

## 安莉芳净利增7.17% 计划关200分店

北京商报讯(记者 李锋 王明杨)尽管国内服饰行业疲软,但内衣市场却有所不同。香港内衣集团安莉芳日前发布2015财年年报,净利润同比增长7.17%至2.106亿港元。集团表示,通过多品牌策略满足不同消费者的需求,集团旗下7个品牌中有6个保持增长态势,使业务表现保持平稳。

财报显示,集团收入同比增长6.41%至25.36亿港元,中国内地市场是集团主要市场,收入占比达95.89%。按品牌来看,旗舰品牌安莉芳营收同比增长3.95%至11.69亿港元,占集团总收入的46.11%。保养型内衣品牌COMFIT营收同比增长4.05%至1.99亿港元,高端内衣品牌LIZACHENG营收同比增长26.09%至0.39亿港元。为了适应疲软的消费环境,集团全年重点推广主打性价比的女士内衣品牌E-BRA、安朵及旗下首个高端男士内衣品牌IVU,其中E-BRA营收同比增长23.04%至2.81亿港元,安朵营收同比增长14.15%至0.51亿港元,IVU营收同比增长81.84%至0.63亿港元,三个品牌营收增长占整体增长的72.67%。

同时,集团在下半年加大促销力度,亦促进了销售的增长。截至2015年12月31日,集团门店数减少101家至2216家,与全年目标一致。同期,安莉芳行政总裁郑碧浩表示,今年会继续减少一些营运效率差的店铺,公司计划全年净减200家分店,全年维持约2000个零售点。

集团表示,2016年将继续发挥多品牌优势,加大E-BRA、安朵、IVU的推广力度,并加快清理低效门店以优化零售网络,预期门店数将现负增长。

在国内服饰市场普遍低迷的背景下,内衣市场呈现发展潜力。除了安莉芳,维多利亚的秘密制造商维珍妮国际(控股)有限公司2015财年上半年亦实现了营收、净利的双增长。

## 百丽入股意大利牛仔品牌

北京商报讯(记者 李锋 王明杨)引以为傲的鞋履业务下滑难止,让鞋王百丽进一步把目光转向服饰市场。国内大鞋履零售商百丽国际控股有限公司日前宣布将收购意大利牛仔品牌Replay母公司Fashion Box SpA 29%股权,并将与后者建立合资公司负责该品牌在大中华区市场的运营。

Fashion Box SpA旗下拥有牛仔品牌、童装品牌和高端牛仔品牌以及鞋类品牌,在全球设有5000个销售网点及220家零售门店。2014年集团营收约2.04亿欧元,其中87%来自国际市场。此次交易后该公司大股东的持股比例从51%增至71%,公司创始人Claudio Buzi家族将完全退出公司。百丽国际和大股东已为该公司制定了三年发展规划。

此次并非百丽国际在服饰市场的首次动作。早在2013年9月,百丽投入90亿日元(约合5.5亿元人民币)收购日本Baroque时尚集团的31.96%股份,并与后者成立中国合资公司,借此开拓服饰业务。此时,占据国内女鞋1/4市场的百丽净利润已经出现下滑。随后几年集团核心业务鞋履业务销售持续放缓,至2015年仅上半年就关店329家。集团财报显示,2015年下半年净增的645家门店中有587家为运动和服饰业务门店。在独立服装分析师马岗看来,对百丽而言,其真正的优势在于由2000余家门店和优购商城组成的庞大销售网络和渠道,因此通过收购等形式横向扩张,再借助渠道优势改善业绩是一条可行的自救之路。马岗预测,百丽未来还将把触角伸向更多时尚品牌和品类。

## 京东打假 违规商家属地行政处罚

北京商报讯(记者 李锋 王运)假货问题成为悬在电商平台头顶的一柄达摩克利斯之剑,昨日,京东对假货问题再出狠招。京东集团执行副总裁蓝烨发布内部邮件表示,京东今后对于销售假冒商品的商家,除了永久性关店外,还要进行巨额处罚,并配合移送相关行政机关进行调查。

根据京东透露的新打假措施,除了加强平台技术打假外,全部合作伙伴(已合作的和即将合作的)必须签署《诚信经营承诺书》,一旦出现假货现象,将会受到巨额处罚。其中,一年发生两起及以上行政处罚的合作伙伴将被列入合作黑名单,处以50万元经济罚款,扣除全部质保金,清退所有采购商品,三年内不再合作。

京东正在通过与行政执法部门合作强化打假力度。据了解,以往不论是自营还是第三方商家的工商举报案件,都是先由京东承担责任并接受处罚,然后再追究合作伙伴的责任。蓝烨表示,京东近期通过与国家相关行政执法部门的积极沟通,已建立直接追究第三方商家违规责任的执法机制,未来对违规商家案件将移交其所属工商注册地进行属地化处罚。

