

# 业绩下滑、库存攀升 罗莱家纺陷入“低谷”

去年的超预期增长，一度让人们认为家纺业是疲软经济中的“避风港”。不过，好景不长，2012年前两个季度，包括罗莱家纺在内的多家家纺企业出现不同程度的业绩增速下滑、库存上升等问题。业界人士认为，整个家纺行业面临着销售业绩普遍下降的局面及库存持续的攀升原因在于房地产市场的不稳定及家纺企业的盲目扩张。

庄静怡 文

## 高层人士变动 罗莱家纺中报业绩预减

根据有关媒体报道，7月中旬，罗莱家纺发布中报业绩修正公告预计，今年上半年净利润为1.14亿元-1.62亿元，同比下降0%至30%。与此前公布的可能增长0%至30%相比，新公告出现了较大的变动。这一预期公布后，罗莱家纺的股价在开盘后不久封死在跌停板上。

在今年第一季度报告中，该公司净利润为1.06亿元，同比增加只有6.33%，与2011年净利润同比增长55.27%相比，罗莱家纺的净利润增速放缓已是事实。更为严重的是，若上半年净利润只有预期中的最低值1.14亿元，说明罗莱家纺第二季度已经逼近亏损的边缘。

值得注意的是，在罗莱家纺发布的两次上半年业绩预告期间，公司出现了财务高管的人事变动。

5月18日，罗莱家纺发布公告显示，前任内部审计部门负责人田霖先生因内部工作变动，向董事会提交书面辞呈，申请辞去内部审计部门负责人职务。同意改聘谢树彬先生担任公司内部审计部门负责人。

与此同时，罗莱家纺宣布，财务总监黎因个人原因请求辞去公司财务总监的职务，并聘任田霖先生为公司财务总监。

## 存货持续攀升 粗放式扩张成祸首

家纺企业去年飞速发展，离不开一个原始的扩张模式——开店。

然而在实际的渠道扩张中，众多家纺企业却采用了最粗放的管理方式进行渠道维护，便是只“圈”不管，只“招”不“服务”。

事实上，罗莱家纺计划今年新增门店600-900家。一季度新增门店100多家，而二季度通常是服装家纺行业开店的高峰期，所以开店速度将快于一季度。

然而，即便是不断开店也未能化解存货压力。

根据罗莱家纺2012年8月13日发布的半年报显示，公司的存货达到7.68亿元，同比增长48.50%。自去年中期开始，公司存货就一路攀升。从这一数据看，公司去库存阵痛还将持续。

截至报告期末，公司存货余额



进一步上升至7.68亿元，较年初增长48.05%，其中，库存商品达5.21亿元，较年初增长59.82%，原材料2.17亿元，较年初增长56.12%。关于存货同比大增的原因，公司在中报中称，主要是因为直营市场扩大和下半年旺季备货。

笔者注意到，从去年中期开始，公司存货就一路攀升。2011年中报显示为5.18亿元，2011年年报显示为5.17亿元，今年一季报显示为6.16亿元，而今年中报达到了7.67亿元。同期内，公司商品库存也由去年中报的3.25亿元攀升至今年中报的5.21亿元。公司的库存、商品库存无论同比、环比均大幅增加，存货周转率由年初2.82次下降到0.92次，而去年同期为1.22次；存货周转天数198.33天，较年初增加42.51天，较去年同期增加50.18天。

事实上，业绩不给力，从其2012年秋冬订货会就可略知一二。罗莱家纺虽然订货金额接近15亿元，同比增长20%-25%，但产品价格增长有限，同比涨价小于5%，环比基本没有增长。有报告称，罗莱家纺常规品订单增速较低，反映终端存货压力仍在，而且春夏季货品的补单量不会很多，所以中报业绩超预期的可能性不大。

也有分析指出，今年一季度家纺行业盈利普遍低于市场预期，因受宏观经济增速放缓和房地产市场严厉调控影响，家纺行业高速增长的步伐开始减缓。龙头企业营业收入的低增长，也反映了家纺行业粗放式增长的可持续性已难以为继。

