

天津尚赫缩减 23 款直销产品 曾多次被曝违规

本报记者 孙吉正 北京报道

近日商务部直销行业管理网站发布的直销产品调整公告显示,天津尚赫保健用品有限公司(以下简称“天津尚赫”)对本公司的 23 款产品进行减少处理,仅剩 3 款直销产品备案。

天津尚赫方面回应,公司产品调整,是按照国家相关部门的要求,将代加工产品从名单剔除。不过,《中国经营报》记者了解到,天津尚赫剩余的 3 款直销产品中,仍有 1 款为代

“蹊跷”缩减直销产品

天津尚赫剩余的 3 款直销产品中,有 1 款产品是代加工产品。此外,天津尚赫下架的 23 款产品中,也包括自己生产的产品。

天津尚赫在 2007 年取得直销牌照,并同时申请和批准了 26 款直销产品。在此后十多年的经营中,天津尚赫的直销产品始终未发生变动。

但在今年 4 月份,商务部直销行业管理网站发布的两则天津尚赫调整直销产品的公告显示,其中 23 款直销产品遭到减少处理,目前天津尚赫仅剩 3 款直销产品备案,其中包括尚赫超声波美容仪、尚赫牌 I 型净水器。对于直销产品的削减,天津尚赫的业务人员告诉记者,目前减少的产品仍旧正常在售。

对此,天津尚赫方面回应称,此次减少产品是按照国家商务部要求的结果,“按照国家要求,在商务部公示的产品必须是由公司自己生产的产品,而委托其他公司代加工的产品则按照规定从名单上剔除。”天津尚赫工作人员强调,此次撤销名单产品并不是仅仅针对尚赫一家,其他企业也有下架的产品。

但是,记者登录商务部直销行业管理网站,并未发现有非本公司生产产品下架的要求和通知。而在此次尚赫下架的产品中,部分产品是由尚赫(天津)科技开发有限公司生产的,而该公司是由天津尚赫保健用品有限公司持股的子公司,且法人代表均为庄陈曼君。并

加工产品,而减少处理的 23 款产品中,也有多款为自己生产的产品。

有相关人士向《中国经营报》记者透露,天津尚赫此举是尽可能规避存在的风险。在此之前,天津尚赫的多款产品被曝涉嫌虚假宣传,其产品“归元五通宝减肥罐”为“三无”产品。

“此前涉嫌虚假宣传的问题都是经销商个人行为,公司都是按照相关法规经营。而‘归元五通宝减肥罐’并不是公司旗下产品。”天津尚赫方面表示。

且,天津尚赫剩余的 3 款直销产品中,有 1 款产品是代加工产品。此外,天津尚赫下架的 23 款产品中,也包括自己生产的产品。

对此,天津尚赫方面并未给予记者相关解释。

一名行业人士告诉记者,代加工在直销行业是非常普遍的事情,相关条例也从未提起有何限制,倒是代理产品是命令禁止的。

有不方便透露姓名的知情人士告诉记者,此次下架实际上是天津尚赫方面自己为了规避风险而主动减少直销产品的,与国家相关部门的政策没有直接联系。“代加工在直销企业里面非常普遍,且没有任何规定不允许企业委托其他公司和工厂代加工产品。”

天津尚赫方面告诉记者,虽然公司方面在商务部减少了备案的产品数量,但这些产品仍旧正常经营在售,并不影响公司正常经营。“相关的法律法规并未有规定,直销企业只能按照经营公示的产品,而公司除了之前的二十多款产品以外,还是有很多产品在售的。”

另外,记者梳理企业调整的直销名单发现,除了尚赫以外,康宝莱在 3 月份也下架了部分产品,其余多数直销公司的产品调整主要以增加产品为主。

业务扩张惹争议不断

自 2016 年伊始,关于尚赫涉传的声音和争议就从未间断过,较为集中在变相收取“入门费”、多层次直销涉嫌违规、违规跨区域从事直销活动、涉嫌夸大产品功效的行为等。

在 2007 年天津尚赫取得直销牌照之初,其直销范围仅限于天津地区,天津尚赫的创始人陈上吉,而目前公司执行长为其女庄陈曼君。

根据其官网简历显示,庄陈曼君毕业于美国圣玛丽女子大学经济管理学系,但记者查询相关网站发现,并未有名为“美国圣玛丽女子大学”的高校,而位于美国的圣玛丽女子学院为北卡罗来纳州的一所私立高中。

