

### “洞洞鞋”公司连续三年亏损

北京商报讯(记者 刘一博 郑艺佳)3月2日,以“洞洞鞋”为明星产品的Crocs发布了2016年四季度及全年财报。报告显示,2016年Crocs总营收为10.36亿美元,净亏损1649万美元。虽然亏损同比2015年有大幅收窄,但这也是Crocs自2014年起连续第三年亏损。

报告期内,Crocs总营收为10.36亿美元,净亏损为1649万美元,毛利率48.3%。尽管在2016年上半年净利润有所增长,但下半年内Crocs却迎来了连续两个季度的下滑。尤其是2016年四季度,Crocs净亏损达到了4064万美元。面对亏损业绩,Crocs决定闭店自救。据了解,Crocs将在2018年底前关闭29%的零售店,约160家。而在2015年时,Crocs就已大规模关闭实体店。

截至2016年12月31日,Crocs在全球共有558家门店,其中中国有79家门店。2016年一年间,Crocs在中国新开了43家门店,目前门店总数仅次于美国、韩国。尽管在中国扩张迅速,但Crocs在亚太地区的业绩增长幅度较去年同期仍保持平稳。2015年时,Crocs亚太地区营收增长为39%,2016年则为38.1%。

值得注意的是,近期多家时尚、奢侈品企业因业绩低迷而辞退高管。此次Crocs首席执行官Gregg Ribatt表示将辞去CEO一职,但仍继续留任董事会。CEO一职将由公司总裁Andrew Rees接替。业内人士表示,相较于传统鞋履,Crocs的款式和营销都更加新颖,因此Crocs短时间内的成功具备一定偶然性。然而消费者的新鲜感难以长久保持,因此业绩显现疲态。

### 外卖平台“3·15”前突击自查

北京商报讯(记者 钱瑜 郭诗卉)3月2日,由百度外卖食品安全委员会发起的“共保舌尖上的安全”活动启动,消费者和餐饮业专家走进部分网户外卖餐厅后厨实地“勘查”。据悉,今年本市将打造“阳光餐饮”,鼓励餐厅通过视频、App直播等形式“公开后厨”,而“明厨亮灶”直播也将在半年内覆盖百度外卖上万家商户。据百度外卖副总裁田井泉介绍,百度外卖此次发起的活动,主要包括三方面,一是邀请消费者作为“探员”实地探店;二是进行“明厨亮灶”直播,半年内覆盖上万家商户;三是要求所有入驻平台商户多角度展示后厨照片,同时作为百度外卖对于商户的强制性要求,入驻商户必须有实体店,上传后厨照片,销售人员必须到店核实,不允许商户自己建店。

“3·15”前夕,不仅百度外卖以开启后厨直播的方式加强自身在食品安全监督方面的不足,饿了么也在一份公告中宣布将3月定为平台的“食品安全月”,将在全国范围开展为期31天的食品安全自查自纠工作。美团点评则是与上海长宁区市场监督管理局合作推出餐厅食品安全市民评价大数据系统——“天眼”及“天眼”。

自去年“3·15”至今已有近一年的时间,期间国家食药监总局以及各地方监管部门相继出台了针对网络食品交易平台的监管办法。以外卖平台为代表的网络食品交易第三方平台在食品卫生安全方面的责任愈加清晰,因此各外卖平台也在不断通过各种方式强化自身对于餐饮商户食品卫生安全方面的监管工作。有业内人士认为,接下来外卖平台将在商户、产品及服务品质方面进行严控。

# 再登黑榜 兰芝面临信任危机

近两年来凭借“韩剧效应”在中国市场大量吸金的韩国护肤品牌兰芝登上质量黑榜,其3款产品因检出对人体有害的病菌成分而被拒绝入境并销毁处理。同样值得关注的是,针对出现质量问题的原因,3月2日北京商报记者先后对兰芝中国购物官网、兰芝北京线下专柜及兰芝中国区相关负责人进行采访,但同一事件竟然得到三种不同的答复,其中兰芝中国区相关负责人称发生质量问题应该不是生产过程中产生污染,目前推断为产品在质检过程中,质检员开瓶造成的偶发性污染。业内分析人士指出,兰芝面对产品质量问题缺乏公开、统一、透明的官方回应,这与该公司在中国市场上进行“营销轰炸”时的积极态度形成鲜明反差。

