

夹缝求生难 乐蜂网将关停



8月28日,中国第一家拥有专家明星进驻的专业美妆购物网站——乐蜂网宣布将于2019年9月18日正式停止运营。虽然乐蜂网从多方面表示:此次停运是出于业务调整考虑。业内人士认为,乐蜂网自被收购后,已经发挥了补充唯品会美妆部分的功能,如今,垂直电商探索新业务、新模式困难重重,对于乐蜂网来说,也该“功成身退”了。

即将停运

8月28日,“美妆唯品会”乐蜂网通过微信公众号宣布,由于公司业务调整,乐蜂网(包括PC端及App端)均将于2019年9月18日正式停止运营,官方公众号则从即日起停止发布更新信息,并申请后台注销账号。

对于消费者关注的未来乐蜂网停运后的退款退货等事宜,乐蜂网在公告中称,乐蜂网停止运营后,消费者仍然可以通过电话联系办理包括客户咨询、退货退款等事宜。虽然乐蜂网公布了乐蜂网客服电话,但北京商报记者多次致电其客服电话,均无人接听。

至于关停原因,乐蜂网在公告中称是由于业务调整。随后,乐蜂网大股东唯品会在接受媒体采访时表示,出于业务调整考虑,乐蜂网确认将在近期关停。该关停决定已获得乐蜂网股东一致同意,且有关部门已做好了相关准备工作。

对此,唯品会相关负责人回应北京商报记者称:出于业务调整考虑,唯品会旗下的乐蜂网确认将在近期关停。该关停决定在获得乐蜂网股东的一致同意后,有关部门已做好了关停的相关准备工作,包括对用户的及时告知和售后咨询工作。

资深营销人、智云图品牌咨询公司创始人姜晓峰表示,此次唯品会关停乐蜂网,一方面

是由于唯品会正在回归特卖战略,不断布局线下特卖场;另一方面则是因为乐蜂网此前也被指存在出售假货、过度娱乐化、内容创新乏力、长期烧钱等问题。

历经坎坷

乐蜂网如今虽将关停,但此前因由知名电视人李静创办而风靡一时。乐蜂网是一个主打女性时尚购物的电商品牌,主要产品涵盖美容护肤、彩妆香水等化妆品品类。天眼查数据显示,乐蜂网的运营主体东方风行(北京)商贸有限公司成立于2008年5月,由李静创办的东方风行集团全资控股。2008年、2012年,乐蜂网曾分别拿到了红杉中国、宽带资本和中金资本等投资方的数千万元人民币的融资。

不过,乐蜂网的发展过程并非一帆风顺。2014年2月,唯品会以1.12亿美元战略入股乐蜂网75%股份,并定位为“美妆唯品会”。彼时,乐蜂网就曾传出即将被“重整”的消息。

而李静本人对具体的商业运作并不熟悉,乐蜂网彼时只能靠自己来解决货源,李静曾回忆说:“基本上每一单都在赔。”

为了解决货源等问题,2009年,乐蜂网第一个自有品牌——静佳上线,并形成东方风行、乐蜂网、静佳三大业务板块。“我们认为乐蜂网拉来流量不能沉淀在一个品牌上,如果只卖代理品牌,很容易亏损,因为我们不敢也不能去卖那些水货。所以,当时的选择是必须做自有品牌。”李静曾在接受采访时指出。

自有品牌的诞生也助推乐蜂网坐上了中国美妆电商的第二把交椅。数据显示,2012年,在乐蜂网销售额的19.8亿元当中,自有品牌贡献了4亿元。

2008年	乐蜂网由知名电视人李静创办
2009年	乐蜂网首个自有品牌静佳上线
2012年	乐蜂网拿到红杉中国、宽带资本和中金资本等投资方的数千万元人民币的融资
2014年	唯品会以1.12亿美元战略入股乐蜂网75%股份
2019年	8月28日乐蜂网宣布将于2019年9月18日正式停止运营

完成“使命”

