

# 苏宁易购要易主?

苏宁易购还是苏宁的吗?2月25日,苏宁易购发布公告称,公司实际控制人、控股股东张近东以及股东苏宁电器集团有限公司拟筹划公司股份转让事宜,预计转让比例20%-25%,股权受让方属于基础设施等行业。如果此事落地,苏宁易购控制权将变化。尽管苏宁控股集团董事长张近东曾发声称会对业务主动做减法,外界对苏宁潜在的变化已有心理预期,但苏宁易购控制权生变还是让业界哗然。有分析认为,控股方发生变化,原有的发展战略和业态可能受到一定的影响,“通常新的控股方会对上市公司的业务结构进行调整,可能会引入一些新的资产、剥离一些不良资产”。

## 控制权变更

2月25日早间,深交所一则苏宁易购拟筹划控制权变更临时停牌的公告引起轩然大波。公告称,苏宁易购集团股份有限公司拟筹划控制权变更事项,经公司申请,公司股票于2021年2月25日开市起临时停牌。

随后,苏宁易购针对此事发布公告回应

称,收到张近东以及股东苏宁电器集团有限公司的通知,其拟筹划公司股份转让事宜,预计转让比例20%-25%,股权受让方属于基础设施等行业。

公告称,根据拟转让股份比例,预计可能涉及公司控制权变化。前述事项的具体交易方案尚在筹划中,尚需取得有权部门的批准,存在不确定性。

目前,苏宁易购的股权结构为:苏宁创始

人张近东持股20.96%、淘宝(中国)软件有限公司持股19.99%、苏宁电器集团有限公司持股19.88%、苏宁控股集团有限公司持股3.98%,其余均为个人或公司管理层持股。

在和君咨询合伙人、连锁经营负责人文志宏看来,如果苏宁易购的控股方发生变化,原有苏宁易购的发展战略和业态可能会受到一定的影响。通常情况下,在控股权变更之后,新的控制方往往会去上市公司资产进行重组,会引入一些资产,也会剥离一些资产。

## 多次出质股权

近几年苏宁的一举一动都伴随着不同声音,大举质押行为频繁引起外界的质疑,甚至一度被认为资金紧张。自2020年8月起,张近东掌握的“苏宁系”已多次出质股权。据了解,仅从去年12月末至今,张近东及苏宁电器分8次累计质押苏宁易购股权超过5.84亿股。

其中,股权质押给阿里一事引发多方讨论。彼时,苏宁方面回应称股权质押是正常的

商业合作,对苏宁易购战略发展和正常经营无实质影响。张近东本人在苏宁控股集团内部召开工作指导专题会上特意提及了近期企业遭遇的舆论风波。

此外,在不断质押股份的同时,苏宁还在频繁变卖资产。据北京商报记者不完全统计,从2014年至今,苏宁出售的资产包括数家门店、仓储、PPTV股权、阿里股票等。

## 业务转型谋增长

在文志宏看来,过去几年,苏宁业务扩张更多是围绕在前端,包括通过并购的方式或是新建的方式。比如进入了一些新的业态领域。在这个过程中,必然会有一个试错、探索的过程,甚至有很多业务在短期显现不出业绩。苏宁作为一个平台化的企业,运营多种零售业态存在非常大的挑战。在此时,苏宁自然要做出取舍。

在苏宁2021年度工作部署会上,张近东表示:“要敢于做减法、收缩战线,对于一些亏损的业务单元要积极进行模式转

变,对于严重亏损且偏离发展主线的业务要主动砍掉。”

