

钻石电商鼻祖Blue Nile在华遭遇滑铁卢

退出中国

11月21日,北京商报记者登录全球首家互联网钻石零售商Blue Nile中文官网发现,网站内已无法选购商品,并显示“Blue Nile官方网站将于2023年1月31日正式闭店”,Blue Nile官方微信官方商城则显示已于2022年11月17日正式闭店。

11月18日,Blue Nile发布《一封致Blue Nile中国消费者的信》后,品牌在华线上选购渠道已经“人去楼空”。品牌方表示计划于即日起逐步关闭中国业务,包括官网、天猫旗舰店、京东旗舰店和微信官方商城。

2012年,Blue Nile正式进入中国,开设上海办公室;2013年1月入驻走秀网。在中国市场经营10年之久的品牌离开,却几乎没有引起波澜。Blue Nile关于退出中国市场的微博下仅有11条评论,品牌官方微博的粉丝数也仅有11.2万,甚至有消费者在社交媒体上直言,“走了才知道它来过”。

实际上,早在今年中期,Blue Nile便开始了业务调整工作。今年6月Blue Nile宣布计划以SPAC方式重新在纳斯达克上市,预计将于今年四季度在纳斯达克完成上市计划。成立于1999年的Blue Nile于2004年首次上市,但在2016年被贝恩资本和Bow Street收购后再次私有化。

今年8月,美国珠宝零售上市集团Signet宣布以3.6亿美元全现金价格收购Blue Nile,值得注意的是,Signet收购的价格远低于Blue Nile两个月前准备重新上市时的估值8.73亿美元,甚至低于2016年被贝恩资本和Bow Street收购的价格5亿美元。

近年来,这家曾经的钻石鼻祖盈利能力的确正在减弱。据Blue Nile 2021年财报显示,2021年销售总额5.66亿美元,比上年增长21%,但利润亏损4000万美元,大于上一年的2850万美元亏损。Blue Nile对亏损的原因则解释为不断增高的运营费用和产品成本。

进入中国市场10年之久的Blue Nile如今正式关闭了中国地区在线购物服务渠道。作为全球首家互联网钻石零售商,Blue Nile曾在天猫、京东和微信商城等多个线上渠道开设官方旗舰店,但在线下方面却并无可以直接提货的门店。业内人士指出,虽然现在线上购物成为了主流的购物方式,但像钻石这类高价值产品,门店不仅是经营渠道,也是品牌传播和客户服务的基础,只靠线上的单一渠道势必会走入死胡同。



过度依赖线上

对于此番撤出中国市场的原因Blue Nile称,受到全球经济形势下滑以及通货膨胀的压力,其母公司将缩减全球布局以及整体运营成本,并计划于即日起逐步关闭中国业务。实际上,对于线下业务的“忽略”,反而令其在激烈的市场竞争中败下阵来。

相比于其他钻石类品牌,Blue Nile明显存在线上、线下头重脚轻的现象。Blue Nile在中国市场开设了一个位于上海宏伊国际广场的办事处,消费者想要到店需要提前预约。与

此同时,Blue Nile在中国的线上渠道包含Blue Nile中国官网、天猫旗舰店、京东旗舰店以及微信官方商城。

反观曾经对Blue Nile望尘莫及的品牌们,却在线上同步发展着。作为全球第一家互联网钻石零售商,Blue Nile成为了钻石小鸟、珂兰钻石、戴维尼等中国珠宝电商的模仿对象,主打线上渠道。

但钻石小鸟在线上销售3年后选择开设线下体验中心。截至目前,其体验中心共有44家,遍布浙江、江苏、上海等地。线上销售与线下体验结合,这一O2O模式还被称为“鼠标+水泥”模式。同时,根据珂兰钻石官网的介绍,

其线下体验店已达到200多家。

对于奢侈品而言,线下门店的意义远远不止销售渠道。“虽然现在线上购物成为了主流的购物方式,但像钻石这类高价值产品,门店不仅是经营渠道,也是品牌传播和客户服务的基础”,奢侈品时尚领域专家张培英指出,钻石品牌光走线上路线是行不通的,线上线下结合的同时应以线下为主。