伴随人们对美妆需求增长,美妆电商平台也变得愈发拥挤。电商也在日益扩张美妆品类,抢夺美妆电商市场占有率。其中,聚美优品可谓是乐蜂网最大的竞争对手。此前,聚美优品创始人早年接受媒体采访曾透露,聚美优品在2013年的销售额超60亿元,而乐蜂网甚至不及一半。

在乐蜂网想进一步寻求突破时,唯品会伸出了“橄榄枝”。为了拓展美妆业务,唯品会在2014年以1.12亿美元并购了乐蜂网,将其定位为“美妆唯品会”。对此,网经社电子商务研究中心主任曹磊指出,电商“红利”时代早已过去,垂直电商也在各大巨头的洪流下艰难生存。长期亏损,加难以逆转竞争局面,是乐蜂网当时选择出售的原因。

“唯品会当年收购乐蜂网是为了做大自身的美妆业务,如今唯品会的美妆业务仅次于服饰业务。”曹磊坦言:“当时对于唯品会而言,可以通过其最为自豪的买手资源、议价能力、客户资源等为乐蜂网持续提供‘弹药’,助其进一步降低采购和运营成本,然后乐蜂网通过将美妆产品整合到唯品会的产品中进行打包销售或交叉推广,达成‘反哺’效果。”曹磊进一步指出。

不过,曹磊表示,对唯品会而言,乐蜂网已经完成了“历史使命”,不需要再支出高昂的成本维持乐蜂网运营。唯品会收购乐蜂网时,乐蜂网已没有太多独立客群,多数用户已被吸纳到唯品会中。曹磊指出,对于唯品会而言,或许下一步的发展重点是人口转化率和渗透率,毕竟这是最终带来市值增长的潜在动力。同时,将乐蜂网代理渠道业务进行分拆出售是一步妙棋,无论对于乐蜂还是唯品会都较为有利。北京商报记者 钱瑜 白杨 王维伟

英国奢侈品电商YNA P进驻阿里细节流出

盘子巨大的电商巨头,吸引着众多企业加入,后者更希望能借此寻求新的可能性。8月28日,有消息显示,英国奢侈品电商集团Yoox Net-A-Porter(以下简称“YNA P”)和阿里的关系或将有了可落地的进展,前者旗下的电商平台入驻天猫奢侈品平台Luxury Pavilion的时间确定在今年9月30日,双方合资公司的CEO一职有了明确人选。

分析认为,当前公开的零星信息不是能够搅动奢侈品行业格局的大动作,但YNA P与阿里达成合作后长期没有对外的公开信息,如今的些许变动至少让行业看到了双方在尝试推进。实际上,国内电商巨头的确手握海量流量,但短期内对奢侈品的影响有限,巨头的流量往往不是奢侈品的精准用户,这或许让奢侈品集团和电商的合作进度缓慢。

十个月前的合作有了少许的公开信息。有消息显示,YNA P与阿里成立的合资公司在今年7月确认了CEO为前联合利华东亚区副总裁吴雅婷,而中高层团队仍在组建中。此外,YNA P旗下电商平台Net-a-porter和Mr Porter进入天猫奢侈品平台Luxury Pavilion的时间定在了9月30日。

对于上述消息透露出的进展,北京商报记者采访了阿里相关负责人和历峰集团。但截至记者发稿,两家企业均未对信息的真实性及双方未来的规划作出回应。

实际上,人事任命与安排有了进一步公开举动,阿里与YNA P成立合资公司的信息在去年10月便落下了实锤。合资公司将通过Net-A-Porter和Mr Porter分别为中国市场的女性和男性消费者服务。阿里为合资公司提供技术、支付、物流等基础支持和数据选品。

消费水平的提高推动了中国奢侈品行业快速发展。麦肯锡报告表示,中国市场是全球奢侈品的主力军,预计在2025年将占据全球奢侈品市场44%的份额。阿里和历峰集团合作后,众多品牌将更便捷地进入中国市场,了解中国消费者。

阿里的天猫是品牌商进入中国市场乃至加速渗透的重要渠道之一。历峰集团董事长Johann Rupert在双方成立合资公司时就曾表示:海内外的中国消费者对于历峰集团和奢侈品产业的重要性愈发凸显,我们在中国的数字化还在起步阶

