

美鞋履品牌Nine West破产 以3.4亿美元低价拍卖出售

北京商报讯(记者 王晓然 魏茹)继所属集团申请破产保护后,几经辗转的美国鞋履品牌Nine West寻到新的东家。Nine West Holdings 控股集团日前发布声明称,集团已将旗下核心品牌Nine West和Bandolino,以法院拍卖的方式出售给美国品牌管理公司Authentic Brands Group(以下简称“ABG”),交易金额为3.4亿美元,品牌所得销售收益将用于偿还Nine West约15亿美元债务中的一部分。Nine West控股集团首席执行官Ralph Schipani表示,集团目前实现了重组过程中的重要步骤,现在的重点将是在股东的支持下推进剩余业务的重组。

据悉,双方交易完成后,ABG将承担Nine West和Bandolino的经销商管理和运营策略。目前,ABG已将集团鞋履业务运营交由鞋履经销商Marc Fisher Footwear,并委任Signal Products为手袋业务运营商。对于此次收购,ABG集团方面表示,将Nine West和Bandolino两个品牌购入后,集团的鞋履和配饰业务提升超过20亿美元,并进一步拓展该集团旗下生活方式组合,开发国际新兴市场。

今年4月,因未及时支付3月应缴的一笔债务利息,Nine West集团向曼哈顿破产法庭申请破产保护,并关闭核心品牌Nine West在美国和加拿大的75家门店。该集团表示,剥离Nine West和Bandolino两个品牌后,集团将专注于利润成长空间更大的珠宝、服饰和牛仔业务。

目前,国内鞋履品牌之间竞争激烈,零售市场疲弱,曾经深受中国白领欢迎的Nine West几经辗转后仍难逃被抛弃的命运。分析认为,频繁被迫调整的Nine West集团旗下品牌,因产品迟迟没有创新而失去对年轻消费者的吸引力,业绩持续低迷。

加码线上业务 李宁开设小程序商城

北京商报讯(记者 王晓然 陈韵哲)电商业绩持续攀升的李宁,扩大了公司线上业务。北京商报记者发现,李宁悄然上线小程序商城,售卖鞋类、服装类以及运动装备等商品。据了解,李宁2017年电商业绩持续上升,营收占比达19%,而线下门店数量有所减少。服装行业专家、独立服装师马岗认为,李宁此次上线小程序商城是加码线上业务的表现,在兼顾原有线上业务的基础上,使线上消费人群扩大,进一步刺激电商业绩上升。

据观察,李宁小程序商城包含男女鞋、男女服饰、运动装备等商品,还包括纽约时装周发布的悟道系列,消费者可使用微信支付。此外北京商报记者注意到,在一款“减震轻质跑步鞋”的评论区中已有375条评论,而此前一度断货的悟道系列部分商品评论已超500条,这表明小程序上线之初销量比较可观。

有分析指出,李宁上线微信小程序商城是想拓展业绩不断攀升的线上市场。根据李宁发布的2016年度业绩显示,李宁全年电商收入同比上升约90%,占品牌总收入的14.3%,而2017年这一数字已增长为19%。李宁在财报中表示,未来在完善自身数字化运营建设的同时,会将数字化运作体系逐步向线下渠道应用,进一步推动集团在商品规划、用户营销等方面,都具备更强的数据运营能力。

马岗也认为,近年来李宁线上业绩不断提升,小程序商城的推出是加码线上业务的表现。由于阿里系流量与腾讯系流量存在不同入口,消费场景也有所区分。在微信端,消费者可以基于内容购买商品,如朋友圈的某篇文章中出现了商品的小程序链接,消费者可以直接点击购买,无需跳转至第三方平台,这是阿里系覆盖不到的。

菜鸟联手阿联酋航空 完善数字贸易中枢建设

北京商报讯(记者 王晓然 陈韵哲)继菜鸟宣布在中国香港建设eHub(数字贸易中枢)后,6月13日下午,菜鸟与阿联酋航空货运部Sky Cargo联合宣布,将在迪拜机场建设一个辐射亚欧非三大陆的eHub,帮助包裹在中东地区进行快速中转和分发。

据了解,双方将通过迪拜管理中东及其他邻近地区的包裹运输,推动快速清关,优化仓储和“最后一公里”配送,帮助跨境包裹高效中转和交付。菜鸟计划在迪拜建设一个超级eHub,以便快速扩展全球物流基础设施。

近期,阿里巴巴集团董事局主席马云提出,要建设国家智能物流骨干网。而国内物流企业也纷纷投入到国家智能物流骨干网的建设中。6月6日,圆通速递和中国航空宣布参与菜鸟的香港eHub建设;6月11日,中通快递与土耳其航空、太平洋航空宣布将成立合资公司,布局开拓全球空运服务。中国物流学会特约研究员杨达卿认为,未来十年中国最有可能成为全球基础设施的将是高铁、移动支付和智能物流骨干网。

