

核心提示

杉杉又“卖东西”了。
5月27日，在香港上市的杉杉品牌（1749.HK）发布公告称，将于6月22日针对全资附属公司宁波杉杉时尚服装品牌管理有限公司出售持有的宁波乐卡克服饰（以下简称“宁波乐卡克”）20%股权的事项召开股东特别大会。如果出售完成，杉杉品牌将不再持有宁波乐卡克任何权益。
4月29日，杉杉品牌曾披露有关出售的事项，承让方为宁波杉杉荣光服饰有限公司（以下简称“杉杉荣光”），作价5000万元，预期收益净额约1377万元。

作为曾经的男装领头羊，杉杉自上世纪九十年代中期开始与世界著名服装企业开展经营管理方面的合作与交流。从品牌代理到市场销售，杉杉服装板块先后拥有包括玛珂·爱萨尼、卡拉威、乐卡克、莎喜、雷诺玛等多个国际著名品牌，走上了多品牌、国际化的道路。

时光荏苒，这些年，杉杉不断加大锂电投资，又拆分了服装业务到香港上市。根据杉杉品牌最新披露的年报，2019年公司主要营收来自三个品牌：FIRS、SHANSHAN、LUBIAM。



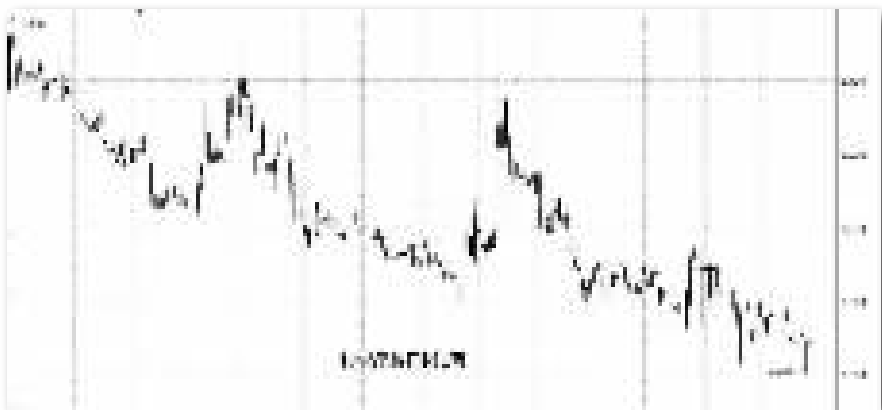
出售“法国公鸡”股权 杉杉叫得响的品牌还有多少？

SALE

记者 乐晓立

杉杉品牌旗下各品牌近2年营收情况				
单位：亿元				
品牌	2018年	2019年	2020年	2021年
乐卡克	1.2	1.1	1.0	0.9
卡拉威	0.8	0.7	0.6	0.5
玛珂·爱萨尼	0.5	0.4	0.3	0.2
雷诺玛	0.3	0.2	0.1	0.1
其他品牌	0.2	0.1	0.1	0.1

杉杉品牌旗下各品牌近2年营收情况



“大公鸡”曾风靡一时

提起乐卡克这个品牌，或许很多人会懵一下，但对于“大公鸡”商标，许多人应是知晓的。

1986年，乐卡克是阿根廷足球队的赞助商，年轻的马拉多纳身穿乐卡克服装高举大力神杯，成为足球史上的经典。由此，这个创始于1882年的法国运动品牌在全球有了更大的影响力。

自2000年起，杉杉集团通过伊藤忠引进了玛珂·爱萨尼、登喜路领克（登喜路下属高尔夫品牌）等10余个国际品牌，乐卡克就是其中之一。

2004年，基于“多品牌、国际化”的品牌战略，杉杉集团作为主要出资方，与乐卡克品牌当时的拥有者日本迪桑特株式会社以及伊藤忠纤维（上海）有限公司一起成立了宁波乐卡克服饰有限公司。中国消费者能广泛接触到“法国公鸡”，正是源于杉杉的这次运作。

彼时，中国的运动品牌市场可谓群雄逐鹿，除了头部的耐克、阿迪达斯两大巨头，还有PUMA（彪马）、匡威、锐步、Kappa（背靠背）、MIZUNO（美津浓）、UMBRO（茵宝）、DIADORA（迪亚多纳）等国际品牌，以及安踏、李宁、特步、鸿星尔克、361度、匹克、双星等中国品牌。乐卡克、Kappa等品牌凭借其时尚格调和欧陆血统，也曾风靡一时，与今天的FILA、Champion、斯凯奇有点类似。

近10年，尽管耐克、阿迪达斯两大巨头瓜分了运动品牌市场巨大份额，但乐卡克营销仍然保持了一定的增长势头。2010年，乐卡克在中国的销售额为3亿元，2018年增至5.78亿元。2019年，宁波乐卡克实现营收6.17亿元。

杉杉品牌2019年财报显示，其2019年营收为10.36亿元，净利润2317.8万元。不过，因利润率连续多年下滑，其总负债额达8.56亿元。2020年以来，杉杉品牌股价累计跌幅达38.39%。

此次杉杉品牌计划出售宁波乐卡克，一方面可改善财务状况；另一方面也可使公司投入更多资源专注于自身所管理的品牌发展。