

自曝家丑股价暴跌 瑞幸咖啡的阴谋与阳谋

年初一份长达89页的匿名报告直指瑞幸咖啡数据造假,当时的瑞幸咖啡否认所有指控。然而,就在4月2日晚间,瑞幸咖啡发布了一份内部特别调查委员会出具的报告,初步调查表明,瑞幸咖啡从2019年二季度到2019年四季度与虚假交易相关的总销售金额约为人民币22亿元,目前调查正在进行中。消息披露后,瑞幸股价暴跌,盘前下跌85%,开盘20分钟内三次熔断。截至发稿,瑞幸咖啡盘中六度暂停交易,跌幅超70%。

22亿元虚假交易

4月2日,瑞幸咖啡发布了一份关于内部特别调查委员会出具的报告,宣布公司董事会已成立专门委员会“特别委员会”,负责监督截至2019年12月31日财年合并财务报表审计期间提请董事会注意的某些问题的内部调查(以下简称“内部调查”)。根据内部调查显示,从2019年二季度到2019年四季度与虚假交易相关的总销售金额约为人民币22亿元。

公告显示,特别委员会向董事会说明,从2019年二季度开始,公司首席运营官兼董事刘剑以及向他报告的几名员工从事了不当行为,包括捏造某些交易。特别委员会建议采取某些临时补救措施,包括中止刘剑和涉嫌不当行为的此类雇员,以及中止与已确定的虚假交易涉及方的合同和交易。董事会接受了特别委员会的建议,并针对目前确定的参与伪造交易的个人和当事方实施了这些建议。公司将对负责不当行为的个人采取一切适当的行动,包括法律行动。

内部调查初步阶段确定的信息表明,从2019年二季度到2019年四季度与虚假交易相关的总销售金额约为人民币22亿元。在此期间,某些成本和费用也因虚假交易而大幅膨胀。上述数字尚未经过特别委员会、其顾问或公司独立审计师的独立验证,并且可能会随着内部调查的进行而改变。该公司正在评估不当行为对其财务报表的整体财务影响。

- ▶ 1月8日 | 召开无人零售发布会
- ▶ 1月31日 | 浑水研究发布做空报告
- ▶ 2月3日 | 回应匿名报告为有意误导和虚假指控
- ▶ 2月12日 | 首台瑞幸无人咖啡机瑞即购在武汉六二七医院投入使用
- ▶ 2月底 | 全线产品涨价1元
- ▶ 3月3日 | 推出第二季 逐鹿百万大咖活动
- ▶ 4月2日 | 承认虚假交易

瑞幸咖啡近期大事件



曾否认所有指控

值得注意的,就在今年1月31日,做空机构浑水在Twitter发文表示,浑水收到了一份长达89页的不明身份的报告,这份报告中列举了瑞幸咖啡5项数据造假证据、6个危险信号、5个商业模式缺陷,并且这份报告的发布导致了瑞幸咖啡当日股价大跌。

这份报告称,瑞幸咖啡2019年三季度和四季度日均销售商品数被虚增。报告显示,派了92个全职和1400个兼职调查员,收集了25000多张小票,进行了10000个小时的门店录像,并且收集了大量内部微信聊天记录。

对于该公告以及后续调查情况,北京商报记者采访瑞幸咖啡,截至发稿未得到任何回复。

值得注意的是,就在今年1月31日,做空机构浑水在Twitter发文表示,浑水收到了一份长达89页的不明身份的报告,这份报告中列举了瑞幸咖啡5项数据造假证据、6个危险信号、5个商业模式缺陷,并且这份报告的发布导致了瑞幸咖啡当日股价大跌。

这份报告称,瑞幸咖啡2019年三季度和四季度日均销售商品数被虚增。报告显示,派了92个全职和1400个兼职调查员,收集了25000多张小票,进行了10000个小时的门店录像,并且收集了大量内部微信聊天记录。

“弃车保帅”?

瑞幸咖啡以“Luckin速度”迅速走进消费者的视野,每一个布局都非常高调。无论是快速开店、请高流量明星代言、与星巴克“正面刚”,还是仅用不到18个月上市、布局新零售,都使瑞幸咖啡逐渐占据竞争优势。当然,瑞幸咖啡一直以补贴的方式获取流量,使公司一直处于亏损状态,这也是瑞幸咖啡一直以来被质疑的重要原因。如今自曝“家丑”,瑞幸咖啡在下一步什么棋?

