

电商与加盟商谁的风口,谁的危机

真维斯持续低价策略 线下加盟商日子愈加艰难

本报记者 吴容 广州报道

“9.9元,19.9元,限时抢购,抢完即止”“单件折上6折”,在真维斯官方线上商城,随处可见打折广告和字眼。近年来,这家80后、90后曾经熟悉的休闲巨头总是被加速

三年内关闭千家门店

解决销售有很多渠道,然而选择入驻拼多多,可见真维斯决策者还是少了一些对品牌美誉度的考量,这样更加坐实真维斯在市场的低迷。

事实上,真维斯并不只是在线上进行低价促销,在实体店中,打折也早已成为常态。记者在广州位于河北路的一家门店留意到,真维斯大部分产品在折后一般不超过百元。全年频频打折的同时,真维斯门店正在以平均一天一家店的速度消失。截至2017财年,真维斯在国内共运营1298间门店。根据相关财报可以发现,相较2014年末的2284间门店,真维斯在过去3年里关闭了近千家门店。大幅关店的情况下,其在2017年大幅裁员约两成,由4900人减至4000人。

相关财报显示,截至2018年5月31日前5个月,2017年、2016年,真维斯中国内地业务分别录得税后利润-0.46亿港元、-0.45亿港元和0.67亿港元。8月3日这天,港股上市的母公司旭日企业直接发布公告:决定作价8亿港元,把真维斯在中国的零售业务整体出售掉,接盘方正是公司的大股东杨钊、杨勋两兄弟所持有的景添有限公司。该做法也许是希望通过私有化消除亏损业务对上市公司的负面影响。去年,旭日企业就用同样办法,把澳大利亚和新西兰的真维斯业务卖给杨氏兄弟。

旭日集团始创于1974年,由早期一间制造牛仔裤为主的小型加工厂,发展为以香港为中心的多元化跨国企业集团,业务范围包括贸易、零售、成衣生产、地产等。集团在中国及澳洲设有批发及零售业务,主要品牌为真维斯。此前,旭日集团在财报中称,内地成衣零售竞争激烈及电商环境的变

化,是真维斯品牌业绩下降的主要原因。

在一线城市节节败退的真维斯,开始主动放下身段做出调整,包括押注三四线城市以及电商去库存等,但效果并不明显。按照真维斯的运营商旭日集团在2017年业绩报



现如今,真维斯被加速关店、业绩不佳、库存问题等关键词围绕。

告里的说法,“电商蚕食了实体店的市场份额,对真维斯位于三四线城市的加盟商的冲击尤其重大。尽管集团曾推出联营等模式,试图稳住加盟商减少流失,但仍未完成设定的业绩目标。”

而最新的消息是,真维斯开始进驻拼多多了。9月17日,真维斯官方微信发布推送称,“拼多多-真维斯官方旗舰店”正式营业,并且打出优惠促销的广告。拼多多拥有对价格高度敏感的消费群体,在今年7月末甫一上市即陷入销售假货的“负面舆论”。

同时,旭日集团计划在2018年年内将按双赢原则,加大力度以“联营”等方式灵活发展加盟业务,并在合适的地段、寻找租金和营业额合理的地方,适度增加开店数量。

为此,陈铮表示,“实体受电商冲击是普遍的,不只是真维斯。服装公司业务模式分直营和加盟,公司如果自营为主,所在平台相同的前提下,决策层面都会或多或少偏向直营,比如直营卖得好的货肯定会首先满足直营。真维斯现在自营的比例在50%左右,但是以前自营比例很大(占到80%左右),故公司大方向及对加盟商的支持层面,都对加盟业务不利,因此影响会更大。”

“其实,在业内看来,这是真维斯在全渠道上的策略考虑不清晰导致的。所谓全渠道模式,指的就是线上线下统一产品和价格,如果产品是一致的,在哪里进行销售都是一样,但是不同价格的话,对不同的渠道会有不同的影响。显然,真维斯如果不考虑联营商和加盟商利益的话,加盟商当然不会那么乐意合作的。”程伟雄表示。

上述专家还表示,“真维斯

开,使网店除协助实体店处理过季货外,强化在销售主流产品及网上专卖系列方面的自主权。目前,线上销售金额已占2017年其内地销售总额的23.68%。虽然走势向好,但毛利率微薄,仅录得微利。而最近入驻拼多多的真维斯,其实也是希望在电商上找更多的办法。