据了解,包括PP体育以及苏宁旗下的足球俱乐部都在加速调整中。1月29日发布的苏宁易购公告显示,将对天天快递承接的低价值、高亏损的外部业务单量进行快速调整。

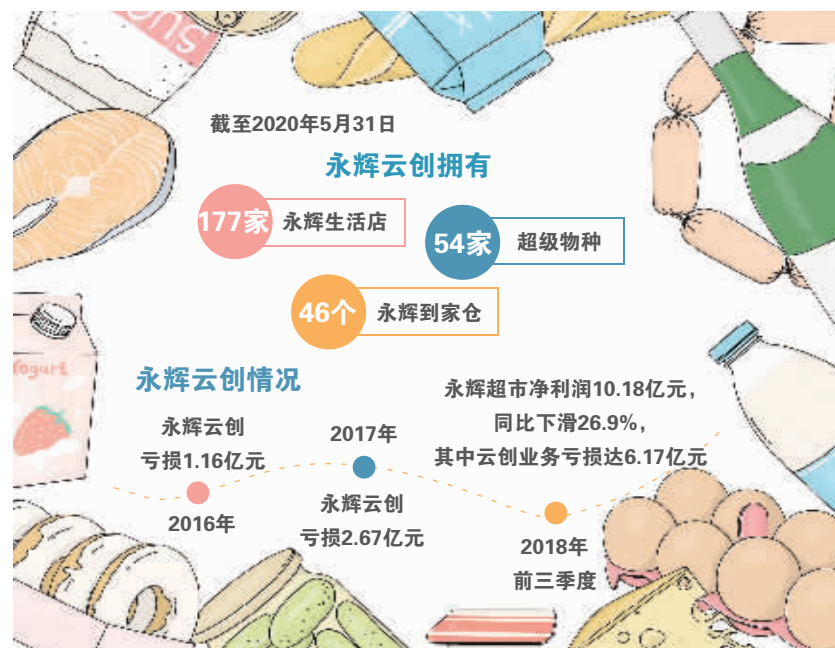
值得注意的是,苏宁在不断收缩战线做减法的同时,也有众多有潜力的新项目落地。据了解,去年11月,苏宁易购推出了云网万店,其业务涵盖了苏宁易购开放平台、零售云、B2B等核心业务。成立当月,云网万店便获得了深创投领投的60亿元人民币融资。按照苏宁对其的规划,云网万店未来的核心是要做好科技赋能和电商能力输出,重点聚焦面向B端和C端两方面的服务能力。

根据苏宁易购2020年度业绩预告显示,苏宁易购实现营业收入2575.62亿-2595.62亿元。其中,云网万店平台商品销售规模同比增长33.61%,自营商品销售规模同比增长45.28%。

北京商报记者 赵述评 赵驰

# 关店潮来 永辉超级物种失宠

曾经红极一时的新零售如今却淹没在数字化浪潮之中。2月25日,有消息称,超级物种将关闭全国除福州外的所有店铺,具体关闭时间暂未确定。不过,永辉超市官方否认了这一消息,并回应称,超级物种的部分门店属于正常的业态调整。事实上,永辉对于旗下新零售的探路者永辉云创也是感慨万千。去年7月,被剥离出近两年之久的永辉云创正式回归。在疫情催化下,到家成为消费主流,拥有永辉生活App、永辉生活店、超级物种的永辉云创自然成为了永辉超市数字化转型最好的助力,这也顺理成章成为永辉超市收回云创的理由。但此番回归后,曾经的主角光环却已然褪去。



的管理层也一直在变化。”李波涛说道:“而超级物种虽然支持线上下单,线下配送,但没有流量输血,订单少预示着分拣、配送的成本就会变得很高。总体来说,这个项目很难看到盈利点。”

## 出走归来 角色定位生变

事实上,在盒马横空出世后,作为永辉新零售的探路者永辉云创也迅速推出了超市+餐饮的超级物种业态。对于超级物种,又或是永辉云创,永辉超市给予了耐心,在2018年半年报中将云创的亏损解释为“新业务需要培育”。不过半年后,永辉对云创的耐心也消耗殆尽。2018年底,永辉超市以亏损太大为由,将其持有的永辉云创20%股权以3.94亿元转让给张轩宁。这也意味着永辉云创被剥离出上市公司体系。