自 2013 年开始,天津尚赫的直销业务扩大到了除天津以外的 9 个省、自治区。伴随着业务的扩张,天津尚赫的营收也出现了爆发式的增长。根据道道舆情监控室和第三方数据研究机构海伦国际直销研究中心共同发布的数据显示,天津尚赫 2015 年的营收约为 21 亿元,2016 年同比增长 261%至 78 亿元,成为 2016 年直销业内最大的黑马。

根据上述机构发布《2017 年中国直销企业业绩报告》显示,2017 年,天津尚赫的营收业绩超过 100 亿元,同比增长达到了 28.21%。也就是说,天津尚赫在短短 3 年时间内,实现了营收近五倍的增长。另据该报告显示,目前超过百亿元共计 4 家,除了天津尚赫以外,其余 3 家营收在 2017 年均出现了不同程度的下滑。

早在 2017 年年初,天津尚赫执行长庄陈曼君就确定了尚赫将在 2017 年创百亿营收的目标。对于业绩增长,尚赫自身归结的原因与优惠力度将该地区的亏损由去年的 1.19 亿元缩窄至 3970 万元。

虽然天津尚赫的直销区域范围已经扩大了 10 个省市自治区,但自 2014 年以后,天津尚赫的直销范围并未有所扩大。但根据记者实际了解的情况,除了被允许的区



天津尚赫大幅缩减 23 款直销产品,目前只剩 3 款直销产品。但是其给出的原因却难以自圆其说。

本报资料室 / 图

营流通。有安徽某经销商告诉记者,“在发展下线的时候,并不将所发展对象所在地处于哪个地区作为考量的标准。”之前也有其他媒体报道称,尚赫的直销业务早已遍布全国二十多个省市自治区。

但实际上,自 2016 年伊始,关于尚赫涉传的声音和争议就从未间断过,较为集中在变相收取“入门费”、多层次直销涉嫌违规、违规跨区域从事直销活动、涉嫌夸大产品功效的行为等。

在尚赫的官网上,奖励经销商旅游的文章滚动播放着,而获取旅游资格的方法则是达成合格副理事、达成合格副总级以及挑战业绩等。此前,关于尚赫的等级制度,本报有过详细的报道,在尚赫的体系中,有较为严格的等级制度,并将等级分为三个档,分别为“手工档”“开店档”“代理档”,其中“手工档”

又分为销售、助理、协理三个级别,“开店档”分为经理、店长“代理档”分为副总和环宇。

在官网中提到的小组消费累计 20 万元,要求加入的经销商“发展自己的团队”,对于发展下线,有相应的鼓励措施,一方面只有发展下线,才能晋升更高的等级,在获取产品时有更高的零售返利。另一方面,对于自己发展的条线,将享有整个条线营销额 7% 的领导奖励。但尚赫方面依旧强调,尚赫的运营是按照相关规定执行的。

根据多家地方媒体的报道,尚赫的美容沙龙开遍了各个地区,其中不乏虚假宣传和夸大宣传的问题。对此,天津尚赫方面告诉记者,这些美容沙龙是尚赫在各地推广产品的载体,“这是当地的经销商以特许经营方式与尚赫合作的,因

而带有尚赫的头衔,对于这些加盟的美容沙龙,公司方面是有规章制度和培训的。”

对于涉及到虚假和夸大问题,尚赫方面表示,美容仪等产品是属于小家电类产品,并不具备任何功效,目前媒体所曝光的涉嫌虚假问题,都是经销商个人行为,并不是企业方面允许的。

此外,有中国经济网以及本报在内的多家媒体都曾曝光了一款名为“归元五通宝减肥罐”的产品为“三无”产品,此前也有经销商向记者证实,“归元五通宝减肥罐”属于尚赫的某个套餐产品,曾经被尚赫大力宣传。

对此,天津尚赫方面告诉记者,尚赫公司从来没有任何减肥拔罐类产品,“减肥罐并不是公司产品,与公司没有任何关系,是经销商的个人行为。”

I.T 集团同店销售下滑 时尚话语权不及以往?