而近年来,中国市场的钻石类品牌也在茁壮成长,成了Blue Nile的有力竞争对手。例如中国本土钻石品牌小白光已经在北京、上海等多个城市开出了共计14家门店,且可以

提供线下体验、选货以及提货的服务;老庙黄金母公司豫园股份、潮宏基等老牌珠宝品牌也都推出了钻石类的子品牌。

对于品牌未来是否会发展线下以及在中国市场的规划等问题,北京商报记者联系了Blue Nile品牌方,但截至发稿暂未获得回应。

学会借力平台

Blue Nile退出中国市场似乎是无奈之举。时尚透明度创新中心创始人杨大筠表示,Blue Nile的退出与其不适应中国市场有关,“中国的互联网消费与境外有很大的差别,且国内的电商品牌发展得如火如荼,Blue Nile只能被动退出”。

此前,Blue Nile也曾通过拓宽业务线的方式尝试补救,在2020年,Blue Nile进军培育钻石领域,并推出了Lightbox系列;今年8月亦在网站上增加了培育钻石裸钻销售板块。

但新的业务线也依旧无法挽回退出的局面。张培英表示,“由于消费者对钻石的观念根深蒂固,培育钻石短期内无法占据主流,但未来仍有探索空间”。

投资人、北京市知识产权专家董新蕊则表示,“培育钻石还有很长一段路要走,在得到大众广泛的认可之前,需要做好设计、脚踏实地慢慢培养市场,逐渐改变消费者的观念”。

对于未来依旧想布局中国的钻石品牌来说,张培英表示,“钻石品牌想要发展好,一方面需要精准客群定位,结合定位针对性做设计创新、营销运营等;另一方面则要维护好销售与品牌规划的逻辑关系,不能为了销售而丢弃品牌的调性”。

杨大筠表示,品牌想要在中国站稳脚跟,要学会利用京东、天猫等平台,“互联网在中国发展呈现的状态不一样,如果想要在中国发展线上消费,不借助平台,靠自己引流吸引消费者是十分困难的”。杨大筠说。

北京商报记者 蔺雨薇 胡静蓉

“30分钟必送达”的达美乐在港上市又近一步

二次递表后,达势股份有限公司(以下简称“达美乐中国”)通过港交所上市聆讯。11月21日,北京商报记者了解到,达美乐通过港交所聆讯,根据该公司披露的数据,虽然报告期内收益逐渐扩大,其盈利情况却并不乐观。从聆讯资料可以看出,外卖业务是其主力。不过,达美乐中国进入中国市场多年,其品牌发展一直过于“低调”,接下来能否讲出高调故事至关重要。



图片来源:达美乐比萨微信公众号

通过港交所聆讯

达美乐中国冲击IPO有了新进展。11月21日,北京商报记者了解到,达美乐中国聆讯,美银证券为独家保荐人。关于公司募资计划,达美乐中国表示将用于扩张公司的门店网络。据了解,该公司为达美乐比萨在中国内地、中国香港特别行政区及中国澳门特别行政区的独家总特许经营商。值得注意的是,聆讯资料显示,总特许经营协议的有效期至2027年6月1日止,在符合若干条件的情况下,达美乐中国可选择续期额外两个10年。

数据显示,达美乐中国2019-2021年和2022年上半年的收益分别为8.37亿元、11.04亿元、16.11亿元和9.09亿元。虽然收益逐年扩大,但其亏损也随之增大。据达美乐中国披露,该公司同期净亏损分别为1.82亿元、2.74亿元、4.71亿元和9547.5万元。截至2022年6月30日,达美乐中国在中国12个城市内拥有508家达美乐比萨直营店,其中约56%的门店位于北京和上海。

关于品牌的未来发展规划,达美乐中国表示,计划于2022年和2023年开设约120家和180家新店,截至2022年6月30日止的6个月,扣除关闭门店,该公司开设了40家门店。