对此次的eHub建设,菜鸟国际总经理关晓东表示,作为连接亚洲、欧洲和北非的关键门户,迪拜有能力帮助菜鸟实现72小时全球交付的目标,这符合国家智能物流骨干网服务全球贸易和制造业升级的战略方向。

阿联酋航空货运部Sky Cargo高级副总裁纳比勒·萨尔坦(Nabil Sultan)认为,凭借每周从中国内地出发的近50个客运和货运航班的频率,以及货运网络和迪拜的枢纽战略位置,双方将为中东及邻近地区的消费者带来更多体验。

除了现金 瑞幸咖啡还需要什么

刷爆朋友圈、怒怼星巴克,咖啡界的网红品牌瑞幸咖啡如今再传融资消息。6月13日,有媒体报道称,瑞幸咖啡已完成A轮融资,规模为2亿-3亿美元。对此,北京商报记者向瑞幸咖啡相关负责人求证,但对方表示,目前对融资相关事宜暂不评论。尽管瑞幸咖啡的新一轮融资消息尚未落锤,但从此前该品牌发布的扩张战略及保持的“烧钱”营销方式来看,都需要足够的资金来支撑。但也需要注意的是,以星巴克作为竞争对手的瑞幸咖啡如今仍以低价优惠的方式拉拢客流,而除了价格优势外还能有什么依仗,这是瑞幸咖啡亟待给出的答案。

新融资传闻

根据网络媒体36氪发布的消息显示,瑞幸咖啡已于近日完成A轮融资,融资规模为2亿-3亿美元,完成融资后预计品牌估值将超10亿美元。对此,北京商报记者从瑞幸咖啡相关负责人处了解到,目前对融资相关事宜暂不评论,会择机披露具体信息。

尽管瑞幸咖啡方面并没有对融资消息作出明确回应,但不论从此前该品牌发布的扩张战略还是从保持的“烧钱”营销方式来看,都需要足够充足的资金来支撑。今年2月,瑞幸咖啡曾宣布开店计划,按照当时的计划,是要在5月底前在全国开设500家门店。而根据瑞幸咖啡在5月8日召开的北京发布会上透露的信息显示,当时该品牌已在北京、上海等13个城市进行试营业,并完成了525家门店的布局。

瑞幸咖啡被爆料出融资消息并不意外。瑞幸咖啡创始人兼CEO钱治亚在今年2月时曾表示,瑞幸咖啡有望于4月启动A轮融资,愿意和所有投资人接触,尤其是有战略资源的投资人。同时,钱治亚此前还公布了瑞幸咖啡前期的10亿元启动资金来源,是由创始团队以及神州优车董事长兼CEO陆正耀的借款组成,这笔资金除了拓展市场外,还将主要用于品牌推广与市场教育。

烧钱之外

瑞幸咖啡的快速崛起与该品牌的互联网打法不无关系。“烧钱”促销就是最典型的营销方式。曾有消费者向北京商报记者分享他购买瑞幸咖啡的经历时表示,当日购买了抹茶拿铁、拿铁和卡布奇诺共8杯

>> 瑞幸咖啡发展大事记

- 2017年10月5日 ▶ 瑞幸咖啡在神州优车总部大堂开了第一家门店,编号0001
- 2017年10月28日 ▶ 瑞幸咖啡银河SOHO门店开业,瑞幸咖啡开始对外测试
- 2018年2月 ▶ 瑞幸咖啡宣布将在3个月内开设500家门店的计划
- 2018年5月8日 ▶ 瑞幸咖啡宣布正式营业,并发布“无限场景(Any Moment)”战略
- 2018年5月15日 ▶ 瑞幸咖啡发布致星巴克公开信,直指对方涉嫌垄断
- 2018年6月13日 ▶ 瑞幸咖啡传出A轮融资消息,融资规模在2亿-3亿美元

咖啡,通过使用瑞幸咖啡App内咖啡钱包内的优惠券,最终抵扣了192元,原价195元的咖啡最终只支付了3元。

实际上,瑞幸咖啡“烧钱”抢占市场份额的策略,与早年间的外卖、滴滴打车等如出一辙。具体来说,“买2赠1”、“买5赠5”等优惠方式是当前瑞幸咖啡吸引客流的主要方式。此前,瑞幸咖啡曾宣布投入10亿元培育市场,而根据钱治亚在近期接受媒体采访时透露的内容,瑞幸咖啡前期投入教育市场的资金已不止10亿元,尽管目前仍处于亏损状态,但企业已做好长期亏损的准备。

