4年亏损超30亿元，美邦服饰再次卖房“回血”

老牌休闲服饰品牌路在何方？

6月28日，华西都市报、封面新闻记者来到位于成都春熙路的Metersbonwe（美特斯邦威）旗舰店，三层楼的店面有不少人光顾。美邦服饰发布的年报显示，这家2010年开业的旗舰店，去年的营业收入排所有门店的前五名。同时，成都另一家专卖店的营业收入也排进前五名。

不过，在成都店的繁华背后，美邦服饰实则正在经历一场生死挑战。4年亏损超30亿元，一年关店600多家，6月20日，其公告显示公司再次变卖资产用于“回血”。

事实上，不仅是美邦服饰，许多同期出现的服饰品牌正慢慢消失在城市核心商圈。90后的青春回忆难抵时代发展，不走寻常路的“美特斯邦威”路在何方？

位于成都春熙路的美特斯邦威旗舰店。

美邦卖房“回血”
10年间关店4000多家

6月20日，美邦服饰发布公告称，为盘活公司资产，拟以现金交易方式向宁波雅戈尔服饰有限公司出售公司所持有的位于辽宁省沈阳市和平区太原街1号、1-1号店铺，经双方协商最终确定交易价格为3亿元。

这不是美邦服饰第一次“变卖家产”。去年10月，其就向雅戈尔出售了位于武汉市一步行街的1栋大楼，价格1.9亿元。去年年初，美邦服饰的重要文化符号——美特斯邦威服饰博物馆甚至也出现在在售之列。

资料显示，上海美特斯邦威服饰股份有限公司创立于1995年，2008年8月在深交所挂牌上市。3年后其业绩达到顶峰，营业总收入达99.45亿元，归母净利润高达12.06亿元。截至2012年底，美邦服饰在全国拥有直营店和加盟店共计5220家。

但好景不长，从2015年到2019年，美邦服饰净利润分别为-4.32亿元、0.36亿元、-3.05亿元、0.40亿元和-8.25亿元。

近几年，美邦服饰业绩更是不容乐观，4年累计亏损超30亿元，于是开始大规模调整线下门店，关闭难以持续盈利的直营和加盟店铺，转战线上。

截至2022年末，美邦服饰直营店铺存量29家，加盟店铺997家，一年关闭了689家店铺，关闭门店涉及旗下所有品牌。粗略计算，10年间其累计关闭了4000多家店铺。

探访成都市场
2家门店营收排全国前五

曾几何时，全国各地步行街上可以说是十步一“以纯”，五步一“美邦”，但这样的风光场景早已不再。

记者查阅大众点评和百度地图发现，美邦服饰旗下包括Metersbonwe和Mecity等品牌，在成都的所有店铺已不足十家。成都周边二线城市如绵阳、德阳等也只有一两家门店。

不过，美邦服饰2022年业绩报告显示，在全国营业收入排名前五的门店中，有两家门店位于成都，包括Metersbonwe成都中山广场店和Metersbonwe成都美邦大厦店。这两家店分别是开了17年和13年的老店。

6月28日，记者来到成都春熙路看到，拥有三层楼的Metersbonwe旗舰店位于春熙路最繁华地段，其中两层为男装，一层为女装。这家店不久前才经历了一次装修，三楼的女装区已焕然一新，装修风格比较符合年轻人的审美，衣服也多为色彩鲜艳的潮流款式。

记者看到，不少年轻人来此打卡拍照。社交平台上，消费者对美特斯邦威的评价也不尽相同，有网友认为：“美邦衣服质量不错，也在尝试转型做国潮。”另一名消费者则表示，美邦现在的设计有点跟不上时代。

传统休闲服饰遇困境
谁是下一个“时代的眼泪”？

近十年，随着休闲服饰市场的不断细分，国内外品牌的竞争压力持续加大，森马、拉夏贝尔、美特斯邦威等一批国货时尚服饰品牌迅速崛起后，有的力挽狂澜，有的则折戟商场，这背后是一场时代审美的变局。

美邦服饰在业绩报告中也给出了解释：“伴随数字化与新零售业务模式的兴起，公司目标年龄段消费群体的时尚偏好快速变化，这对公司业绩造成直接影响。”

对于传统休闲服饰遭遇的困境，浙江大学国际联合商学院数字经济与金融创新研究中心联席主任、研究员盘和林表示，虽然针对业绩下滑，多数企业认为主要是因为疫情，增加了公司经营难度，但从财报数据看，服装企业业绩下滑主要集中在中低端品牌，其原因为贴牌无法掌控产品品质，不能在消费者中形成良好口碑。

盘古智库高级研究员江瀚表示，像美特斯邦威这些传统品牌必须要面对品牌老化的问题，“虽然它们试图通过走下沉市场的方式寻找发展空间，但在电商盛行的今天，留给它们的市场空间越来越小，要想真正实现发展，还是要在自身品牌上面下功夫，特别是产品设计能力的提升，需要找到在市场竞争中长期发展的优势。”

