

雅诗兰黛闻“香”买TF

Tom Ford(以下简称“TF”)的收购之战尘埃落地。11月16日,雅诗兰黛集团在包括Gucci母公司开云集团等一众竞争中脱颖而出,以28亿美元的“天价”收购TF,而设计师Tom Ford本人将在交易结束后继续担任创意总监直至2023年底。这意味着,目前TF品牌创始人兼创意总监Tom Ford在2023年底之后的去向并不明朗。面对设计师可能离任以及双方经营思路差异带来的磨合,TF与雅诗兰黛的“双向奔赴”还面临着一定挑战。

“天价”收购成交

雅诗兰黛集团发布的公告显示,该集团28亿美元收购美国设计师品牌TF的成衣、配饰和美妆业务,未来TF美妆业务将由雅诗兰黛集团直接运营,成衣业务和眼镜配饰业务将分别和杰尼亚集团以及Marcolin集团合作运营。这也是雅诗兰黛集团截至目前规模最大的一笔收购。

实际上,雅诗兰黛集团一直是TF香水美妆业务的长期授权经营方。早在2011年,TF和雅诗兰黛共同推出了Tom Ford Beauty彩妆线,2015年雅诗兰黛将TF彩妆引进中国后,开始在北京、上海、杭州等一线城市设立专柜。

在雅诗兰黛集团的经营下,TF美妆和香水业务表现可圈可点。雅诗兰黛集团2022财年三季度财报显示,受Tom Ford Beauty、祖·玛珑等品牌的拉动,该集团香氛板块净销售额上涨了28%,这也是集团销售额增长幅度最大的品类。2023财年一季,该集团营收占比最大的护肤和彩妆业务业绩均出现下滑,但以TF为代表的香氛业务却保持了正向增长趋势。

“此次交易的价格可谓天价,甚至远高于LVMH收购Loro Piana花费的20亿欧元。虽然TF是为数不多仍具备较高影响力的设计师品牌,但这个价格也依旧不菲。”时尚透明度创新中心创始人杨大筠直言,“雅诗兰黛之所以花费如此价格也是为了保住自己在TF香水和美妆方面多年努力的成果,如果被其他方收购,雅诗兰黛的授权大概率会被收回,那就产生巨大的损失。”

面临业绩增长压力

雅诗兰黛豪掷28亿美元的背后,或许也有着来自业绩的压力。

从自身发展来看,雅诗兰黛近年来业绩呈下滑趋势。财报数据显示,2022财年,雅诗兰黛净利润为23.9亿美元,同比下滑16.73%。从同行业竞争品牌发展来看,雅诗兰黛面临着不小的压力。根据财报数据,作为雅诗兰黛最强劲的竞争对手,欧莱雅2021年净利润为46亿欧元,同比增长29%。2022年前三季度,欧莱雅销

售额实现279.4亿欧元,同比增长12%。

不论是自身发展还是行业竞争,雅诗兰黛都需要一个增长强劲的品牌来提振业绩。日化行业天使投资人夏天表示,像雅诗兰黛这样的头部美妆集团,需要持续的增长。但一家企业的销售额、利润想要达到有机增长、自然增长,存在一定难度。所以为了保持增长,雅诗兰黛需要通过并购成熟品牌,快速做大规模,来维持自身的成长。

事实上,在国内市场,TF的香水和美妆业务尤其是口红颇负盛名。TF口红价格在500元左右,多款产品付款人数超1万人次;香水则在500元到千元不等。多款产品月销量在1000+。雅诗兰黛首席执行官Fabrizio Freda也不吝啬地表达了TF对于雅诗兰黛的重要性。“此次收购将巩固雅诗兰黛对Tom Ford Beauty的增长计划。从长远来看,这也将进一步推动雅诗兰黛在奢侈品美容领域的发展势头。”Fabrizio Freda说。

另外,要客研究院院长周婷认为,“雅诗兰黛集团收购TF后,会让雅诗兰黛受到更多男性客户的关注,对雅诗兰黛男性美妆产品产生一定帮助”。

杨大筠也认为,相比于女性市场,男性市场对于雅诗兰黛集团来说相对薄弱,而男性在美妆护肤方面的需求近年来正在逐步攀升,未来或许可以成为雅诗兰黛集团的新增长点。

目前,男性消费者群体正在逃离消费链的“最底层”,欧睿国际数据显示,到2023年,全球男士化妆品市场将达到786亿美元,而中国男士彩妆市场规模将达到200亿元。

设计师是去是留

雅诗兰黛发布的收购公告显示,该交易预计在2023年上半年完成,设计师Tom Ford将在交易结束后继续担任创意总监直至2023年底。这意味着,目前TF品牌创始人兼创意总监Tom Ford在2023年底之后的去向并不明朗。实际上,设计师品牌被收购后,设计师本人出走的现象在时尚行业也屡见不鲜。

