家”的战略变革，从品牌力、渠道力、产品力三个方面进行升级。

九牧王董事长林聪颖曾在2021年财报中透露，2021年九牧王进行了亿元级广告投放，力争“将‘九牧王=男裤’植入消费者心智”。此外，九牧王还走上了巴黎时装周，并在东京奥运会赞助中国体育代表团的奥运礼服。综合来看，当年九牧王在品牌推广、渠道焕新、产品研发和员工激励等方面的投入较变革前增加了约3亿元。

。

自2020年起，九牧王一直还进行品牌门店的终端升级，其新门店形象被称为“十代店”。根据2022半年报，期内十代店铺将近600家，但与原定2022年完成1000家门店的目标相距甚远。

这样大手笔的投入为九牧王主业带来的积极影响有限。2019年，九牧王资产减损值创1.58亿元的高峰，增幅达39.83%，其中存货跌价损失占据98%达1.5亿元。而2020年及2021年的存货跌价损失分别为2亿元及1.6亿元。这侧面反映了男装主营业务的转型发展并不明朗。

除了主品牌九牧王之外，该公司还发展了潮牌男装品牌FUN，以及收购了韩国时尚男装品牌ZIOZIA。但子品牌显然不及主品牌的发展规模，难堪第二增长曲线的重任。

。

根据2022半年报，期内九牧王品牌拥有逾2200家门店，而ZIOZIA品牌和FUN品牌分别各有百余家。此外，所有品牌都在加速关店。从业绩来看，FUN和ZIOZIA两个品牌营业收入分别下滑37%和26%，而九牧王下滑5%。

虽然九牧王曾在2021年营业收入恢复增长，但自2019年九牧王净利润连续三年同比下滑。对于九牧王而言，回归主业两年多后的情况显然仍不容乐观。