段,相信和阿里的合作可以使历峰在市场上成为重要的、可持续的一员。”

据了解,YNA P包含了近1000个奢侈品品牌、设计师品牌和美妆品牌。YNA P既有售卖当季产品的Net-A-Porter和Mr Porter,也有YOOX和THE OUTNET,同时也为奢侈品品牌提供电商代运营服务。

与此同时,天猫对品牌商的渴求一直很强烈,且对奢侈品市场念念不忘。“上千的奢侈品品牌,足以为Luxury Pavilion提供尽可能多的选择。如果天猫在引进奢侈品时要一家一家进行协商,无疑会消耗大量的时间和精力,战线拉得越长就越会消磨品牌商、天猫的耐心。”一位不愿具名的时尚电商CEO如此解释。在她看来,与其亲自去谈,还不如这种“打包方式”来得快。

中国社会科学院财经战略研究院互联网经济研究室主任李勇坚称,综合类电商平台需要不断扩充品牌、品类满足用户的各种需求,还要满足用户偶尔的需求。如果平台能够经常满足用户的临时需求,用户会对平台更加信任与忠诚。

“也还好”是一位从事奢侈品品牌运营的负责人,对双方当前的进展速度给出的评价。在他看来,双方成立合资公司,势必打通各种资源,尤其是在奢侈品对入驻中国电商态度并不十分肯定的阶段,双方都要教育品牌商。“此外,合资公司有阿里也有YNA P需要平衡的地方,即使供应链和渠道的基础在,但系统、人员、理念的磨合需要花大把时间。”

该负责人还表示,相较于全站的消费者,Luxury Pavilion面对的群体只是很少一部分,在页面上没有明确的入口,这种状况就代表Luxury Pavilion对品牌商的吸引力有限。虽然品牌商和平台方都知道奢侈品的客群一定不是全站客群,对入口位置并不十分在意,但露出会提高潜在可能性。”

TOPLIFE和Farfetch的合并,前者从京东消失,在一定程度上证明了奢侈品行业是块难啃的骨头。奢侈品电商并不是一个依靠风投就可以在短期内爆红的商业项目,更像是实体经济。企业需要不断强化供应链管理并投入巨大的资金作为支撑,同时还要依靠时间不断建立口碑才能被行业、资本及品牌方认可。

北京商报记者 赵述评

净利润增47% 永辉将在京再开2店

北京商报讯(记者 闫岩 赵驰)8月28日,永辉超市发布2019年半年度报告。报告显示,公司上半年营业收入411.76亿元,去年同期为343.97亿元,同比增长19.71%;归属于上市公司股东的净利润13.69亿元,去年同期为9.33亿元,同比增长46.69%。与此前于7月22日发布的半年度业绩快报基本相符。永辉超市表示,报告期营业收入同比增长,主要是新开门店数量持续增加,同时老店客流量增加,销售额实现稳步上升。

报告期内,公司业务覆盖重庆、四川、云南等二十四个省、市。在门店拓展方面,公司2019年上半年新增超市门店84家,面积50.8万平方米;已开业门店合计791家,覆盖全国24个省和直辖市,同比增长3.1%。其中,福建、重庆两地门店数量最多,分别为131家、124家。

值得注意的是,永辉上半年试水mini店业态,上半年mini店共实现了19个省份50个城市的覆盖,开业398家,平均面积488平米,合计营业收入5.5亿元。

北京商报记者注意到,永辉mini与永辉生活的定位虽然存在差异,但也多有交叉。永辉生活布局的场景包括社区和商圈,永辉mini只做社区。永辉生活的客群主要针对白领、年轻家庭,永辉mini的客群则在白领、年轻家庭以外覆盖面更广。

申万宏源研究员赵令伊分析,我国生鲜消费潜力巨大,市场体量超过万亿元。而在生鲜销售渠道中,超市渠道占比仅有22%,远低于发达国家70%的水平。在消费升级的背景下,生鲜领域品质消费尤为显著,城镇化和消费升级都将进一步推动社区生鲜快速发展。近年,大量社区生鲜品牌成立,社区生鲜新模式不断涌现。不过目前88%的社区生鲜品牌门店数量不超过100家,社区生鲜市场的行业空间仍然较大。