加速渠道下沉

本报记者 吴睿 广州报道

从做代购水客以及代理欧美时尚品牌起家,对潮流有着敏锐触觉的沈嘉伟和他的香港 I.T 集团(00999.HK,以下简称“I.T”)一度是“潮流领导者”。不过,这个拥有超过 300 个自有和代理潮牌的集团,对年轻人的吸引力正在减弱。

在 I.T 近日对外披露的 2017/2018 财年财报中,截止到 2018 年 2 月底,集团营业额同比增长 4.8%至 83.8 亿港元,净利润增长 37.1%至 4.31 亿元。但是,财报同时显示,集团整体的同店销售额下降了 0.9%,主要受到香港澳门地区门店销售增长回落影响。而在中国内地,I.T 的同店销售仅上涨 0.2%。

随着互联网发展和信息传播的便捷,渠道的更迭、海淘代购更便利,年轻人越来越容易接触到外国潮牌,这减弱了 I.T 原有的影响力。与此同时,快时尚以及各路独立设计师品牌正在抢夺市场空间。如何避免老化以及增加自身销售额,成为 I.T 不得不面对的问题。

根据官网所示,I.T 目前代理超过 300 个国际品牌及拥有包括 IZ-ZUE、5cm、b+ab 和 AAPE 等多个自家品牌。根据销售的品牌不同,门店分为小 I.T 和大 I.T,前者主要销售自创品牌和中端外国品牌,而后者则主要是代理价位较高的潮牌和设计师品牌。销售得好的品牌会单独设立门店,通常这些店面都是 b+ab、izzue 和 chocolate 等 I.T 旗下的自有品牌。财报显示,自创品牌的销售额占总销售额的 60%。

在香港大本营,I.T 过去一年里的表现不尽理想。集团在财报中指出,香港及澳门地区的营业额减少 4.9%至 33.2 亿港元,占总营业额的 39.6%,同比下滑 4.1%。集团在财报

吸引力正在减弱

“店铺本身就是广告,广告是无法即时获得回报的,但店铺却可以做到。”香港 Cosmopolitan 的前执行编辑王丽仪在谈及 I.T 店铺时曾经这样评价过。

在海超看来,“线下门店对品牌的内核、视觉传达、产品陈列、产品触感、服务体验等等,其实都是线上无法替代的一环。不过,和奢侈品一样,潮牌最重要的价值在于品牌的稀缺度和个性。加速开店无异于过度曝光,会让品牌加速大众化,时尚话语权亦会减弱。”

在广州长大的安吉(化名)最早知道 I.T 是在初中,“好像是在 2006 年,我和弟弟在香港逛街看到的,当时觉得它很潮(流),在店里逛了好久,但是太贵了买不起。”现在从事代购的她也会时常关注各大品牌的

动向,“在 I.T 我比较喜欢的品牌是 mysty woman 和 murua,大约 300-800 元之间的。以前(三四年前)一年会买好几次它们的衣服,现在一年一次左右,所以说吸引力下降了嘛。”在安吉看来,I.T 变成了“就是顺便去看看,但是不会特意留意”的品牌。

互联网发展和信息传播的便捷,渠道的更迭、海淘代购更便利,年轻人越来越容易接触到外国潮牌,这减弱了 I.T 原有的影响力。尼尔森的报告同样指出,尤其“在一线城市,信息渠道更广泛”,“在购买渠道上,一线城市更重实效,代购、海淘 APP、圈子一对一购买会是能够快速拿到好货的渠道”;另外,“核心潮牌用户表示,国内比国外节奏慢一拍,因此常上网翻墙关注国外明星穿搭”。

