

跨境电商洋码头卖国货

■ 跨境电商开始向国货示好。近日,北京商报记者调查发现,洋码头悄然上线新项目“大牌好厂”,引入约十几家国内代工厂商家,现阶段以服饰厂商为主。知情人士透露,未来不排除会尝试和工厂合作定制产品。电商与代工厂合作早已不是新鲜事,后者将为跨境电商填充品类,甚至成为第二增长曲线。但是洋码头以买手制起家,其供应链与订购工厂的定制化商品并非一个思路,洋码头想要在新赛道跑出来还要补不少功课。

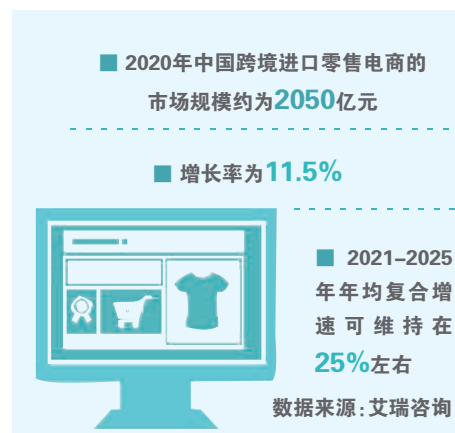
向国货伸手主打低价

洋码头平台上线了一批“另类”买手。北京商报记者发现,新入驻的商家均为国内代工厂,数量大约在十几家,品类包括鞋服、家居用品、箱包眼镜等。其中,服饰价格在20-300元左右。

从详情页上的信息可见:“大牌好厂”的商品正在以大幅折扣吸引用户。以一家名为bermosa的工厂厂商来讲,其被标记为BALLY制造商,一款夏季单肩斜跨水桶包的拼团价为29.9元,而单独购买的价格达到369元。可见当前平台正以低价吸引用户购买。

据部分商家表示,商品为工厂直发,物流合作方除了顺丰,还包括中通、圆通、申通等,时效大致在2-3天左右。一些商家还向北京商报记者提及,目前自有品牌只上线了洋码头。

“‘大牌好厂’这个新项目目前在试水阶段,正向用户调研体验感受,之后平台会正式上线该项目。”一位接近洋码头的知情人士向



北京商报记者表示:“除了服饰,以后还会增加小家电等品类。”同时,该人士还补充称,“部分工厂资源是从其他平台挖过来的”。

“近年来电子商务持续的价格大战已经削弱了整个行业的利润率水平,大部分平台都在苦苦支撑,向上游靠拢,向生产端要利润成了无奈之选。”电子商务交易技术国家工程实验室研究员赵振营表示,洋码头的这一举措可以有效改善企业的盈利水平,有利于其下一步的资本运作。



扭转单一业务

基于买手制的灵活性和海外直邮,洋码头在十年间从跨境电商中杀出重围,然而国际疫情带来的不可控性,包括物流成本等,难免会对用户体验和复购率产生影响。

一位美国买手向北京商报记者表示,目前物流仍是不可控因素,现货商品会在1-3个工作日发出,而代购商品则需要等待一周左

右才会发货,预计8-10天能送达用户手中。“这主要得看清关的情况。”该买手强调称。

零售电商行业专家、百联咨询创始人庄帅认为,由于国际疫情仍在持续,洋码头跨境进口业务难免会遭受影响,对业绩增长也形成一定挑战,因此洋码头与国内厂商合作,将其作为补充业务,是一个重要的转型。

在单一跨境业务下,垂直电商还面临扩品类的问题。一位从业跨境电商平台的人士告诉北京商报记者,目前平台还在研究日本服饰和中古品类的供货问题:日本时尚类产品较为有限,知名品牌不多,如三宅一生、川久保玲等等,单价很高,但产能较低,在国内受众较少,而日本平价服饰知名度在国内又有限,所以日本服饰类选品比较窄。除此之外,日本的疫情仍然严峻,所以对供货也造成了限制。”