据永辉财报显示,永辉云创自创立以来,三年累计亏损近10亿元,2016年、2017年,永辉云创分别亏损1.16亿元、2.67亿元。2018年前三季度,永辉超市净利润10.18亿元,同比下滑26.9%,其中云创业务亏损达6.17亿元。

谁也没有想到2020年突如其来的疫情让到家业务成为了主流的同时,还加速了传统超市数字化转型的步伐。拥有永辉生活App、永辉生活店、超级物种的永辉云创自然成为了永辉超市数字化转型最好的助力,这也顺理成章成为永辉超市收回云创的理由。

2020年7月31日,被剥离近两年之久的永辉云创正式回归。永辉超市以3.8亿元从张轩宁手中回购了永辉云创20%股权,重新拥有永辉云创的管理权和经营权后,成为永辉云创的控股股东。

不过,此番回归后,超级物种已不再是主角。“我们的核心工作还是到家+到店,超级物种已不再是核心业务。”永辉超市相关负责人对北京商报记者表示,目前,永辉的核心工作是基于覆盖全国的线下门店优势,持续增强线上能力,加大在科技方面的布局投入,完善智

能中台建设,推进商超门店数字化转型升级、优化线上体验,最大化发挥“到家+到店”业务,推进线上线下全渠道融合。

## 借力提速 加码线上零售

在和君咨询合伙人、连锁经营负责人文志宏看来,永辉云创旗下板块都属于创新业务,包括超级物种、永辉生活App等一些业务亏损比较严重,对永辉超市的业绩影响严重,所以当时把它剥离出去。但去年的疫情让线上零售这块业务发生非常大的变化,到家业务越来越成为趋势,所以永辉把云创收回来也符合逻辑。

在相关公告中也提到,永辉超市2020年上半年实现了到家业务超过100%的增长,到家收入占营业收入比10%左右,其中永辉生活App提供的到家服务占比接近六成。因此,商标、销售网络、软件著作权及中台系统等评估增值96307.15万元。相较而言,在目前市场上向第三方购买拥有如此会员数和交易量的线上渠道价格将大幅超过该关联交易价格。

疫情催化下,到家业务已成为各家超市的标配,实体零售的数字化转型已逐渐步入深入区。文志宏认为,在当前形势下,实体零售需要进一步地深入线上线下融合,通过配送到家服务能够扩大商圈的半径,为消费者提供更好的服务。

值得注意的是,现如今,小而全的社区生鲜店正在以肉眼可见的速度渗透到每个角落,加之生鲜电商的满血复活,对传统大型超市形成新一轮的围剿,大型超市所面临的挑战也随之而来。

文志宏表示,对于大型的连锁超市来讲,应该顺势而为布局社区生鲜店,拉近跟消费者的距离,否则将会被竞争对手所围堵。另外,从根本上讲,需要对整个超市的业态进行重新定位和改造,在整个的商品和服务的组合上面,更需要有体验感。

北京商报记者 赵述评 赵驰 何倩

# 维密天使折翼 中国市场也难救

北京时间2月25日,维多利亚的秘密(Victoria's Secret)以下简称“维密”母公司L Brands发布2020年第四季度财报,截至2021年1月30日的第四季度该集团净销售额为48.18亿美元,可比销售额增长10%,其中Bath & Body Works的销售额增长了22%,维密销售额下降了3%,约为20.1亿美元。

此外,L Brands集团自2020年2月1日至2021年1月30日期间,共关店278家,现有门店2669家。其中,维密总关店数为248家,大中华区仅关店1家,新开店4家,现有门店26家。据相关数据显示,2003年,维密年销售额已高达28亿美元,在全球拥有超过1000家门店,而现在全球总门店为933家。2020年5月20日,维密母公司L Brands在财报内宣布,将永久关闭250家位于北美的店铺。

按业务划分,2020年第四季度Bath & Body Works总销售额为27.18亿美元,同比增长21.8%;维密总销售额为20.997亿美元,同比下降15.2%。