华西都市报-封面新闻记者 朱珠 摄影报道

银行理财让利促销 多款产品费率降至0元

6月26日，中银理财、招银理财发布了费率优惠公告，对部分产品销售费率（也称“销售服务费率”）进行下调。

据记者不完全统计，6月以来，已有华夏理财、光大理财、杭银理财、宁银理财等多家理财公司密集发布了费率调整公告，下调了部分产品销售费率、管理费率等。

从调整幅度来看，有理财产品最高下调费率幅度达40个基点。调整后，多款产品管理费率降至0元。与此同时，部分理财公司还调高了产品超额业绩报酬计提比例，以提升对管理人的激励。

多家公司下调产品费率

6月26日，中银理财公告称，将于7月7日至10月7日对“中银理财-稳富（季增益）004”产品B份额费率进行优惠，将销售服务费率由0.30%（年化）下调至0.10%（年化）。

此外，多家银行理财公司近日也对部分产品给予费率优惠。比如，6月25日，杭银理财发布了“幸福99天添益2期理财固定管理费优惠的公告”；6月21日，光大理财发布了“关于开展‘阳光金同利11期’理财产品费率优惠活动的公告”。

从费率下调幅度看，多款理财产品管理费率已降至0元。如，宁银理财宁欣天天鎏金现金管理类理财产品1号-C份额（ZK205401C）的固定管理费从此前的0.4%降至0，下降幅度达40个基点，优惠期限为6月28日至7月31日。

就近期多家银行理财公司下调产品费率这一现象，中央财经大学证券期货研究所研究员、内蒙古银行研究发展部总经理杨海平分析称，今年以来银行理财销售回暖，理财公司下调费率的主要意图是增加本公司理财产品吸引力，抢抓较好的市场窗口期，做大理财规模，并寄希望于通过规模扩大，弥补费率下调带来的收入缺口，实现收入目标，在市场竞争中抢占先机。

引人注意的是，部分产品在下调费率的同时，还上调了超额业绩报酬计提比例。超额业绩报酬是指产品管理人按照约定，将超出约定业绩的部分按比例提取报酬，以此来激励管理人提升产品收益率。如，建信理财在下调上述三款产品费率的同时，将其中1款产品的超额业绩报酬计提比例从50%上调至80%，另外2款从20%上调至80%。

投资者需进行综合考量

从未来趋势看，杨海平表示，短期看，在目前的市场竞争环境中，预计会有更多的银行理财公司跟进下调费率。不过，从长期看，理财产品费率定价与理财公司的产品策略、销售策略有关，也与金融市场行情有关，此番理财费率下调未必具有趋势性。

中信证券首席经济学家明明亦对记者表示，考虑到现在理财市场竞争依然激烈，出于维系及开拓客户目的，预计未来会有越来越多理财公司跟进下调。不过固收类产品作为银行理财的基本盘，管理费是核心盈利点，且目前管理费已较低，预计未来继续下调空间较为有限。

也有业内人士表示，从长期来看，费率调降持续的可能性较低。

巨丰投顾高级投资顾问李名金表示，银行及其理财公司下调产品费率是落实减费让利政策的方式之一，也是吸引、留住投资者，进而抢占市场规模的竞争手段。对于投资者而言，中短期理财产品的费率调整有利于降低投资成本。

但多位业内人士强调，费率高低不应作为投资者选择理财产品时的关键因素。在招联首席研究员董希淼看来，投资者应当基于自身的风险偏好、流动性需求、投资经验等多重因素进行综合考虑后，再来选择适合自己的理财产品。

综合证券日报、中国证券报

白杰品股

震荡走高

问：周三沪指低开，盘中探底回升，收盘微跌，你怎么看？

答：市场周三虽集体下跌，但收盘时仍收复了盘中绝大部分失地，盘面上个股涨少跌多，煤炭、电力板块表现较好，北上资金净卖出约41亿元。截至收盘，两市涨停33只，跌停8只。技术上看，沪深股指仍失守5日均线，两市合计成交8882亿元环比增加；60分钟图显示，各股指均收于5小时均线之上，沪指60分钟MACD指标率先金叉；从形态来看，和本周一相似，市场再次表现出韧性的一面，各股指盘中均出现超1%的回升，但与之前不一样的是，周三各股指把这个回升过程保持到了收盘。不出意外，未来两日市场将快速收复5日均线。期指市场，各合约负溢价水平整体明显缩减。综合来看，后市股指仍将在利好“组合拳”的作用下继续震荡走高。

资产：周三按计划以31.45元均价买入紫光股份10万股，之后以31.49元均价平推卖出10万股。目前持有华创阳安99万股、红宝丽126万股、越秀资本50万股、好太太22万股、卫宁健康30万股、紫光股份10万股、中科创达5万股。资金余额4327525.59元，总净值32845525.59元，盈利16322.76%。

周四操作计划：紫光股份拟先买后卖做差价并适当增加持仓，中科创达、越秀资本、好太太、卫宁健康、红宝丽、华创阳安拟持股待涨。 **胡佳杰**