此前,央视“3·15”晚会等众多媒体曝光了大量电商平台刷单、售假案例。在业内看来,随着舆论压力的增长,售假问题将成为制约电商平台发展的最大绊脚石,甚至可能因为个别案例而倒下。

## 米兰站净亏4800万港元

北京商报讯(记者 李锋 王茜)受困于内地、香港经济放缓及零售市场销售压力,香港二手奢侈品零售商米兰站的业绩面临挑战。昨日,米兰站发布上半年业绩报告显示,集团业务总收益下跌35%至4亿港元,净亏损4800万港元,同比2014年净亏损的5300万港元减少9%。

香港作为米兰站的核心市场,经营业绩面临巨大挑战。财报显示,去年米兰站的香港业务销售同比下跌23.9%至3.44亿港元,内地市场下跌43.8%至3920万港元。米兰站方面表示,内地游客访港人数整体放缓,旅客组合及消费模式也出现结构性转变,导致旅港消费的内地游客平均购买力下降,同时,内地游客倾向购买较为弱势的欧洲以及日本、韩国等其他亚洲国家旅游购物,严重影响了内地与香港两地的奢侈品手袋业务。而内地旅客组合多来自消费力较弱的二三线城市,倾向购买中低价产品,也影响了集团的核心业务。

业绩承压下,米兰站表示,为了迎合消费者,米兰站引入更多中端品牌,以减轻人均消费购买力下降带来的影响,如收购天然芳香及护肤品牌THANN 51%的股份,并计划今年在香港地区开设4-5家THANN零售店。据财富品质研究院《中国二手奢侈品报告》调研统计显示,目前在消费者手中可以二次流通的奢侈品总量约有3000亿元人民币,并呈现每年20%左右的高速增长态势。业内人士认为,二手奢侈品市场的交易市场虽然增速快,但中国二手奢侈品市场没有品牌化。中国奢侈品的二手经营公司大部分规模较小,并多数处于亏损状态,整体商业模式单一,缺乏核心竞争力。

责编 王晓然 美编 代小杰 责校 池红云 电话:64101908 news0518@163.com

## 当日辟谣“讨薪门”

## 爱鲜蜂融资前陷供应商纠纷

首批崛起的社区配送O2O爱鲜蜂陷入“讨薪门”。昨日,一条“无耻爱鲜蜂,拖欠工资,法理难容”的红色横幅在某地铁站前被拉起,并迅速在各大互联网信息网站传播。爱鲜蜂在晚间给出回复,表示此事是被解约的供应商“上海台福汽车租赁有限公司”所为,爱鲜蜂表示极为气愤,并已向公安机关报案。

## 陷入“讨薪门”

从地铁站前拉起“拖欠工资”横幅的照片细节上看,某建筑物挂有“和谐上海 共建文明”招牌,可认定此事发生在上海,而非企业总部北京。除地铁站讨薪照片外,还流传出一张某办公楼内拉起白色横幅的照片,横幅上写有“无良公司爱鲜蜂欠我们血汗钱,还我们血汗钱”。

北京商报记者第一时间与爱鲜蜂相关负责人取得了联系,得到“正在撰写回应”的答复。半小时后,爱鲜蜂发布“上门讨薪?我要接招”的回应,接连用了四个感叹号表达被冠以“拖欠工资”的气愤,宣称打着横幅的人并非爱鲜蜂内部员工,而是已被解约的供应商上海台福汽车租赁有限公司相关负责人,并表示爱鲜蜂从未出现过拖欠过员工工资的行为。对于这一情况,爱鲜蜂认为是对方恶意损害爱鲜蜂名誉,已经向公安机关报案,并保留追究法律责任的权利。

## 供应商被指欺诈

上海台福汽车租赁有限公司曾经是爱鲜蜂供应商之一,负责爱鲜蜂部分物流配送工作。爱鲜蜂表示,因该



供应商在合作过程中涉嫌存在商业交易欺诈以及服务不达标行为。公司已于2015年11月与之暂停合作关系。“爱鲜蜂在掌握了大量事实证据的情况下,多次与该供应商联系,但是该供应商负责人一直避而不见,爱鲜蜂一直无法联系到该供应商负责人。”

北京商报记者通过“全国企业信用信息公示系统”

查询发现,上海台福汽车租赁有限公司成立于2010年6月,经营范围包含汽车租赁、机动车驾驶服务和货运代理等,除提供物流配送服务外,旗下还有代驾、租车和陪驾业务。公司注资100万元,法人励荣华于2015年6月追加到1000万元。在官方网站上,公司却自称成立于2004年,为多家世界500强企业提供用车服务,获得德国拜耳、赫比国际、通快(中国)等企业的长期认可赞誉,与企业信息不符。