维密业绩的下滑,从2016年就已开始。在2016财年录得77.8亿美元的销售后,维密业绩开始急转直下,2017财年的营收大跌9%至73.872亿美元,2018财年收入继续下跌0.17%至73.75亿美元。2019年全年,L Brands销售额下跌2%至129.14亿美元,净亏损录得3.66亿美元。

2020年6月9日,维密英国公司更是表示即将进入破产清算,公司在英国的800多个工作岗位也面临危险。

然而维密不仅遭遇业务上的挣扎,大秀的收视率也是连年下滑。2018年,重回ABC播出的维密大秀收视率仅有665万,与巅峰时期的2030万相去甚远,这也导致了维密大秀的最终取消。时尚界相关人士表示:“维密大秀的取消,也意味着其塑造的传统性感审美时代的结束。不仅维密的审美受到了冲击,整个时尚界单一的审美趋势也在不断改变着。”

北京商报记者联系了L Brands集团询问关于维密大秀未来的形式以及品牌发展方向等问题,但截至发稿暂未获得回应。

管理层表示,公司正推进分离维密与Bath & Body Works的计划,预计将于8月完成,其中包括将前者分拆为一家上市公司或将该业务进行出售的方案。

“维密走高端路线,更多开设在高消费地段,导致消费群体具有局限性。受到疫情影响,消费能力普遍下降,对于维密的消费潜力有很大冲击,王牌维密大秀的取消也导致品牌很难再形成对消费者的刺激,所以影响力越来越小,也就导致了美国市场门店的大量关闭以及整体业绩

的下滑。相比之下,Bath & Body Works走的是平价路线,受疫情冲击的恢复能力相对更强。”香颂资本董事沈萌表示。

沈萌进一步指出,将维密独立出来的举措,对于L Brands旗下除维密之外的品牌来说,可能不足以替代维密来支撑整个L Brands的体系。而分割出来的维密,虽然没有了其他品牌的拖累,但是能否走出自己独立发展的道路还有待考量。因为目前来说制约维密发展的,更多的是其与消费者之间的脱节,没有办法刺激出更大的消费需求。除非独立之后引入新的资本,形成更大的营销动力,否则依旧将面临一定风险。

可持续时尚中国创始人杨大筠指出,L Brands集团在维密前景不明朗的情况下对其进行分拆重组是上市公司的常见手段之一,随之产生的影响可能是双向的。对于维密来说,独立后本身的状态会让投资人产生担忧,所以说会对其市值产生更为负面的影响。但对于Bath & Body Works而言,如果作为单独的优良资产存在,反而会增加投资人的信心。

困境中的维密,似乎很看重中国市场的消费潜力。2020年4月20日、4月24日,维密相继官宣周冬雨成为其大中华区的品牌代言人,杨幂则为其亚洲区代言人。

据悉,维密在北京、上海、广州、成都、重庆等地的店铺早已恢复正常营业。位于北京朝阳区一家维密门店的工作人员告诉北京商报记者,因疫情防控到位,该门店长期处于正常营业状态,并且上新速度很快。

或许维密也正是看到这一点,所以才急于关闭海外门店,力求以更快的速度抢占中国市场。然而“四面楚歌”的维密并未走秀时摔碎的奚梦瑶“救活”,中国市场对于维密的认可程度或许也难以达到品牌方的预期,维密截至目前在全球共开设了933家线下门店,而大中华区门店仅有26家。北京商报记者联系了L Brands集团相关负责人询问关于未来是否会加大对中国市场的投入等问题,但截至发稿暂未获得回应。

沈萌直言,中国文化中对于内衣的使用仍旧处于比较私密的场合。国内虽然也有很多维密的忠实消费者,但近几年来,维密独特的品牌吸引力正在逐渐消失。加之其他新品牌不断地竞争以及消费者对于高端内衣的需求还不够强烈,没有达到维密预期的优势,所以中国市场也很难成为维密未来发展道路上的救命稻草。维密进入中国市场较晚,若想彻底打入中国市场,还需要给消费者带来新的理念和更高的品质。

北京商报记者 赵述评 蔺雨薇