

华府首创的华裔老人日间健康护理中心



彩虹老人日间健康护理中心

地址: 8400 Helgerman Ct, Gaithersburg, MD 20877

彩虹宗旨
真心对待 细心照顾
耐心辅导 热心员工



- 💡 隶属全美最大的医疗护理机构,正规化、现代化、人性化的管理模式。
- 💡 拥有华人优良传统,积累了十四年专业管理经验和细心的工作人员。
- 💡 完善的医护服务:预约医生,问诊,跟踪健康状况及安排交通接送。
- 💡 在营养师的指导下提供营养美味的早餐、午餐及点心。
- 💡 协助申请各项老人福利(包括Medicaid 和 Medicare)。
- 💡 提供有趣的室内外娱乐及购物活动和中美两国传统节日庆祝活动。
- 💡 全新装修,安全舒适卫生的活动环境。



加入我们吧
彩虹这头是您
期待已久的幸福

衷心感谢华府地区的华裔老人的支持!
在新的一年里我们推出全新打造的彩虹老人日间健康护理中心!

欢迎您来电咨询: 301-987-8889

蕉下吸金能力惊人, 毛利高半年净赚5亿,防晒伞平均售价过百



10月10日,有着“中国城市户外第一股”之称的蕉下向港交所更新了招股书。数据显示,今年上半年蕉下营收22.1亿元,已经逼近去年全年24.1亿元的营收,并且还扭亏为盈,半年净赚4.9亿元,与去年的巨额亏损形成了鲜明对比。

蕉下究竟是怎么赚钱的?
半年赚5个亿背后
那个巨亏的蕉下,突然不亏钱了。
和所有新消费企业一样,蕉下刚开始递交招股书时,最引人注目的是巨额亏损。数据显示,2019年、2020年到2021年,蕉下净利润分别为-0.23亿元、-7.7万元和-54.7亿元,而这三年其营收才只有3.9亿元、7.9亿元和22.1亿元。

按照2021年的亏损额计算,蕉下相当于每收入1元,就得赔2.48元。不过,这个局面在今年上半年被扭转了,蕉下今年上半年净赚近5个亿,净利润为4.9亿元。

一家公司若要提升盈利能力,无非开源节流。蕉下招股书显示,2019年至2021年,其销售成本占营收的比例从50%下降至40.9%,并在今年上半年进一步下降至39.7%。另外,2022年上半年,其分销及销售开支为7.25亿元,占营收的32.8%,而2021年该项费用的占比为45.9%。

但这还不是最主要的原因,从金额上看,蕉下的成本依然处于上涨的态势,其

中销售成本增速与收入增速相当,同比均增长了八成。造成蕉下2019年到2021年持续亏损的,是由于大量可转换可赎回优先股公允价值的变动调整。

简单来说,就是蕉下的老股东持有一些优先股,蕉下的净利润亏损实质上是把所有者权益暂时挪到了负债里,而不是经营产生的亏损。公司上市后,这部分优先股将转为普通股,再一次性挪回到所有者权益里。

2019年到2021年,蕉下因可转债可赎回优先股的公允价值变动导致的亏损,分别为0.41亿元、0.36亿元和55.94亿元,而今年上半年这个指标从亏损变成了正数,为1.56亿元,因此一下子让蕉下从巨亏变成了大赚。