北京商报记者拨打企业年报中提供的联系电话,其中一个电话的提示语自称“专业财务公司”,并无人员应答;由于时间较晚,另一号码无人接听。北京商报记者与上海台福汽车租赁有限公司客服人员取得了联系,却被告知“并不清楚此事”。

## 融资前夕

与讨薪照片同时流传在网上的是创始人张赢透露爱鲜蜂D轮融资的新闻报道,两件事的传播时间间隔仅7小时。爱鲜蜂是第一批火起来的O2O企业之一,张赢将企业定位在“社区零售便利店”,解决“最后一公里”配送问题,在2015年分别完成了2000万美元的B轮融资和7000万美元的C轮融资,且均在资本寒冬到来之前。

2015年下半年,阿里、京东等巨头纷纷涉足社区配送,各大商超、外卖平台也开放了社区配送接口。爱鲜蜂产品以生鲜为主,辅以生活用品,行业竞争日趋激烈。关键的D轮融资前被曝出“拖欠工资”一事,在业内看来,可以认为是对方抓住关键节点对爱鲜蜂进行打击,但从照片的细节来看,办公楼里路过的工作人员对横幅视而不见,也不排除爱鲜蜂自导自演的可能。截至发稿前,上海台福汽车租赁有限公司并未给出回应。

北京商报记者 李锋 肖鹏

M关注  
Market focus出让19.9%股权  
业绩不稳 百胜中国寻资本傍身

北京商报记者昨日获悉,百胜餐饮集团正与KKR等私募股权巨头以及部分中国基金协商出售其中中国业务19.9%的股权。业内人士指出,近两年百胜餐饮的业绩并不理想,这一举动或是为即将分拆独立的百胜中国找一个强有力的资本傍身。

## 为中国业务引入投资者

百胜昨日被传与私募股权巨头KKR及部分中国基金等洽谈百胜中国业务的股权出售事宜,据悉,百胜中国业务的估值达100亿美元,而此次百胜协商出让19.9%的股权。北京商报记者就出让股权一事向百胜官方求证,对方称,宣布分拆以来进展良好,将在适当的时间提供更新信息,暂时不会就传言或猜测置评。

早在去年10月,百胜就宣布拟在2016年底将集团分拆成为两家独立的上市公司:百胜中国和百胜餐饮集团,分拆后的百胜中国计划以无显著债务

的财务结构独立出来,投资自身业务,将成为百胜餐饮集团在中国内地的特许加盟商。

去年12月,百胜餐饮集团在美国得克萨斯州举办的年度投资者大会上,公布了百胜餐饮集团拆分计划的细节。会上宣布,百胜集团将打造两家各自每年以约为15%股东回报(包括每股盈利增长及股息率)为目标的公司,并给予股东最高达62亿美元的资本回报。

## 缘起中国市场业绩不稳

百胜分拆中国业务以及此次出售部分股权与近两年百胜中国业绩不稳定有很大关系。根据公开资料,2014年三四季度,百胜的中国市场业绩分别下滑14%和16%,2015年前两个季度继续下滑,三季度的复苏仍然低于预期,直到四季度才开始回暖。

从旗下品牌的市场表现来看,如果算上计划开业的塔可钟及只在上海

有一家的Atto Primo,目前百胜在国内有肯德基、必胜客、东方既白、小肥羊、塔可钟、Atto Primo等品牌。福喜事件让肯德基、必胜客受到不小冲击,直到去年四季度,肯德基的销售才稍有起色,实现了6%的同店增幅,必胜客则依然不甚理想。

实际上,中国快餐市场遇到困难的不止百胜一家。近年来,随着互联网餐饮和休闲类餐饮的崛起,传统快餐市场被大量分流,增速持续放缓。有研究机构预测,到2019年,中国快餐市场增速将进一步放缓至4%左右,未来增速将不到十年前的1/3。面对市场压力,百胜餐饮也在寻求突破,将中国业务单独拆分发展,引入战略投资者,无疑也是寻求突破的一种探索。

## 寻求资源突破中国市场

针对百胜中国的股权出售,志起未来营销集团董事长李志起表示,中国市场在百胜的全球格局中有一个特

殊的地位,首先是所占的份额比较高,另外,百胜也是在中国市场本土化做得比较好的企业,而且百胜也对中国市场的增长潜力比较乐观。因此,这19.9%的股权不大可能是出让给纯财务投资者,最大的可能性还是寻找战略投资者,寻找能够给百胜中国在业务拓展上提供更多的帮助,比如有地产、门店、金融等资源能够实现利益照顾的合作伙伴。