对于设计师品牌被收购后创始人离开的原因,杨大筠认为,“大多数设计师本人不想再持续经营,所以把品牌变现后选择离开,属

于个人选择。另一个则是并购方不再需要设计师本人的存在,两者之间不能达成经营理念的一致”。

但对于TF来说,同名创始人的意义似乎并不足以影响品牌的兴衰。“一般来说,被收购后设计师品牌的离职都是必然现象。但实际上Tom Ford本人对于品牌来说更像是一个象征性的存在,而他是服装设计师出身,对于TF在香水和美妆方面的干预度并不高。”杨大筠表示。

时尚领域专家张培英则认为,“创始人的离开还是会对手下品牌产生很大影响的,所以在被收购的开始阶段,为了维持品牌基因,设计师本人会继续留任一段时间,但迟早TF还是会彻底融入雅诗兰黛的品牌体系,但这并不意味着品牌一定会走下坡路,也有可能借助大集团的经营和视野有更好的发展”。

不过也有人担心,雅诗兰黛收购TF会存在水土不服的情况。在高端奢侈品界有着这样一个认知,即品牌创始人是一个品牌的灵魂。

对于同名设计师Tom Ford在2023年底后是否会彻底退出TF品牌等问题,北京商报记者向雅诗兰黛集团发送了采访提纲,但截至发稿暂未收到回应。

香水挑大梁?

与TF的多年合作,让雅诗兰黛清晰地知道TF什么业务最“值钱”,这也成为雅诗兰黛决心收购TF的重要因素。外界猜测,雅诗兰黛看上的大概率是TF的香水。

这种猜测很大一部分来自于雅诗兰黛对收购完成后的业务运营安排。根据报道,未来TF美妆业务将由雅诗兰黛集团直接运营。而成衣业务和眼镜配饰业务将分别和杰尼亚集团以及Marcolin集团合作运营。

对于雅诗兰黛来说,这或许是最好的安排。从财报数据来看,在业绩下滑之际,其香水业务实现了逆势增长,2022财年,雅诗兰黛旗下以祖·玛珑、Tom Ford Beauty和Le Labo为代表的香水板块销售额为25.08亿美元,上涨30%,增长率在所有业务板块中稳居第一。这让雅诗兰黛看到了香水未来的增长空间。



美妆 由雅诗兰黛直接运营

成衣 与杰尼亚集团合作运营

配饰 与Marcolin集团合作运营



据欧睿国际数据,到2023年,全球男士化妆品市场将达到786亿美元,而中国男士彩妆市场规模将达到200亿元

全球受疫情带口罩影响,香水正在代替口红成为年轻消费者的个性化时尚单品。有数据显示,2021年中国香水市场零售额达109亿元,同比增长11.2%,到2025年预计达到300亿元,其增速远高于全球香水市场,预计将成为未来全球香水市场的主要增长点。

经营思路仍需磨合

“于跨国美妆巨头而言,有着较强的消化成熟品牌的能力,能够较快地利用其原有的团队和渠道,将并购的品牌发达到全球各地市场,这是作为美妆跨国巨头的优势。当然这并不意味着每次收购都会成功,早先很多的案例也表明,收购成熟品牌存在着很大的不确定性,并不是所有品牌都能顺利完成整合。”夏天补充道。

雅诗兰黛与TF的“双向奔赴”并非一劳永逸,未来还要进行一定的磨合。周婷认为,“双方最主要的磨合是两种经营思路的磨合,TF是偏奢侈品牌的运营模式,而雅诗兰黛是偏快消品的运营模式。雅诗兰黛目前对线上依赖性很强,但是TF仍然以线下为主,未来完全适应还是需要一点时间”。

目前,TF虽然在天猫、微信小程序等平台上设有官方旗舰店,但仅发售TF的美妆香水类产品,服装类产品并无官方销售渠道,且该品牌在中国还未有官方网站。

而从雅诗兰黛发布的收购公告来看,未来也将在TF的线上业务发力。雅诗兰黛集团表示,本次交易所带来的优势包括:交易完成后就无需再支付授权费用,且能够同全新的授权许可收入及其他等产生协同效应,以及进一步渗透线上市场的可能等。

北京商报记者 郭秀娟 张君花 简雨薇

生鲜电商艰难过冬

劳资等纠纷超过1300起,净亏损超30亿元,全职员工仅剩55人,融资未到账……每日优鲜仍身陷困境。近日,北京商报记者从多方了解到,每日优鲜在用户退款、员工薪资赔偿上仍未有明显进展,仅提及“高层在积极推进重组”。无一例外的是,从美团等巨头到叮咚买菜、兴盛优选,平台均在大幅调整和缩减业务求生。生鲜电商能熬过今年的“寒冬”吗?