此外的调整,便是押注三四线城市或地区,从真维斯的招商重点区域可以看到,目前已经下沉到县城乃至乡镇,比如北京门头沟、上海周边的亭林镇、滑槽镇等。而下沉的策略一方面来自于在二线城市真维斯发展空间的

受限。“当GAP、ZARA、H&M、优衣库在一二线城市疯狂扩张时,真维斯下沉到低线城市,是一种发展的趋势了,也是无奈之举。”程伟雄说。

另一方面则是杨氏兄弟“名牌大众化”的想法,他们认为,中国最大的休闲服装消费群体是工薪阶层,他们消费了75%以上的中档服装,从名牌降低到中档品牌,向三四线城市乃至县城疯狂扩张。杨勋还曾表示,如果真维斯的市场定位是去引导潮流,或者是去创造流行,可能走不了这么长的路。“光设计就要投入很多,而且风险要大很多。”

作为曾经和新东方(NYSE:EDU)、好未来(NYSE:TAL)并肩的学大教育自2015年回归A股之后,不仅未获得迅速发展,反而与后两者的差距越拉越大。业内人士分析认为,学大教育掉队主要原因是“没踩准点”——回归A股即遭遇股灾,其次学大教育在市场开拓方面

主打一对一教学模式,未能紧跟当前流行的小班化教学模式,毛利率低于同类企业,这使得其不仅落后于新东方和好未来,也逐渐被精锐教育等后来者赶上。

《中国经营报》记者就为何处置学大教育等问题致电紫光光大并发去采访函,但截至发稿,仍未收到回复。



回归A股的学大教育或将第三次出售。

本报记者李向磊/摄

及教育主业并表的下半年为业务淡季等原因,2016年再度亏损9868.32万元。连续两年亏损,紫光光大被*ST,而其推出的定增方案最终也以失败收场——这直接导致紫光光大面临大额利息支出以及高负债率的压力,资产负债率最高达98.7%。

虽然今年上半年,紫光光大成功摘帽,但其面临的财务压力并没有减轻。紫光光大在2016年向控股股东借款3.7亿美元利率为4.35%,为期一年,这意味着其在2017年要支付高额的利息。此后,紫光光大向紫光卓远提前偿还本金5亿元及对应利息,获得了展期的机会,但截至2017年12月27日,

紫光光大对控股股东借款本金余额为18.15亿元,为此承担着较高利息费用成本。

根据紫光光大发布的相关公告显示,受让学大教育及学大信息100%股权的企业为天津安特教育科技有限公司(以下简称“安特教育”),后者向紫光光大支付的股权转让对价款将用来清偿紫光卓远借款及学成世纪借款。

记者了解到,此次接手学大教育的安特教育法人金鑫,其为学大教育的创始人。随后,记者就为何接手学大教育以及学大教育后续发展策略等问题致电安特教育,对方相关负责人以暂不方便回应为理由拒绝了记者的采访请求。

加盟商冲击大

决策层面都会或多或少偏向直营,比如直营卖得好的货肯定会首先满足直营。真维斯现在自营的比例在50%左右,但是以前自营比例很大。

但是调整的效果并不明显。高速发展的电商零售渠道,也严重冲击了真维斯实体店的销售表现。按旭日集团2017年财报中的说法,电商的急速增长蚕食了实体店的市场份额,对真维斯位于三四线城市的加盟商的冲击尤其重大。尽管集团曾推出联营等相对灵活经营模式,试图稳住加盟商减少流失,但仍未完成年初设定的业绩目标。

同时,旭日集团计划在2018年年内将按双赢原则,加大力度以“联营”等方式灵活发展加盟业务,并在合适的地段、寻找租金和营业额合理的地方,适度增加开店数量。

“原来港资企业进入内地发展,但管理部门还是放在香港本部,中高层的管理干部还是聘用香港本部的,在管理制度上也沿用香港的,导致这些企业来到内地之后没有太多门路和资源,对内地市场也不是特别了解。”程伟雄同时提到,近年来,在中国内地消费升级的背景下,其实是一个多变的市场。服装行业现在不停地强调小批量和多款式,休闲服装的流行性和更新换代太快了,真维斯在产品的设计、推新、研发上早就落后了。这个老化的品牌能够再次触及消费者的需求吗,可能留给它转型升级的时间不多了。