#### 感染病菌

在国家质量监督检验检疫总局最新发布的《2017年1月未予准入的食品化妆品信息》中显示,共403批次产品因质量问题或标签不合格等原因而被拒绝入境。其中,化妆品类产品达43批次,兰芝旗下兰芝臻白净透保湿乳、兰芝水活力喷雾(保温修护)、兰芝水活力喷雾(舒润)共3批次产品因检出金黄色葡萄球菌被销毁处理。

公开资料显示,金黄色葡萄球菌是一种病菌,可引起严重感染。而此次涉及的三款护肤产品,在使用方法上均直接接触人类皮肤,长期使用后果堪忧。

据了解,兰芝并不是首次登上质检黑榜,早在2015年,国家质检总局公布的当年首批进口不合格化妆品黑名单中,一款韩国“兰芝”柔润凝亮修护眼霜因细菌总数超标40倍登上质检黑榜。事实上,除兰芝外,韩妆问题普遍存在。今年1月,国家质检总局公布2016年11月未予准入的食品和化妆品信息显示,共有19批次韩国化妆品登上黑榜,且均为韩国著名化妆品品牌旗下产品,近11吨相关产品被退货处理。

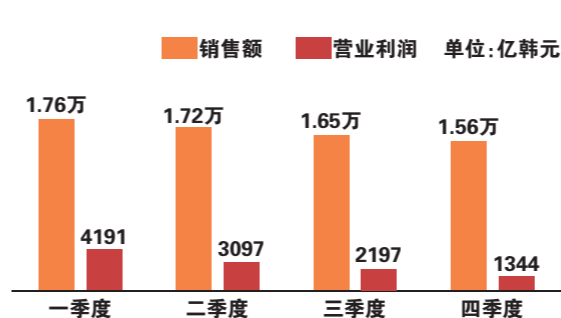
业内人士对此表示,韩国化妆品在近年来风靡中国消费市场,但大批韩国化妆品因质检问题难进中国市场的现象也屡见不鲜。中国消费者应该在产品选择、产品质量等方面理性消费,而像兰芝这样颇具品牌影响力的化妆品品牌,想要在中国市场实现长远发展,应该坚持品牌自律,保证产品质量。

#### 口径不一

值得一提的是,兰芝质检问题被曝光后,官方并没有就此事进行任何公开声明。而北京商报记者就此事先采访兰芝中国区官方购物网站客服人员、兰芝北京线下门店专柜及兰芝中国区相关负责人求证后发现,同一事件竟然得到三种不同的回复。

兰芝官网客服人员表示,对此事并不知情,官网网售的产品均质检合格,如果消费者在使用相关产品前后出现过敏反应,需要经三甲医院鉴定并开具证明,兰芝才会退换不良产品;与之相反,兰芝专柜(北京望京店)则告诉记者,该专柜已经收到关于产品检出病菌的相关消息,但被销毁的这批产品,并没有进入中国市场,而且质检不过关的主因是产品说明书出现错误,目前兰芝已经在着手修改产品说明书。

#### 兰芝母公司2016年分季度业绩情况一览



不过,对于说明书错误一说,化妆品公司OIB China总经理吴志刚认为,以说明书不合规而被认定不合格,是很少发生的。就算真的发生了,一般会就对说明书进行纠错或改正,比如更换标贴,但不会销毁产品。

除此之外,兰芝中国区相关负责人又给出记者第三种说法。兰芝方面表示,爱茉莉太平洋集团对该3批次产品的生产过程进行全面排查,并对问题批次产品进行多次自检及第三方检测,基本排除了生产过程中产生污染的可能性。目前推断为产品在质检过程中,质检员开瓶造成的偶发性污染。对此,集团已进一步加强品质管控,以避免此类问题再次发生。

