

# 澳洲10计划软件下载

EMCm7DuGMf9lBRLV

澳洲10计划软件下载南极人不卖吊牌之后.....

斑马消费 范建

2024年，当谢霆锋穿着南极人品牌的防晒衣，出现在全国各地的梯媒上时，意味着靠“卖吊牌”躺赚十多年的南极电商，正在实施重大转型。

经营模式由轻变重，要想撕掉南极人因品牌授权带来的负面标签，南极电商需要更大的投入。

转型的阵痛在所难免，2024年，公司的亏损，只是阵痛的开始。

将南极人打造成优衣库的平替，是品牌创始人张玉祥的美好愿景。但一个品牌要想由黑变红，其难度，可能不亚于再造一个新品牌。

转型阵痛开始

有一次，张玉祥和朋友喝茶，朋友当着他的面吐槽：“你们这做的是什么袜子，我还没穿就扔进垃圾桶了。”朋友的话刺激到了张玉祥。作为南极人品牌创始人、南极电商掌舵人，张玉祥意识到，公司品牌授权的商业模式，已经出问题了。

2023年，南极电商（002127.SZ）对本部的品牌授权业务进行结构优化和转型，确立了时尚系列授权服务、战略合作授权服务及自营零售三大业务板块。这意味着，以轻资产的品牌授权模式，躺赚了十多年的南极电商，要重新亲自下场做产品了。

2024年，是公司重启自营的首个完整会计年度，以全新面貌重出江湖的南极人，是否得到了市场的认可？

年报显示，公司全年实现营业收入33.58亿元，同比增长24.75%；归母净利润-2.37亿元，由盈转亏，同比大降312.04%。

从年报披露的数据来看，移动互联网媒体投放平台业务仍是公司的营收核心，当期，实现收入27.96亿元，占比公司营收的83.25%，但毛利率仅为4.61%，盈利能力较弱。

不仅如此，因从事该业务的子公司时间互联利润未达预期，计提商誉减值1.08亿元，直接影响了上市公司全年业绩。

品牌综合服务是公司的利润担当，当期实现收入约2.70亿元，同比增长55.59%，该业务的毛利率高达94.76%，简直就是一本万利。另外，货品销售业务实现收入1.89亿元，同比增长191.63%。

对于外界最为关注的自营零售业务，南极电商在年报中并未单列，焕新再出发的南极人，用户接受度如何，暂时很难通过年报，得到准确的答案。

不过，也许可以从电商平台的数据窥见一斑。天猫南极人官方旗舰店的数据显示，其首页推荐的谢霆锋同款速干防晒服，目前销量不过百。

为了再造南极人，南极电商的投入不可谓不大。全年，公司销售费用同比大增430.28%，达到5.88亿元，销售费用率快速提升至17.50%%，远高于过去3%左右的总体水平。其中，最大的支出是推广服务费4.86亿元，为上年同期的23倍。

去年6月，公司与分众传媒旗下驰众广告签署协议，约定从2024年6月24日至2025年1月26日，在梯媒等广告平台上，投入2亿元。

突然大增的销售费用，是导致公司2024年亏损的另一重要原因。

卖吊牌玩不转了

南极电商又被戏称为“A股吊牌贩子”，依靠南极人商标的对外授权，公司在2015年借壳新民科技上市。

上市之后，南极电商继续扩大商标版图，相继将卡帝乐鳄鱼、精典泰迪等商标收入麾下。2021年-2022年，公司又相继收购百家好、贝拉维拉等商标，旗下品牌数量多达十余个。

品牌授权的商业模式，并非南极电商首创，但国内只有它，将这门生意做到了极致，并以这种模式，实现了A股上市，公司市值曾达到600亿元。

尤其是南极人品牌，在开放性授权的模式下，几乎无所不包。该品牌曾一度拓展到60多个品类，SKU超过10万个，除了传统的内衣、内裤、袜子，还有榨汁机、电风扇、按摩仪等小家电，甚至后续还推出了螺蛳粉以及各类网红零食。

经常网购的人，应该都能注意到，南极人充斥着电商的各个角落，只要你愿意，它可以包办你日常生活。

高峰时期，有上千家供应商、上万家分销商、网店围绕着南极电商赚钱，公司用吊牌支撑起来的平台，年GMV高达数百亿元。业绩巅峰期，南极电商以不到40亿元营收，拿下了12亿元净利润。这一盈利水平，足以让绝大多数A股上市公司艳羡。

作为南极人创始人、南极电商实控人，张玉祥带领公司转型品牌授权时，是想通过这种模式，打造一家自有品牌零售商，以轻资产模式快速扩张品类，管理用户消费的全生命周期。

然而，随着时间的推移，在各种因素的干扰下，南极电商轻松赚到了钱，却丧失了对消费者的敬畏之心。

很长一段时间以来，无所不包的“南极人”，几乎已成为了低品质商品的代名词。

近几年，依靠电商、短视频平台，一大批白牌、厂牌快速崛起，对南极电商的商业模式釜底抽薪。随之而来的，是公司业绩的整体大幅下滑。

张玉祥的新野心

张玉祥是电视剧《繁花》中宝总的同代人，早期经历与宝总有着惊人的相似。

1985年，大学毕业后，张玉祥进入企业工作，1992年下海。他的第一个创业项目，是在上海南京路新世界百货中北一店摆柜台卖女装。

1997年，南极人品牌创立，创新性地开辟出了保暖内衣市场。在那个供应和品牌相对缺乏的年代，南极人高举高打做品牌推广，快速赢得市场。

随着市场竞争的加剧、保暖内衣品类红利消失，南极人陷入瓶颈。2008年，张玉祥带领公司转型，关闭自营工厂，授权合作工厂生产，签约合作经销商，授权销售“南极人”品牌商品。通过“卖吊牌”，迎来了又一个快速增长的十年。

如今，已年过六旬的张玉祥，率领南极电商重启自营，开始了又一次大转型。

创业30多年，他经历了中国市场经济发展，亲历了商品从供不应求、供需平衡到如今的供过于求。他认为，自己在传统制造业中，看到了很多机会，一片蓝海才刚刚开始。

此时的他，依旧野心勃勃。对于重新归来的南极人，他希望实现迪卡侬的价格、优衣库的品类、Lululemon的品质，要将其打造成“优衣库的平替”。

去年底，张玉祥在接受媒体采访时称，为实现这一目标，公司在研发环节高投入，聘请世界级的研发、世界级的版型师等“结构性人才”。

然而，从2024年年报披露的数据来看，公司研发投入不增反减，研发人员数量，从上年的47人减至28人，拥有硕士学位的研发人员，从2人减少至0人，本科学历研发人员，从上年的29人减少至9人。

终于等到了这个机会，张玉祥准备all in，计划投入100亿元投资全产业链，并愉快地接受暂时的亏损。

这些年，贴在南极人上的负面标签，张玉祥也选择了坦然面对。“出来混，还是要还的”。

pk10掌赢专家

澳州5计划

极速飞艇最牛稳赚计划

澳洲幸运10计划徽七五二四六零五

澳洲幸运10的经历

飞艇pk10一天稳赚5000

众赢国际版(免费版)

全天飞艇免费计划最新版

澳洲十开奖历史

澳洲幸运10怎么玩才不输呢

澳州10开奖记录

单双大小彩票app下载

澳洲幸运10十句口诀

澳洲幸运10开奖早知道

2025澳洲幸运5开奖号码查询结果

2025澳洲幸运5官方开奖

澳洲十计划网

澳洲幸运10的经历

168飞艇官网开奖结果记录直播