不只是营销需求,瑞幸咖啡同样需要保持门店扩张。瑞幸咖啡在今年5月召开的北京发布会上还表示,将通过开设不同类型的门店来满足用户多元化的场景需求。这就需要瑞幸咖啡持续进行门店扩张,并设立更多旗舰型门店圈粉“空间消费”的顾客。而就当前瑞幸咖啡的门店选址情况而言,多在商业区、CBD等人流密集区域,开店成本将是考验瑞幸咖啡储备资金的一大问题。

在上海咖啡协会副会长王振东看来,融资是瑞幸咖啡发展计划中的一步,今年4月前,瑞幸咖啡的品牌影响力还很小,随后通过一系列举措的推出而有了大幅增长。瑞幸咖啡设计出来就是为了融资的,团队应该也早就设计好了融资节奏,甚至从一开始就已经想好了怎么退出。若此次A轮融资落实后,预计B轮融资问题不会太大,C轮才是瑞幸咖啡真正的挑战。”王振东说。

优惠之后

事实上,不少互联网创业企业都曾抱有同样的想法,先做大规模、占领市场,然后通过融资等方式持续扩张。但在大浪淘沙的互联网行业中,真正能够成功撑到最后胜利的企业实则凤毛麟角。北京商业经济学会常务副会长赖阳称,目前不少企业在发展中认为,流量和规模最重要,通过博取关注的方式更便于得到投资,因而使用各种促销手段。事实上,不少消费者是冲着优惠来的,优惠一旦停止,品牌是否还有相应的核心竞争力来留住争取来的流量才是关键。

太和智库研究员唐兴通表示,服务行业是认真做事的慢行业,需要企业稳扎稳打,而不是急功近利挣快钱的行业。瑞幸咖啡背后的团队不少来自广告公司,对曝光、炒作等手段比较熟悉。在资本估算的时代,公司的发展前景和商业价值都是能看得出来的,“高举高打”的方式对企业未来发展存在较大隐患。

中国食品产业评论员朱丹蓬认为,瑞幸咖啡若能获得新一轮融资,资金或将用于门店扩张、供应链优化及优惠补贴方面,但瑞幸咖啡作为市场上的新兴品牌,仍需注重企业文化价值建设与培养,不然仍存在昙花一现的风险。同时他表示,目前瑞幸咖啡的品牌、产品、模式都没有形成独特优势,很容易被后来者效仿,这需要企业在文化上多下功夫。对比来说,星巴克的咖啡文化、隐形价值都形成了品牌的核心竞争力,很难被其他品牌短时间内超越。

北京商报记者 郭诗卉 赵超越/文 李燕/制表

Market focus

佛罗伦萨小镇筹建四期 补体验业态短板

天津佛罗伦萨小镇在开业七年之际进行大幅度品牌调整,同时备受行业瞩目的四期工程也进入筹建阶段。北京商报记者日前走访天津佛罗伦萨小镇发现,该项目的四期工程已经开工建设,在小镇现有的7万平方米占地面积上继续拓展版图。佛罗伦萨小镇及RDM Asia董事总经理鲁墨睿向北京商报记者表示,四期的建设规划中将引入大量餐饮业态和体验业态。尽管餐饮体验业态在购物中心已经普及,但就奥特莱斯行业而言,这仍是行业普遍存在的短板。在中国商业联合会创新分会执行会长红建军看来,加码休闲体验业态将是新兴奥特莱斯行业共同的举措。

品牌调整为新项目腾地

北京商报记者日前走访天津佛罗伦萨小镇时注意到,位于天津佛罗伦萨小镇北门东侧的停车场已被绿网围起。据天津佛罗伦萨小镇的工作人员介绍,此区域即将是天津佛罗伦萨小镇四期所在地,预计在年底或明年初对外开放。

据悉,早在天津佛罗伦萨小镇三期项目开放时,就引入了多个国际品牌的内地首家奥莱店,如Longchamp和Mulberry等。此外,还有Brioni、Valentino和DVF等33家国际奢侈品牌,同时如Coach Men、Etro、Gucci Jimmy Choo、Max

Mara等国际品牌也以全新形象亮相三期项目。

整合品牌,重新分布品牌格局,这是佛罗伦萨小镇在为四期项目开业做铺垫。北京商报记者在天津佛罗伦萨小镇内部看到,部分品牌位置有所调整。其中,东边区域的部分商铺门面已经遮起围挡,可以看到连卡佛、LE CREUSET等奢侈品即将进驻;位于西区进口处的法国巴黎女鞋品牌ROGER VIVIER向北京商报记者透露,两个月之后该门店也会搬到东区,因为该店是此品牌在亚洲区域的第一家奥莱店,店铺需要扩大面积。