截至财报年度期末,I.T 在中国

内地市场共计拥有 492 间实体店,集团表示,I.T 的零售网络布局仍在扩大。财报指出,I.T 在期内增加了现有城市及南昌、南通及徐州等新城市的零售门店。

实际上,I.T 进入二三线城市开店的策略在 2011-2012 年期间就已经开始。记者留意到,在 2016/2017 财年,I.T 加速了渠道下沉,进入了常州、贵阳、昆明、济南、太原、南宁和长春以及徐州等城市。

二三线市场所拥有发展的潜力被认为是吸引 I.T 的原因之一,尼尔森(Nielsen)在今年 3 月发布潮牌大数据分析报告指出,“一二线城市消费基础好,潮牌消费额处于全国领先的高度。而对于三线及以下城市虽然消费

额较低,但增幅却高于一线城市。”

I.T 集团执行董事 I.T 中国首席执行官陈惠军曾对外称,“我希望覆盖全国的所有一二线城市省会城市,对整个时尚企业的网络铺垫有一定作用。”深圳某潮牌的主理人海超(化名)告诉记者,加速渠道下沉“不仅因为在一线城市 I.T 的布局已经相对完备,这还和 I.T 目前的大众化定位相关。”他指出,早期互联网不发达,I.T 在香港凭借国内外潮流的时间差占据了比较好的发展机会,并逐步在内地一线城市站稳脚跟,多年下来一线城市消费者从了解到熟悉 I.T,再到现在有了更高的追求——更小众的设计师品牌或者是外国流行但国内没有的品牌。尽

管 I.T 代理了不少外国牌子,但自创的牌子更有名,izzue、b+ab 和 AAPE 这些就更针对大众市场了。

然而,加速内地门店扩张并非没有挑战。此前创始人沈嘉伟在接受《华尔街日报》采访时曾表示,“在内地,主要的问题在于沟通。在香港,信息传递的效率很高,但内地的品牌推广和广告费用往往是香港的三到四倍。另一个问题是人力资源,我不太满意 I.T 员工的服务水平,不得不用更多的时间来培训员工。”最新财报也指出,在报告期,内地市场的员工和广告成本开支增加,同时投资数字业务造成了内地市场营业利润同比下滑 3.1%至 3.343 亿港元。

海超指出,“潮牌主攻的方向越来越往线上,这与实体店租成本高存在一定关系。其实现在品牌基本会选择线上,一来不具备地域性,二来风险低,再就是和千禧一代的消费习惯相关。”有货 YOHO! 和 Hypebeast 等潮牌电商平台为此获益不小,前者在去年销售额较 2016 年上涨了 50%至 30 亿元,后者于 2016 年在香港上市。

“不仅潮牌电商平台对 I.T 构成竞争威胁,善于和奢侈品进行合作制造话题的美日潮牌、明星艺人推出的时尚品牌、各路大小独立设计师牌子以及快时尚品牌,都在抢夺 I.T 的市场空间。”在曾经从事奢侈品咨询的 Harry 看来,I.T 与这些品牌竞争就像赛跑,担心 I.T 的速度正在落后下来。

潮牌逐年的消费增速上看,Off-White 处于领跑位置。此外,今年年初,I.T 发布公告称将在中国上海开设第二家老佛爷百货。最新财报中也提及了老佛爷百货的重要性,净利润增长“主要是因为毛利改善,‘其他收入’的增加和来自自营企业(主要是老佛爷百货)的收入增长”。

与此同时,一直不重视电商的 I.T 也不得不打起精神了。财报指出,其内地市场的电商销售额贡献持续增加。在 2012 年就拥有天猫旗舰店的 I.T,同时与其他内地线上批发商建立了合作关系,去年 9 月 19 日 I.T 的线上购物平台 I.Teshop 也开始上线,不过,最新财报的报告期内集团加大对该市场的推广和数字化业务的投入,使得经营成本的上升。

在品牌代理方面,I.T 还在寻求更多的可能。在刚刚过去的 5 月,它和 DSM 合作,在北京开出了奢侈品精品店 Dover Street Market;在 2017 年,I.T 还为 Off-White 在上海、北京和天津开店。尼尔森的报告指出,从