在一位不愿透露姓名的业内人士看来,“瑞幸咖啡已经被年度审计盯住,而且现金流

扛不住,无法继续在美股融资或者发债,所以自曝,然后会通过调查找一个背锅的责任人出来”。

上海啡越投资管理有限公司董事长王振东表示,瑞幸咖啡在疫情期间的表现和未来商业模式布局其实已经渐渐有占据竞争优势的可能性,在新渠道铺设上也取得了进展,是少数借助疫情取得竞争优势的餐饮企业。可惜历史欠账让一切都逆转了。

值得注意的是,尽管在国内市场上,瑞幸一度风光无限,但在国际市场上,瑞幸始终有些毁誉参半的意味,且更多情况下是“毁”多于“誉”。在面向上市公司信息披露方面,美国证券交易委员会(SEC)的要求通常十分严格,信息披露不实甚至会涉嫌证券欺诈,而信息披露制度也是美国注册制的重要组成部分。

如今,瑞幸财务造假案锤已定。而在这之前,也已经有多人作出反应。上个月,瑞幸咖啡及其两名高管在美国纽约南区联邦法院被投资者代表提起集体诉讼,理由是瑞幸咖啡去年三季度以来所披露的财务和经营信息存在重大不实,要求法院判令瑞幸咖啡及相关高管赔偿上述被代表的全部投资者遭受的损失,该诉讼已在纽约南区地方法院立案。

目前,美国多家律师事务所发布声明,提醒投资者,在2019年11月13日至2020年1月31日期间购买过瑞幸咖啡股票的投资者如果试图追回损失,可以与律所联系,2020年4月13日是首席原告截止日期。这些律所包括加州的GPM律所、Schall律所,纽约州的Gross律所、Faruqi律所、Rosen律所和Pomerantz律所等。

北京商报记者 郭诗卉 郭缤璐 杨月涵

陷闭店欠款泥潭 ROSEONLY渐显颓势

自诩奢侈品的鲜花品牌ROSEONLY问题不断。近日,北京商报记者接到知情人士爆料称,ROSEONLY故意拖欠供应商款项,80%的门店没有按时交租。记者调查时发现,ROSEONLY已有部分门店停摆,产品许久未更新且定价颇为随意。曾几何时,ROSEONLY是明星们的宠儿,更是不少消费者眼中的奢侈品,而如今,该品牌却只是靠当红明星增加曝光度,品牌本身的价值尚未树立。



ROSEONLY上海环贸广场IAPM店3月27日正常营业,3月28日闭店。

门店萎缩

ROSEONLY的众多门店几近停摆。数位接近ROSEONLY的知情人士向北京商报记者爆料,ROSEONLY从2019年至今,以各种理由陆续关闭了多家门店。“2019年初时,ROSEONLY对外宣称约有50家门店,期间陆续关店,到了2020年初只剩下36家门店。”一位知情人士向记者盘点ROSEONLY门店状况时给出了上述数据。记者在ROSEONLY官网看到,其显示当前门店数共32家。

该人士还表示,今年3月,一部分门店的房租合同已经到期,ROSEONLY会酌情考虑续租情况,后期也许只有十几家门店能正常开业。

针对门店运营状况,ROSEONLY相关负

责人回复北京商报记者时称,目前为止ROSEONLY全国共计30多家店,集中在一线、新一线城市,并不存在陆续关闭的情况。回复内容中,上述负责人并未给出ROSEONLY历年所开门店总数。

北京商报记者陆续调查走访了ROSEONLY多家门店。在北京,ROSEONLY国贸商城店、三里屯太古里店、颐堤港店和金融街购物中心店在正常营业,北京SKP店已经撤店数月有余,新中关门店则拉起了重新装修的幕布。

“ROSEONLY新中关门店从去年底就已经开始装修,目前仍未看见进度。”新中关商户称。北京商报记者看到,在ROSEONLY新中关门店的幕布墙上贴有一份《工程部二装巡视签到表》,显示从3月27日起,巡视情况一栏均登记为无人状态。

除了北京门店,ROSEONLY位于上海的门店同样出现了关店情况。据了解,ROSEONLY上海环贸广场IAPM店在3月28日闭店,位于港汇恒隆广场的门店则收到了一份关于未履行《终止协议》的文件。

该文件指出,上海港汇房地产开发有限公司与ROSEONLY(智德诺誓天津商贸有限公司)签署了协议编号为BC-00037的《终止协议》,协议规定《上海市房屋租赁合同(上海港汇恒隆广场商场)》于2020年2月28日提前终止,但至今公司未按该协议规定履行付款义务及房屋交还义务。

北京商报记者查阅ROSEONLY官网发现,ROSEONLY SKP店、新中关店和港汇恒隆广场店已经被删除于全国门店列表之外。

纠纷不断

ROSEONLY在门店数量缩水的同时,还存在其他“遗留”问题。熟悉门店运营状况的知情人士透露,ROSEONLY希望商场物业方能减免从疫情发生后到4月期间的房租,但实际情况则是各商场免租的时间段不同,ROSEONLY的部分门店已经需要向商场支付房租,但未如期交租。