也有业内人士指出,百胜近年在中国市场上表现不稳,加之快餐市场竞争激烈,本土新秀如雨后春笋,萨莉亚、达美乐等外国品牌也在加紧布局,而百胜在中国只有肯德基与必胜客优势明显,百胜引入投资者或是为了中国业务更好落地,突破目前在中国市场的业务格局,调整中国市场业务。事实上,不仅仅是分拆中国市场,以及此次被传引入投资者,百胜也针对中国市场做了不少努力。

北京商报记者 陈杰 郭白玉

## 追踪报道

丽人美容院“转移”会员  
律师称合同无效

认为,再清椿美容院卫生条件不好、档次较低,不同意被转移到该美容院。

除了再清椿,丽人公司还在与王氏果蔬美容院进行沟通转移的相关事宜,供消费者挑选。消费者赵女士对北京商报记者表示,这两家美容院不能提供高档美容服务,还有很多未做完的项目都未能继续做,“希望公司能找到更有资质的美容机构”。会员杨女士等人则明确表示希望丽人公司马上退款。“丽人单方面的合同变更行为不能接受,希望丽人退款。如果依旧拒绝退款,我们将立刻提起诉讼。”北京商报记者多次尝试联系丽人公司管理人员,但手机无人接听。

丽人公司拖欠员工、国贸商城、供应商的百万元费用仍无着落。国贸商城相关负责人昨日向北京商报记者证实,未听说转移会员的事情,其他事宜还在与丽人公司沟通中。丽人公司的十余名员工则已申请仲裁。北京市律师协会消费者权益法律事务专业委员会主任邱昌宝提醒消费者,丽人公司与再清椿转移会员的合同是无效的。“丽人公司未经消费者同意就将会员进行转移,所签署的协议不产生法律效应,消费者仍可继续要求退款。”业内维权律师则表示,消费者可以通过法律手段维权,有关行政主管部门核实时,将通过对相应实际投资人名下的其他资产采取查询、冻结、扣划等措施维护债权人权益。

## 主管机构频约谈外卖平台

## 饿了么自建举报系统减压

北京商报讯(记者 李锋 肖鹏)被央视“3·15”晚会曝光后的十天里,饿了么及其他外卖平台遭到全国各地食药监部门的约谈,要求加强监管和自查。饿了么也表示已建立了百人品控团队加强监管和排查。但另组团队显然是一笔不小的开支,对此,饿了么同步上线举报系统,包括资质举报、信息问题等,借助用户反馈减压。

昨日,饿了么手机App提供了更新选项,在更新记录中显示“新增举报商家功能”。北京商报记者发现,百度外卖、美团外卖早已提供举报商家功能,涉及商家刷单、价格高于线下门店、菜品质量及服务等问题。饿了么额外增加了“商家经营许可证不符”和“商家营业执照不符”两个细分选项,通过用户举报的方式加强对于平台商家的监管。在这之前,饿了么还开通了24小时举报热线。

接连发布整改措施也是无奈之举。在被曝光后的十天里,饿了么被北京、上海、广州、武汉等多个城市的食药监部门约谈,要求平台对商家的营业执照、食品经营许可证进行审查,并核查线下实体门店,加强对平台自身和餐饮企业的管理。上海市工商局也针对主体资质审查、虚假宣传和虚构交易等违法行为,约谈饿了么等网络平台,要求建立黑名单制度屏蔽职业刷单用户。

对此,饿了么也立下军令状,表示

已组建百人的线下商户品控团队,在多个城市对线下餐厅展开全面排查,对存在资质问题、卫生问题的商户进行下线处理。饿了么相关负责人坦言,饿了么平台覆盖全国300多个城市近50万商户,餐厅存量巨大,线下人员有限,逐一排查进度缓慢。底层推广销售人员也会出现监管不到位的问题,为业绩伙同企业伪造证照的现象的确存在。“此前曝光过的‘无证餐厅死灰复燃’,并非平台有意为之,而是推广人员恰好获得了批准上线的权限。对于审核人员审核不严、弄虚作假的情况,一经发现一律开除。”

品控将让饿了么增加一笔不小的开支。以人均年薪2万元计算,新组建的百人品控团队每年仅人力成本就达200万元,若推广到全国范围,投入还会大大增加。通过用户反馈系统能为平台缓解一些压力。

此前,饿了么在“3·15”期间被曝光,位于通州区三元村的“福香来”饭店后厨脏乱不堪,与饿了么平台上显示的桌明几净的照片截然不同,且该餐馆并无《餐饮经营许可证》。据曝光,饿了么上线的很多商家没有经营执照和卫生许可证,平台甚至引导商家虚构地址、上传虚假实体照片,默认无照经营的黑作坊入驻。随后,消费者发现自己在饿了么平台上的过往订单记录被悄然清空,平台还对此回应称,清空用户数据是出于减轻服务器压力的考虑。