值得注意的是,除了与国内工厂牵手,洋码头还在进一步探索进口之外的业务。6月16日,其宣布与MCN机构热度传媒战略合作,进入国内二手奢侈品赛道。

买手制思维能否适配

事实上,洋码头不是唯一一家卖起国货的跨境电商。在考拉海购,除了国内工厂商品,部分国货品牌如花西子也入驻了平台。一方面,国货既能成为平台商品丰富度的补充,还能凭借成本和时效优势,吸引和覆盖更多用户层级。

在国际疫情充满不确定性的环境下,无论平台还是外贸厂商,双方的契合最终是

为业务拓展渠道,增强抗风险能力。工厂有机会发展自有品牌,在贸易中改变代工贴牌的被动局面。

回望去年4月国际疫情暴发,物流发生熔断开始,国内诸多代工厂纷纷加速奔赴线上,从外贸转内销,部分电商平台的工厂商家迎来井喷。资料显示,2020年阿里“春雷计划”启动的2个月内,约4万外贸商家上线1688。而在京喜平台,其在同年6月计划开放10万外贸企业优惠入驻窗口。

在此期间,传统外贸企业也历经调整生产线、优化制造环节、提升数字化投入等方面的阵痛,跳出外贸所需的大批量、多流水线生产模式,根据电商灵活且分散的订单需求将流水线进行柔性化改造。那么,此次洋码头上线工厂商品,未来是否会尝试C2M模式?洋码头相关负责人未向北京商报记者回应。不过,据上述知情人士称,未来平台不排除会尝试和工厂合作定制产品。

从必要商城2014年开启C2M商业模式,到电商巨头争相进入该赛道,以需求端倒逼生产端实现零库存精准生产,依仗的不仅是平台海量生成大数据画像,还有厂商的设计和研发能力、平台精准营销和流量扶持能力。这对洋码头提出了不小挑战。

庄帅认为,洋码头以买手制起家,为海外买手和国内用户搭建了一个供需对接平台,然而C2M模式对供应链整合把控,平台、工厂间的协同,以及用户匹配等维度的要求很高,可以看到除了头部电商,一些腰部电商都很难挤入赛道,洋码头要切入难度不小。

北京商报记者 赵述评 何倩

电商运营瞄准资本市场 数聚智连胜算几何

继若羽臣、丽人丽妆、凯淳股份等扎堆登陆A股市场之后,又一家电商运营服务商要来了。深交所官网显示,北京数聚智科技股份有限公司(以下简称“数聚智连”)创业板IPO获得受理,公司正式向A股发起冲击。数聚智连谋求上市是电商代运营行业的缩影,自2020年以来已先后有多家公司圆梦资本市场。而在当下日趋激烈的行业竞争格局中,数聚智连如何取胜?这需要公司动一番脑筋。

闯关A股

伴随着申报稿获受理,数聚智连正式向A股发起冲击。

招股书显示,数聚智连是一家以品效营销驱动销售的综合性全链路电子商务运营服务商,公司专注于母婴营养、消费电子、美妆快消等领域,主营业务主要分为品牌电商运营服务、渠道分销及品效营销三大板块。回溯数聚智连成立史,曾系上市公司蓝色光标控股子公司。

2016年6月,蓝标电商在新三板挂牌,2017年,熊鲲通过受让股权的方式,拿下了蓝标电商控制权,成为公司实控人。2018年11月,蓝标电商更名为数聚智连,2019年4月,数聚智连从新三板摘牌。

摘牌后,数聚智连也进行了多次股权转让以及增资。截至招股书签署日,数聚智连控股股东、实际控制人熊鲲合计控制公司3577.6万股股份,占公司总股本的26.45%。以本次发行4509万股测算,本次发行后,熊鲲合计控制公司股份比例降至19.84%,仍为公司的控股股东、实际控制人。

此番谋求创业板上市,数聚智连拟募资8亿元,分别投向品牌加速项目、综合运营服务中心建设项目、企业信息化管理系统建设项目以及补充流动资金。

截至2020年末,数聚智连头顶近4000万元商誉。数据显示,截至2018年末、2019年末,2020年末,数聚智连账上商誉分别为3426.05万元、3426.05万元、3819.27万元。其中,截至2020年12月31日,公司商誉占总资产比例为4.89%。