同时,除了增加门店数量外,达美乐中国还计划开发新门店模式,例如仅提供外带及外送服务的门店,以此降低租金等成本,从而带动销量和盈利能力。

据了解,达美乐中国自2010年12月起经营达美乐比萨门店,当时该公司收购了Pizzavest China Ltd.(当时为达美乐比萨于北京、天津、上海等地的总特许经营商),并于2017年6月与Domino's International(Domino's Pizza, Inc.的附属公司)续签总特许经营协议。达美乐中国于今年3月28日提交了招股书,目前该文件状态为失效,并于今年10月14日再次提交了上市申请。

外送业务挑大梁

说起达美乐,除了其主打产品比萨之外,外送业务也是其核心之一。正如品牌一直强调的slogan:“达美乐中国承诺‘外送30分钟必达,超时送免费比萨券’”,外送更是撑起该公司营收的重要板块。

聆讯资料显示,达美乐中国2019-2021年和2022年上半年外送渠道收益分别为5.86亿元、8.22亿元、11.8亿元和6.5亿元,分别占总收益的70%、74.5%、73.2%和71.5%。但挑起大梁的外送业务同样为达美乐中国带来了一定压力,据达美乐中国透露,该公司2019-2021年聘用外包骑手产生的员工薪酬开支,分别为2360万元、3140万元、4630万元,呈逐年上升趋势。

尽管达美乐中国在聆讯材料中表示,于往绩记录期间,该公司约90%的订单于30分钟内送达,平均订单完成时间约为23分钟,但仍有相关投诉存在。黑猫投诉官网显示,达美乐中国投诉量为239,其中不乏订单超时、骑手提前点了确认送达未送比萨券等问题。

北京国际商贸中心研究基地首席专家赖阳指出,比萨品类较为适合做外卖,若达美乐中国想要打磨好相关门店模式,还需要进一步研究。其实,在部分环境下,外卖更加灵活,受到的限制也较小,能够从一定程度上提高门店营业额,但还须注意平衡收入和成本之间的关系,从而实现盈利。

资深连锁产业专家文志宏认为,达美乐在国外就是以外卖比萨知名,如今中国市场把外卖作为主营业务,而且加速扩大也是正确的方向。不过,进入中国市场这么多年,作为消费品牌其存在感并不是很强。

优化盈利模型

就像达美乐中国在招股书中所言,若参照弗若斯特沙利文报告,按2021年的销售收入计,达美乐中国为国内第三大比萨公司,但近年来过得略显“低调”。如今,达美乐中国的上市计划再进一步,未来则需在产品品质、创新、门店规模等方面“高调”起来,从而给予资本市场信心。

文志宏指出,不仅是达美乐,现在很多餐饮品牌都想上市,背后最根本的原因是现在餐饮行业发展和竞争已经进入资本化阶段。另外,在疫情背景之下,不少企业也察觉到资本化对一个企业的意义和价值。

的确,近期多家餐饮企业都表现出了上市意图,但其中也有不顺的例子,此时是达美乐中国上市的好时机吗?对此,赖阳表示,一些餐饮企业近期遇到了经营压力,所以在考虑上市时则较为谨慎。企业在港股上市难度相对较低,但得到投资人认可并维持股价绝非易事,但若公司发展前景较好,依然可能会被资本市场青睐。

不过,对于达美乐中国而言,无论接下来是否选择继续上市,都需要再做功课。文志宏认为,达美乐中国需要强化品牌传播,改变其在中国市场“不温不火”的状态。同时,要加快布局,尤其是重点市场的布局,来形成规模效应,以此来平衡盈利能力。此外,优化管理体系进行降本增效至关重要。归根到底,仅是营收规模远远不够。

“对于达美乐中国而言,除了提升盈利之外,还需要梳理门店结构,切勿盲目扩张。同时,该公司还需要通过产品创新发展来打造爆款,并提升运营效率。”赖阳指出。

北京商报记者 张天元