补短板加码体验业态

对于备受行业瞩目的天津佛罗伦萨小镇四期项目,鲁墨睿表示,因天津佛罗伦萨小镇的客群以家庭消费者为主,所以2019年会在四期项目中引入家庭娱乐中心。

鲁墨睿介绍,在广州的佛罗伦萨小镇引入的首家“奇幻丛林”家庭娱乐中心,因增加了在其他小镇中尚未出现的诸多亲子游乐设施,使孩子和成人均可以找到适合自己的游乐项目而备受顾客关注。随着消费升级,消费者品牌意识逐渐增强,休闲方式也在发生改变,这种能满足一站式购物体验的小镇式奥特莱斯会受到青睐。

据悉,天津佛罗伦萨小镇四期项目会在原有

的品牌基础上强化“高端、时尚、奥特莱斯”的定位,同时加重餐饮占比。包括设置美食广场,为消费者提供多种丰富的餐饮。鲁墨睿坦言,每个季度佛罗伦萨小镇都会对消费者进行调查,调查发现,当前最新的趋势是消费者对餐饮需求日趋强烈。

强化休闲属性成行业趋势

实际上,不只是天津佛罗伦萨小镇,越来越多的奥特莱斯已经开始强化对体验业态的布局,而这也是此前国内奥特莱斯业态存在短板之处。

中粮集团地产板块北京区域商管中心总经理张黎表示,中国的奥特莱斯还处于商品经济的概念,略偏向物质化。当前的奥特莱斯餐饮占比比较少,供消费者选择的餐厅并不多。实际上随着人们消费习惯的改变以及奥特莱斯本身定位的驱使,奥特莱斯的餐饮、娱乐服务业态在逐渐增加,向多元化的商业综合体模式发展。

红建军也表示,当前国内的奥特莱斯业态还处于概念上,商品达不到国外的折扣力度,如果仅依靠娱乐活动难以长期吸引消费客群,缺少黏性的奥特莱斯就如同虚设。奥特莱斯的未来发展需要保证自己有足够优势的零售基础,相对应的配套服务加以完善,才能加强消费者与奥特莱斯之间的互动。

北京商报记者 王晓然 刘卓澜

过分依赖大商 怡园酒业上市后风险犹存

北京商报讯(记者 薛晨)在企业风险与日益激烈的葡萄酒市场竞争中徘徊的怡园酒业控股有限公司(以下简称“怡园酒业”),迈出赴香港股市寻求资本的步伐在近日有了实质性进展。6月12日晚间,怡园酒业发布公告称,已向香港联交所申请批准,企业在创业板已发行和将发行的股份进行上市及买卖。初步拟定到6月27日,怡园酒业将于香港创业板正式上市。值得注意的是,基于近几年的业绩波动与业务对大商的依赖,怡园酒业能否平稳发展让业界质疑,而怡园酒业自己也坦承,对大商的依赖,为企业也为投资者带来了风险。

根据公告,怡园酒业方面拟公开

发售2000万股股份,占据可供认购发售股份总数的10%;配售1.8亿股配售股份,占据可供认购发售股份总数的90%。同时每股招股价在0.3-0.4港元之间,募资约6000万-8000万港元。企业拟将集资所得约45.3%用于兴建宁夏酿酒厂二期;20.5%用于购置宁夏酿酒厂二期的工厂及设备;20.2%用于宁夏酿酒厂一期的初步生产产能;9.1%用于营销及推广开支;4.9%用于一般营运资金。

怡园酒业是以怡园酒庄为品牌的山西葡萄酒生产企业。该企业目前主要市场为山西省,山西企业占据怡园酒业59.7%的营收,同时怡园酒业也为山西省最大的葡萄酒生产企业。

事实上,怡园酒业存在的不确定因素让部分业内人士对企业赴港创业板上市后的前景存在质疑。首先是业绩上的波动,根据怡园酒业公布的数据,2015-2016财年间,怡园酒业经营数据出现了大幅下滑,收入及净利润分别跌21.9%及38.6%,酒产品的平均售价也由2015年的每瓶54元下降到2016年的每瓶48.9元,随后2017财年又提高至平均每瓶58.5元,营收数据也有所提升。而从怡园酒业的官方解释来看,此轮下跌涉及执行董事个人之、迎合与控股股东家人熟识的相关终端用户业务及企业活动等,而这些内容对于资本市场而言均较为敏感。另外,对大商的依赖也让业界质

疑。目前怡园酒业最大客户山西加佳,不仅是怡园酒业最大市场山西省的唯一及独家经销商,且为怡园酒业单一最大客户。2015-2017年之间,山西加佳分别占据企业收益的48.6%、70.6%、66.4%。怡园酒业方面坦承,依赖独家分销商及对现有分销模式的依赖,都为企业和投资者带来了风险。

第三方分析机构弗若斯特沙利文分析称,目前千余家葡萄酒企业在中国经营业务,因此怡园酒业的竞争不仅来自于销售、品牌知名度,还来自于酒品质及价格,同时这些竞争对手还有可能因兼并或结盟而增加。这也与可能因导致企业收益下跌,削弱企业与竞争对手持续竞争的资本。