## 》相关阅读

### 受累房地产 家纺企业形势严峻

家纺产品市场销售主要针对婚庆、乔迁、更新换旧和团购四大类。市场的疲软直接影响到这四类产品的销售，家纺企业面临内忧外患。

中国家纺国际国内市场通常“二八”开，今年棉花的国内外价格倒挂，从今年开始纯棉订单在下降，转移到印度和巴基斯坦，单个家纺企业出口受到一定影响。

房地产市场的稳定性，影响到下游配套消费行业，国内市场消费信心受到影响。今年上半年百货

## 家纺企业 转战电商市场

电子商务市场正成为越来越诱人的一块“蛋糕”。

咨询公司艾瑞发布的报告显示，2011年中国网民每人平均在网上消费超过3750元。

从另一角度观察，按国家统计局数据，2011年网购在中国社会消费品零售总额中占比还不到4.2%，但发达国家这一数字为10%左右。也就是说，中国电子商务市场仍有很大发展空间。尽管在法制不够健全、监管尚不到位、维权成本较高、社会诚信滑坡的整体环境下，中国电子商务市场鱼龙混杂、泥沙俱下，但处于成长上升期的家纺电商市场还是被广泛看好。

目前家纺电子商务行业年销售额已轻松突破了百亿元大关，专家预测，未来几年，中国家纺电商

商场床品的价格上升40%，为10年来单价上涨最快的一年。来自中国家纺协会的调查显示，消费者接受的家纺产品单价涨幅为10%，超过就推迟购买。人们的消费观念本着节约开支、减少浪费的原则，也导致了消费者更新换旧频率的降低。

此外，家纺行业产值总体上升，虽然棉花价格成本下降，但是由于劳动力成本、渠道成本、商业地产等各项不断攀升，库存增大，导致企业利润下降。

将净增千亿市场。伴随网购主流人群时尚女性、白领阶层对生活品质的要求不断提升，家纺板块整体向好，同时，行业集中度与行业竞争也会随之加剧。

而在家纺业，一场电商品牌深塑战正悄然展开。记者了解到，国内家纺企业开展电商的运营模式主要有两种：一是成立一个全新的纯电商品牌，专供网上销售，二是采取与实体品牌并行，线上线下同时营销的模式。

“从宣传推广手段到创新渠道模式，从价格战到品牌战，家纺电商正在各自进行华丽的蜕变。”有专家表示，各大品牌家纺纷纷在电商领域发力是一个好现象，谁能笑到最后关键取决于，一是对家纺品牌理念的执行，二是对产业链的整合度。

## 》资讯

### “浩泽杯”净水行业十大评选活动沪举行

2012年8月10日下午，“浩泽杯”2012年度净水行业十大评选活动上海新闻发布会在慧聪网上海分公司召开。伴随这场新闻发布会的召开，“浩泽杯”2012年度净水行业十大评30强名单也将揭晓。

近年来，桶装饮用水质量问题频发，净水器慢慢从幕后走向台前。数据显示，我国净水器市场规模巨大，超过1000亿元，吸引了众多家电巨头纷纷介入，目前市场上大小厂家超过了3000家。然而，由于整个行业才刚刚起步，市场上存在大量的小作坊、山寨品牌产品，严重制约了净水器的普及发展。

值得一提的是，我国新版《生活饮用水卫生标准》日前正式实施，与世界上最严的欧盟水质标准基本持平。相关专家认为，家电巨头入驻和新标准实施将加速市场洗牌、产业升级。

在此背景下，“浩泽杯”2012年度净水行业十大评选以推广行业品牌为己任，举办了这一评选活动，在2012年度为中国净水行业带来一场饕餮盛宴，也为消费者选购净水器提供有价值的参考。10月27日，该活动的颁奖典礼将在北京举行。

发布会上，浩泽环保集团副总裁何军表示，在美国等发达国家，自来水终端净水普及率达到70%以上，而目前在我国北京、上海、广州等经济发达城市，终端净水的普及率不足15%。直饮水机被商务部列为21世纪朝阳产业，有望在未来像冰箱、彩电一样进入中国的千家万户。