“全国所有门店中,ROSEONLY如期交付房租的门店只占10%左右,到期却没交租金的门店占80%-90%。”该人士举例称,ROSEONLY三里屯店、颐堤港店疫情期间房租都没有交,而且也不打算交,已经产生罚金和滞纳金。

针对ROSEONLY是否有门店未向商场支付房租等费用一事,ROSEONLY相关负责人回应,随着疫情得到逐步控制,ROSEONLY零售店陆续恢复正常营业,未支付房租问题不属实。

“ROSEONLY拖欠款项主要包括物业费、房租和门店业主租金,以及供应商货款,还包括需要支付给艺人的代言费等。ROSEONLY市场部合作的供应商,以及电商采购花材的供应商款项也存在没有支付的情况。”接近ROSEONLY的知情人士如此解释。或许,ROSEONLY门店状况是个未解之

谜。该知情人士向北京商报记者解释称,2017年ROSEONLY计划上市,因此需要提升整体的销售额,随即大规模开店。但快速开店并没有提高销售额,反而摊薄了单店收入并削弱了单店的盈利能力。

除了开店受阻外,部分供应商也向北京商报记者证实ROSEONLY存在拖欠账款的情况。一位为ROSEONLY提供广告宣传服务的下游供应商向记者透露,从去年开始就与ROSEONLY的广告供应商有合作,按照约定,广告等款项是每月一结,然而每次结款都会拖欠大约两个月以上。“这次合作后,不仅几千元的款项未结,还被拉黑了好友。”

ROSEONLY相关负责人对“供应商称ROSEONLY存在还未还清款项”予以否认:“以上情况不属实,公司所有运营及合作都在正常进行中。包括但不限于,5月20日会和一些国际奢侈品牌合作,还有一些影视剧和综艺节目今年也会陆续和消费者见面。”

产品老化

欠租、拖欠供应商款项只是ROSEONLY的冰山一角,其电商业务的营收下滑还在继续。“2017年,ROSEONLY业绩开始下滑,2019年上半年尤为明显。ROSEONLY 2019年营收同比下滑约24%。”知情人士给了北京商报记者这组数据。

当北京商报记者向ROSEONLY官方询问营业状况、营业额、运营成本等数据时,ROSEONLY相关负责人回应中并未给出准确数据,仅表示“品牌营业状况良好……2020年3月ROSEONLY整体销售额对比2019年同期有明显增长”。

与此同时,北京商报记者调查时还发现,ROSEONLY的产品上新似乎停滞了,定价标准还有些“随心所欲”。记者在ROSEONLY官方网站上“新品活动”频道中的“最新上市”一栏中浏览发现,部分商品如永生花品类中的全世爱系列和玫瑰公仔系列曾于去年在其微信公众号中被推荐过。不仅如此,记者还注意到,部分“新品”的价格出现了变化。例如现价2999元的中型方形单朵版嫣红留声机曾出现于

2019年1月18日的微信文章中,而文内的同款价格为1999元。而另一款中型方形单朵版许愿留声机的价格从2399元变为现在的3399元。

“价格涨幅没有明确标准,如果卖不动了就降价促销,如果认为有市场就涨价。”产品从去年开始就被要求不允许再出新品,必须清理大量库存。“ROSEONLY产品单一很难产生复购,其产品线、设计和风格基本都一样,只有价格上不一样。”产品质量和产品更新没有达到市场预期,因为商场方希望与品牌合作期间会有产品更新,但ROSEONLY并没有采纳商场提出的建议。”在采访期间,数位爆料人纷纷表达了上述观点。

不过,ROSEONLY相关负责人回应时则认为公司每年都会开发和推出新的产品;公司内部有强大的设计团队在研发新品,另外还与很多国际知名设计师有合作……因为ROSEONLY的定位是奢侈品品牌,所以支撑我们定价的因素除了功能性价值,还有精神性价值以及运营模式。”

值得注意的是,产品或许不尽如人意,但ROSEONLY依靠明星增加了不少人气。ROSEONLY的明星代言阵容里,包括杨洋、王俊凯以及肖战,在淘宝ROSEONLY官方旗舰店,销量最好的一款是肖战同款ROSEONLY甜心兔公仔,月销量达到549。从购买评论来看,粉丝成为消费主流,不少评论多次提及“因为肖战才认识了这个品牌”。

对此,奢侈品中国联盟荣誉顾问张培英分析认为,目前市场存在一些品牌依托金融手段,营销手段引爆一波销售造成一种假象,以为市场份额已经达到了预期。事实上,在整个细分领域市场中,到底真正占了多少份额,是一个需要长期脚踏实地去做过程。

北京商报消费不等式调查组



扫码观看现场视频