而扣除这个因素影响,蕉下过去三年的经营利润是赚钱的,2019年到2021年分别盈利0.22亿元、0.45亿元和1.47亿元。

蕉下最开始是从一把“小黑伞”被消费者熟知的,不过,短短几年,蕉下的营收结构发生了质的变化,不再依赖于伞的收入,产品延伸至全线硬防晒产品。

招股书显示,目前蕉下的收入主要来自服装、伞具、帽子等方面,过去三年来自服装方面的收入贡献度提升明显,从2019年的0.8%上涨到2020年的17.5%,2021

年又增至29.5%,今年上半年继续上涨至35.8%。

与之相比,伞具在蕉下收入中的贡献度在逐年递减,2019年到2021年以及今年上半年分别为,86.9%、46.5%、20.8%和11.8%

今年上半年,蕉下22.1亿元营收的总盘子里,服装贡献了7.9亿元,其次是其他配饰为6.03亿元,排第三的帽子是4.97亿元,而伞只卖了2.6亿元。

售价在逐年增高
蕉下能赚钱,还是因为这是一门好生意,虽然产品卖得贵,却吸引了一批忠实的用户。

过去三年不管是服装,还是伞具,又或者是帽子,蕉下的平均售价均在不断走高。

招股书显示,2019年蕉下的服装平均售价是105.4元,2020年涨至120.6元,2021年再次增至121.5元,今年上半年变成了129.3元。伞的平均售价则从2019年的92.8元涨到了2021年的103.5元,今年上半年是102.5元。帽子同样如此,2019年平均售价是61.6元,今年上半年是98.1元。

产品平均售价不断走高的同时,蕉下产品的销量也在大幅增高。数据显示,2019年服装、伞、帽子的销量分别是2.9万件、360万件和43万件,2020年这三个数据增至115万件、390万件和133万件,2021年再次提高至585万件、485万件和479万件,而今年上半年仅服装就卖了611万件,伞和帽子卖了255万件和506万件。

销量增多背后,是因为蕉下的客户数量在提升。拿天猫旗舰店举例说,付费客户总数从去年上半年的450万进一步增长至今年上半年的550万,并且2021年蕉下天猫旗舰店用户复购率高达46.5%。

这也使得,蕉下的毛利率在不断增高。数据显示,今年上半年,蕉下整体毛利率高达60.3%,相比于2019年提高了10.3个百分点;净利率则为22.3%。

要知道,2021年,服装企业内113家上市公司整体毛利率在25%左右,净利率也就5%,蕉下的净利率已经堪比行业整体的毛利率。

而蕉下之所以能有如此高的毛利率,与其经营模式不无关系。蕉下是典型的“轻资产运营”,也就是公司负责产品的研发、设计、销售,产品的生产交给代工厂。

这种模式很常见,尤其是对于初创公司。

虽然避免了自建产线的高投入,但如何算外包的帐也是有门道的。举个例子,蕉下现在要推出一款新品,其会先定零售价,再确定盈利的倍率,以此推算各环节成本,而后向上游匹配厂商。

关于蕉下给产品定价的倍率,有研究人员做过分析。以保暖内衣为例,保暖内衣行业的平均倍率为2.5,而蕉下将其倍率设定为3.66。与此同时,蕉下为伞、口罩、帽子等强势品类设定的倍率则更高,基本上超过4,有些甚至达到5。高定价,也就保障了蕉下的高毛利。

瞄准精致女性
2011年,蕉下创始人马龙发现香港女性非常热衷于参与城市户外运动,于是萌生了为女性提供户外装备的想法。

户外、女性,前者是有潜力的市场,后者是有消费能力的客群,都为蕉下的成长提供了足够肥沃的土壤。

根据《2022抖音电商十大潮流生活趋势报告》,过去一年,42.4%的抖音平台用户将户外休闲运动作为重要的娱乐放松方式,38.5%的用户表示一年会安排6次以上活动,并会在周末或闲暇时间参加徒步、爬山、露营等户外活动。

而精致女性是市场上净值最高的人群之一,她们同时兼具消费力和话语权,在中国的体量约为2亿人左右。为了抓住这些核心目标客群,蕉下没少在营销上下功夫。

仅2021年,蕉下就与600余位KOL/KOC合作,并邀请赵露思代言,还频频与李佳琦、罗永浩等顶流主播合作,为品牌带来几十亿的曝光量。

这些为蕉下迅速打开了知名度,但投入也不小。招股书数据显示,2021年蕉下销售费用为11亿元,超过了9.7亿元的年销货成本。今年上半年,其销售费用又花掉了7.3亿元。

另一方面,代工随之而来的品控问题,也让其产品的风评受到影响。其所谓的“AirLoop面料”“L.R.C涂层技术”“全向推拉蜂巢技术”等黑科技,在业内人士看来,更多的只是一种营销话术。

尽管蕉下目前的市场份额领先,但分散的市场也意味着其尚未占据绝对的优势,而不论是来着消费者的质疑还是同行的紧追,无疑都不好应对。