但当记者询问为何该公司专柜和客服给出另外两种不同回复,上述兰芝中国区负责人称并不清楚。而在业内专家看来,同一品牌,同一安全事件,但品牌内部人员各执一词,折射出兰芝中国区内部管理存在一定缺失。另外,吴志刚分析认为,质检员造成偶发性污染的说法也颇为蹊跷,因为化妆品检出金黄色葡萄球菌的可能性本就不高,这是最基本的生产质量标准和安全标准。产生这种质量事故对公司来说是低级错误的。

#### 受益韩流

登质量黑榜的兰芝在中国却赚得盆满钵满。相关资料显示,兰芝作为二线韩国美容护肤品牌,在2002年进入中国市场后,并不被看好。但到2015年,兰芝占比中国百货渠道市场份额达2.9%,在中国百货品牌位居第7名,较2014年同比增长2个名次,并成为该榜单中唯一的韩国品牌。

兰芝在中国市场大获成功首先受惠于旗下明星单品“免

洗睡眠面膜”带动。据了解,2011年,兰芝睡眠面膜占其海外销售额的70%,共售出200万瓶。除单品强势外,韩流效应成为兰芝在中国市场扎根的幕后推手。

韩流文化进入中国后获得大量年轻人群狂热推崇,兰芝凭借“韩剧效应”吸引大量品牌粉丝。在2013年底,兰芝代言人韩星金智贤主演的《来自星星的你》风靡全中国,剧中同款兰芝口红,被消费者抢购一空。而兰芝目前的代言人韩星宋慧乔主演的《太阳的后裔》同样使该品牌强劲吸金。

公开数据显示,兰芝母公司爱茉莉太平洋集团受韩流带动,2015年营业收入达4.77万亿韩元,同比上涨23%。其中,韩国本土市场年收入上涨17%,以中国为主的海外市场年收入上涨44.4%。

据兰芝母公司爱茉莉太平洋集团2016年全年销售数据显示,该集团销售额实现66976亿韩元,约合人民币404亿元,同比增长18.3%;营业利润实现10828亿韩元,约合人民币60亿元,同比增长18.5%。爱茉莉集团对此表示,双指标增长主要归功于韩国市场的稳健发展及海外市场的高速扩张。

同时,据爱茉莉太平洋集团主力子公司国外事业数据,2016年三季度销售额为1.4万亿韩元,同比增长23%;营业利润1675亿韩元,同比增长2.5%。国外出口化妆品销售额和利润分别同比增长27%、24%,利润率为11.6%。在海外销售中,亚洲地区的销售同比上升29%,其中中国地区增幅明显,以人民币为基准计算,该集团同比增长高达近50%。

兰芝为韩国爱茉莉太平洋集团旗下明星品牌,而中国是爱茉莉太平洋集团最重要的美丽经济消费市场。纵观而言,兰芝凭借中国粉丝对韩流文化及品牌的支持,获得大量市场份额实现强势吸金。

但业内人士直言,品牌与消费者的关系密不可分,兰芝产品质量如果不能保证,会损害中国消费者利益。如果兰芝未来频繁出现质量问题,在中国市场吸金忘本,将对品牌造成形象打击以及业绩重创。消费者王女士就兰芝质检事件对记者说道,“听到常用的护肤品牌出现病菌问题,第一感觉是非常可怕的事情,长久以来对品牌建立的信任感会大幅度降低。之后再购买护肤产品时,将会更加谨慎。”

北京商报记者 刘一博 武媛媛 实习记者 郑娜/文 韩玮/制表



## 金山岭长城

· 世界文化遗产 · 全国重点文物保护单位

旅游热线: 010-84024627/28  
网址: www.jsllc.com

景区热线: 0314-8830222/555  
新浪官方微博: @金山岭长城