一位不愿具名的业内资深人士对记者分析指出,出于教学效果及运营成本的考量,小班化教学将是趋势,但学大教育目前主要还是采用一对一教学模式,因此后者在收入规模以及毛利率方面慢慢和新东方、好未来等拉开了差距。

记者了解到,虽然新东方和好未来的毛利率表现不一,但始终维持在50%以上,相比之下,学大教育的毛利率则长期在30%以下,如2015~2017年,学大教育的毛利率分别为29.45%、23.41%、28.47%。

面对这种情况,学大教育也逐渐在模式上进行改变,提高小班化教学的规模,并加码网络学习平台“e学大”。但效果如何以及能否帮助学大教育翻身还有待时间验证。

上述匿名人士表示,在小班化教学方面,新东方、好未来等培训企业已经进行了较长时间的摸索和布局,学大教育此前进行模式变革,将会遇到前两者的夹击,此外,在一对一辅导领域还面临精锐教育、朴新教育等企业的追赶,学大教育能够保住第三的排名已是不易。

此外,记者注意到,当前教育部等有关部门正在加大对校外辅导培训机构的整治力度,并对培训机构的预收费时间跨度、设立标准等方面进行了规范,在资本市场受挫的学大教育未来如何发展,本报记者将持续关注。

毛利率低迷、再度被卖 学大教育掉队

本报记者 李向磊 蒋政 北京报道

随着一则公告的发布,学大教育集团(以下简称“学大教育”)的最终去向或将明了。近日,厦门紫光光大股份有限公司(以下简称“紫光光大”,000526.SZ)发布公告称,拟以236亿元收购新疆生产建设兵团

第三次被出售

学大教育成立于2001年,主打中小学一对一学科辅导,截至2017年末已在全国30个省开设了616个学习中心。随着第一波教育资产证券化热潮,学大教育于2010年登陆纽约证券交易所,股票代码为“XUE”。不过,上市之后学大教育的股价低迷,很长一段时间市值徘徊在2亿美元左右,而与之鲜明对比的是教育资产在A股受到热捧,其最终结束在美上市,并于2015年借壳银润投资登陆A股。

虽然如愿回归A股,但是学大教育却在两年多时间内经历了多舛的命运。2015年A股大跌,全通教育(300359.SZ)等教育企业的股价更是大幅缩水。此后紫光光大经历定增失败、两次重组失败后,其股价及市值相较2015年最高点时缩水约70%。此次天山铝业拟借壳紫光光大,而紫光光大以学大教育为核心的教育业务将被处置。

紫光光大发布的《发行股份及支付现金购买资产暨关联交易预案》中显示,上市公司拟以25.05元/股的价格向天山铝业全体股东非公开发行约9.39亿股,作价236亿元收购天山铝业100%股权,交易完成后,天山铝业将借壳紫光光大实现上

第八师天山铝业股份有限公司(以下简称“天山铝业”)100%股权,同时将处置学大教育等教育资产。

这意味着回归A股的学大教育或被第三次出售。《中国经营报》记者注意到,紫光光大在2017年两度发布信息欲出售学大教育等教育资产,最终因政策变化等原因而终止。

市。同时,紫光光大将处置学大教育以及北京学大信息技术有限公司(以下简称“学大信息”)。

这意味着回归A股的学大教育或被第三次出售。事实上,在借壳登陆A股两年多时间内,学大教育已两次拟被出售:2017年5月,紫光光大发布公告,拟出售学大教育及学大信息等资产;2018年1月,紫光光大再次出售学大教育。不过,两次出售受市场行情、政策变化等因素影响均以失败告终。

急于出售学大教育的背后是紫光光大面临严重的财务压力。对于学大教育的收购,紫光光大的前身,当时的厦门银润投资股份有限公司(以下简称“银润投资”)计划分为两步,首先银润投资向控股股东西藏紫光卓远股权投资有限公司(以下简称“紫光卓远”)借款3.7亿美元以完成对学大教育收购,其后再推出55亿元定增方案,其中约23亿元用于收购学大教育,其余资金投向设立国际教育学校投资服务公司及在线教育平台建设。

记者注意到,本在2015年就亏损的紫光光大,因支付收购的相关中介机构费用计提了借款利息,以