仍在推进重组

北京商报记者从多位用户处了解到,目前每日优鲜仍未退还余额,平台也无法打开了。一位前每日优鲜站长则表示,公司仍拖欠他两个月的社保和一个月工资,并且未有任何反馈。

那么,每日优鲜现在已经进展到哪一步?对此,每日优鲜相关负责人向北京商报记者回应称,现阶段公司高层都在积极推进重组的工作。

但从近日每日优鲜公布的2021年财报来看,其压力依然巨大。数据显示,每日优鲜总营收69.65亿元,同比增长13.3%,但净亏损达到了38.49亿元。据了解,在今年7月,每日优

鲜在全国范围内关停了其前置仓模式下的极速达业务。根据财报,极速达业务贡献了约2021年总净收入的九成。这也意味着该业务关停后,每日优鲜未来营收将出现大幅下降。而来自山西东辉集团的2亿元股权投资仍未有影子。

不仅如此,每日优鲜也在短期内经历大幅裁员的情形,全职员工从2021年底的1925人缩减至截至报告日的55名。同时,截至2022年10月31日,每日优鲜收到供应商诉讼约616起,由员工或前员工提起的劳资纠纷约765起,总计金额约8.127亿元。

在其他业务方面,财报提及,2022年8月,每日优鲜签订业务及资产转让协议,将便利购相关的业务和资产,包括北京便利购、济南便利购及其他相关子公司拥有的所有资产和

专利,以总价1800万元现金的方式出售给第三方。而截至本年度报告日,本次交易的购买方已向每日优鲜支付现金460万元,另向公司供应商和员工支付320万元,但1800万元现金并未完全到账。

智慧菜场业务方面,财报显示,截至2021年12月31日,每日优鲜实际运营的生鲜菜场数量为64个。

撤城断臂求生

较之身陷困境的每日优鲜,今年生鲜电商们均在收缩市场,并大幅缩减营销、人力等开支。在5月,叮咚买菜相继撤出了安徽宣城、滁州,河北唐山,广东中山、珠海以及天津。到了10月,叮咚买菜又关闭了厦门市场。

一连串撤城或许是有有效的,至少使叮咚买菜的财报在2022年变得更为好看了。在前三个季度,叮咚买菜净亏损共8.57亿元,去年同期净亏损高达53.33亿元。在三季度,平台销售、营销和履约开支分别同比下降70.3%和30.9%。同时,该季度客单价对比去年同期提升了25%。

撤退的还有盒马的社区自提业务盒马邻

里。今年10月,据界面新闻报道,盒马邻里已关闭杭州和南京两个市场,而在数月前,盒马邻里还撤出了北京、西安、成都、武汉四个城市,意味着目前盒马邻里仅剩上海市场。

社区团购企业兴盛优选也在断臂求生。近日,有市场消息称兴盛优选将关闭河南、山东、四川、重庆四个省市的站点。而在两个月前,兴盛优选已关闭了在华北、东南区域的多个站点。对于撤出河南、山东等四省一事,兴盛优选相关负责人向北京商报记者回应属实,鉴于外部大环境和行业发展现状,公司主动收缩,来实现降本增效。

就连巨头的日子也不太好过。继今年6月京东旗下京喜拼拼大幅关闭市场后,美团优选在10月宣布将品牌升级为“明日达超市”,既是为将SKU数量进一步扩大来对标超市,也是设法扭转社区团购业务的困顿。美团财报显示,二季度包括美团优选在内的新业务板块经营亏损达68亿元,经营亏损率达到48%。

模式遭遇质疑

“监管部门叫停价格战并对企业进行处罚后,社区团购业务已经很难获得资本的吸

引力了。”一位生鲜零售资深人士向北京商报记者判断称。

不仅如此,玩家们接连撤出也引发了供应商对该赛道前景的怀疑。据一位冻品供应商透露,难以找到好渠道、没有竞争力的供应商才会与社区团购平台合作,“和多多买菜、美团优选这类大平台合作很容易被各种罚款,采购一上来就谈价格压价,而不是选品,相比之下还不如和当地的一些小程序团购平台合作”。

“一分钱一分货,只有做临期货的供应商才适合接团购平台,价格才能降得下去。”另一位甜品供应商还向北京商报记者强调称,由于目睹太多如每日优鲜等拖欠案例,目前公司不接有账期的订单。

零售业专家胡春才认为,每日优鲜需要找到自己的基本盈利支撑点,才会有翻盘的机会,否则翻身无望,“无论是前置仓还是社区团购模式,从朴朴超市、叮咚买菜等企业当下表现来看,这些生鲜电商模式只要把盈利好的区域做深,依然可以扎根属于自己的客群和市场。在此之前,例如社区团购赛道仅是靠资本一味烧钱吹大的,因此会有一个淘汰的过程”。

北京商报记者 何倩