虽然截至上半年,永辉mini店已达近400家,但在北京却还是个位数。半年报显示,报告期内,永辉在北京仅新开了一家超市,即面积为3052平方米的新山绿缘商城项目。另外还有一个项目已签约未开店,两个项目面积总和超过1.4万平方米。

北京的店面资源可能是影响永辉在京扩张的一个重要因素。社区零售专家王利阳认为,社区生鲜连锁店在经历了前期试错探索后,一些先行者的服务运营能力、品牌输出能力逐渐标准化,接下来他们肯定会加快扩展市场,抢占更多优质点位,头部市场的火拼将在所难免,社区商业的选址成本势必也会越来越高。对于社区生鲜店来说,需要加速扩张门店数,形成密集“店网”,进一步提升配送效率,分摊高昂的物流、仓配成本投入。

Market focus

中报净利降八成 ST康美董监高保证不造假

北京商报讯(记者 高萍)因300亿造假案“而一度成为舆论热议焦点的ST康美(600518),8月28日晚间披露了公司2019年半年报,公司报告期内实现归属净利润同比下滑超过八成。北京商报记者发现,不久前被证监会公开造假黑幕,罕见定性有预谋、有组织地长期、系统实施财务造假,且多个报告期财报存在虚假记载的ST康美,在2019年半年报中表示,公司董监高保证中报不存在虚假记载。

根据ST康美披露的2019年半年报,公司2019年上半年实现营业收入81.33亿元,同比下降15.35%;同期对应实现的归属净利润8550.01万元,同比下降82.5%。

在2019年半年报中,ST康美称:公司董事会、监事会及董事、监事、高级管理人员保证半年度报告内容的真实、准确、完整,不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏,并承担个别和连带的法律责任。”

需要指出的是,此前,因财务造假,ST康美被证监会公开点名,且措辞罕见。经过调查,ST康美包括2018年年报、2018年半年报等多个报告期的定期报告存在虚假记载。

据悉,ST康美因被质疑财务造假进入舆论漩涡始于公司300亿元资金“不翼而飞”。在今年4月30日ST康美发布了一份“关于前期会计差错更正的公告”,ST康美称由于核算账户资金时存在错误,造成货币资金多计299.44亿元。由此,ST康美300亿元资金“不翼而飞”一事便开始不断发酵,最终牵出公司财务造假的黑幕。

8月16日晚间,证监会正式揭露了ST康美的系统性财务造假黑幕。根据证监会调查,2018年底,证监会发现上市公司ST康美涉嫌财务造假,涉案金额巨大,立案后证监会集中力量进行查办。

经过调查,证监会发现2016-2018年间,ST康美涉嫌通过伪造、变造增值税发票等方式虚增营业收入,通过伪造、变造大额定期存单等方式虚增货币资金,将不满足会计确认和计量条件的工程项目纳入报表,虚增固定资产等。同时,ST康美涉嫌未在相关年度报告中披露控股股东及关联方非经营性占用资金情况。上述行为致使ST康美披露的相关年度报告存在虚假记载和重大遗漏。

根据8月16日晚间ST康美发布的行政处罚事先告知书来看,ST康美多个报告期的定期报告存在虚假记载。具体为《2016年年度报告》《2017年年度报告》《2018年半年度报告》《2018年年度报告》中“存在虚假记载,虚增营业收入、利息收入及营业利润。2016-2018年上半年累计虚增货币资金887亿元。《2016年年度报告》、《2017年年度报告》《2018年半年度报告》中“存在虚假记载,虚增货币资金《2018年年度报告》中“存在虚假记载,虚增固定资产、在建工程、投资性房地产《2016年年度报告》《2017年年度报告》《2018年年度报告》中“存在重大遗漏,未按规定披露控股股东及其关联方非经营性占用资金的关联交易情况。”

最终,因财务造假,ST康美及实控人马兴田等相关当事人也自食恶果收到罚单。在ST康美被罚款的同时,马兴田等人被终身禁入市场。

针对相关问题,北京商报记者曾致电ST康美董秘办公室进行采访,不过未有人接听。