据数聚智连介绍,公司账上商誉系收购北京北联伟业电子商务有限公司(以下简称“北京北联”)及上海亚加实业有限公司(以下简称“亚加实业”)形成,其中北京北联形成商誉3426.05万元,亚加实业形成商誉393.22万元。

时间回到2014年,上市公司蓝色光标与孟凡兴等四人签订股权转让及增资协议书,约定以2500万元购买孟凡兴等四个自然人持有的北京北联38.75%股权,同时蓝色光标出资2000万元对北京北联进行增资,上述股权转让及增资完成后,蓝色光标持有北京北联51%股权,并纳入合并报表范围。

彼时蓝色光标收购股权对价为5100万元,依照收购比例51%,蓝色光标确认商誉3426.05万元。

但在2015年6月,蓝色光标以北京北联51%股权对数聚智连前身博思瀚扬增资,博思瀚扬取得北京北联控制权。该增资事项构成同一控制下企业合并,在博思瀚扬合并层面确认商誉3426.05万元。

亚加实业则系数聚智连从自然人王锡婷、吴杰手中收购,股权交割日为2020年3月31日。亚加实业于2020年3月31日可辨认净资产公允价值为6.78万元,数聚智连收购股权对价为400万元,最终确认商誉393.22万元。

投融资专家许小恒对北京商报记者表示,A股市场上,商誉减值侵蚀上市公司业绩的例子数不胜数,IPO公司头顶商誉闯关更是监管层关注的重点,未来如何防范商誉减值风险,这是企业需要重点说明的问题。

针对相关问题,北京商报记者向数聚智连方面发去采访函,但截至记者发稿,对方并未回复。

如何取胜

近两年不少电商运营服务商将目光瞄向了资本市场,若羽臣、丽人丽妆、凯淳股份等也已顺利实现上市。随着行业的快速发展,企业之间的竞争也在不断加剧,如何把握电商行业的发展趋势,在竞争日趋激烈格局中取胜,这是数聚智连面临的一大挑战。

上海财大电子商务研究所执行所长崔丽丽在接受北京商报记者采访时表示,近年来

随着我国电子商务规模的快速增长,品牌方对于专业电商综合服务的需求量也显著升高。各家电商运营服务商都有自己的优势领域,每家电商运营服务商侧重的领域不同,比如有母婴类、美妆类、服装类,也有偏大品牌奢侈品的,主要还是国外品牌在进入中国市场以后线上渠道的代运营居多。”崔丽丽如是说。

招股书显示,数聚智连主要服务行业包括母婴营养、消费电子以及美妆快消。从销售收入构成上来看,品牌电商运营服务为数聚智连提供七成营收,品牌电商运营服务又分为线上零售业务及品牌代运营业务,其中线上零售业务贡献六成营收。整体上,2018-2020年,数聚智连业绩涨势强劲,实现营业收入分别约为8.32亿元、10.8亿元、14.73亿元;对应实现归属净利润分别约为1005.95万元、4272.17万元以及9338.74万元。

但与近两年上市的同行业公司相比,数聚智连盈利水平并不“拔尖”。

经Wind统计,以2020年最新年度业绩来看,丽人丽妆、壹网壹创实现净利分别约为3.39亿元、3.1亿元,远高于数聚智连;若羽臣、凯淳股份实现净利分别约为8851万元、8461万元,略低于数聚智连。

除了数聚智连之外,青木股份目前也在冲击创业板,处于已向询价阶段,公司2020年实现净利1.25亿元,也在数聚智连之上。

崔丽丽对北京商报记者表示,伴随着行业从业者数量不断增加,电商运营服务商目前面临着行业竞争加剧的压力,如何提高自身的竞争优势是公司在未来市场取胜的关键。“未来电商运营服务商需要在原有业务上深耕一个领域,或者特定的品牌,把运营做精做细,提供全套解决方案(包含公域和私域),以及将过去在大品牌代运营阶段形成的数据、技术与运营能力开放出来,产品化、SaaS化,开辟新的业务增长曲线。”崔丽丽表示。

北京商报记者 董亮 马换换

维密单飞

维密成功单飞了。6月22日,L Brands集团拆分维多利亚的秘密与Bath&Body Works的计划终于在一片质疑声中正式提交了,伴随而来的还有维密大秀将于2022年回归的消息。

L Brands集团于美国时间本周一正式向美国证券交易委员会提交了剥离维密业务独立上市的申请。新公司名为Victoria's Secret Co.,包括维密内衣、PINK和维密美妆业务,分拆预计将于8月完成。L Brands首席执行官表示:“通过追求最适合每个公司的客户群和战略目标的增长战略,维多利亚的秘密和Bath & Body Works将达到新的成功水平。”受益于此,L Brands股价应声大涨5%,市值约为182亿美元。

L Brands集团也在该申请中明确了拆分可能带来的风险:“从美国联邦所得税的角度来看,此次剥离可能不是免税的;分离业务造成的协同效应损失,可能对两项业务的资产负债表、利润率或收益产生负面影响,或分拆产生的公司未能实现分拆的所有预期利益;两家上市公司的普通股价值之和不会等于或大于我们的普通股价值(如果剥离未发生的话)。”

此外,在经历了多次业绩下滑以及维密大秀停办的困境之后,维密母公司L Brands集团在2021财年一季度交上了一份令人满意的答卷。截至2021年5月1日,该集团净销售额为30.24亿美元,与去年同期的16.54亿美元相比上涨了82.8%。Bath&Body Works和维多利亚的秘密净销售额分别实现93.2%和73.9%的增长。

成于性感的维密,曾经一度仅采用8码(即中国S码)以下的模特。但自2019年首次采用乌克兰籍模特Barbara Palvin之后,维密逐步摆脱单一审美的意图便开始显现了。

6月17日,维多利亚的秘密宣布成立VS Collective,由七位女性组成。她们将轮流为品牌提供建议,并将现在品牌广告中及社交媒体上。维密首席执行官Martin Waters表示:“这对品牌来说是一个巨大的转变,也是我们从核心开始拥抱的转变,这些新举措只是一个开始。”

女性从始至终都是维密要抓住的核心

人群。新成立的维密董事会预计将由7名董事组成,其中6名为女性。北京商报记者了解到,为了能从更加贴合女性消费者需求的角度制定战略,维密将女性领导者的比例提高至50%以上。

“这一系列举措有利于减少消费者对过去维密天使的品牌形象定位,拓展更大范围的潜在消费群体,降低品牌在消费者心中的高门槛。”香颂资本董事沈萌表示,但是要彻底告别过去的性感标签也不是很快能够实现的,毕竟此前的年度大秀曾深入人心。

维密想要重回顶峰的意图已经十分明显,就连停办的大秀也要重新操办起来了。Mration Waters透露,品牌于2019年停办的大秀将在2022年以一种不同寻常的形式回归。但对于具体将会是怎样的表现形式,截至发稿L Brands集团暂未回应。

业内人士指出:维密的营销到后期逐渐形成了品牌大于销售的局面,所有人都知道维密天使,但很难转化为真正的销售业绩,加之性感标签反成拖累,那作为品牌效应衍生物的维密大秀就几乎没有存在的必要了。”

上述人士进一步指出,在维密经历了一系列调整之后,短期内业绩有所回弹,维密被拆分后可能也会考虑重启王牌大秀,但只是“换汤不换药”可能不会有良好效果,然而就维密近期的诸多改变来看,大秀如果采取新形式还是值得期待的。

此外,沈萌表示维密虽然经历前期一些源自社会性、非理性运动发展的波折,但其品牌影响力并没有受到深层次冲击。外加消费需求再次抬头,维密也适时调整策略,迎合社会偏好变化。从母公司独立分拆上市,有助于自身品牌价值的最大化体现,“拆分为两个企业可以更凸显出每个企业自身的商业价值,毕竟两个品牌的定位目标存在明显差异”。

沈萌继续指出,维密与L Brands的其他品牌不具有协作的基础,彼此独立更容易凸显各自的价值,而维密在更换新的高管后,也不断调整自己的发展策略,因此维密独立后业绩重新恢复此前水平的可能性很大。

北京商报记者 赵述评 蔺雨薇