

市值仅1.10亿美元,较高点已缩水九成

蘑菇街“迷失”：“时尚电商第一股”巨亏逾16亿元

本报记者 李昆昆 吴可仲 北京报道

头顶“时尚电商第一股”光环的蘑菇街(NYSE:MOGU),如今却迎来了艰难时刻。

3月12日,蘑菇街发布了2020财年第三季度(2019年10月1日至12月31日)未经审计财报。财报显示,蘑菇街2020财年第三季度总营收为2.695亿元,同比下滑26.6%。

净亏损为16.346亿元,与上年同期净亏损4220万元相比,同比扩大37.7倍。巨亏的主要原因为2016年收购美丽说后,协同效应未达预期导致商誉减值。

中南财经政法大学数字经济研究院执行院长盘和林接受《中国经营报》记者采访时表示,受全球资本市场和蘑菇街自身业绩的影响,造成了其股价大幅下跌。

营收、市值齐下滑

截至3月19日12时29分,蘑菇街总市值仅1.10亿美元,较最高点14亿美元已跌去近92%。

蘑菇街聚焦于女性时尚领域,在诸强争霸的电商市场中“夹缝”求存。2018年,蘑菇街迎来“高光时刻”,成功赴美上市。但此后,其业绩和在资本市场的表现却难言乐观。

根据蘑菇街披露的2020财年第三季度财报,其营销服务的营收为7250万元,较上年同期的1.314亿元下滑44.9%;佣金营收为1.412亿元,较上年同期的1.756亿元下滑19.6%;其他营收为5590万元,较上年同期的6020万元下滑7.3%。

针对蘑菇街的业绩表现等问

题,记者联系蘑菇街方面采访,截至发稿未获回复。

不过,在谈及蘑菇街营收大幅下滑的原因时,盘和林向记者表示,一方面,蘑菇街营收由营销服务、佣金抽成和其他收入三大板块构成。其中蘑菇街营销服务收入下滑幅度最大,这是蘑菇街面向直播的全面转型后的必然结果,导致商家在营销服务上支出减少,营销收入下降。另一方面,蘑菇街转型直播电商之路并不好走,直播业务远不是淘宝、京东的竞争对手,市

场上大量的资源仍然握在淘宝和京东手中,蘑菇街在与对手的竞争中节节败退。最后,用户增长陷入瓶颈是造成蘑菇街亏损的直接原因,平台总类不足、女性时尚领域红利分割殆尽,蘑菇街在用户流量获取上存在巨大短板。多方面的原因导致其营收下降。

当一份不算靓丽的业绩遇上美股历史上第三次熔断,恐慌情绪无疑会被放大。上述财报发出后,蘑菇街当天股价盘中跌幅高达36%。截至3月19日12时29分,蘑

菇街总市值仅1.10亿美元,较高点14亿美元已跌去近92%。

“一方面,今年以来,全球资本市场环境不佳,股票市场波动明显,包括蘑菇街在内的大多数股票市值下降明显。另一方面,蘑菇街股价大跌的主要因素在于其自身业绩不佳,核心竞争力不足。用户活跃度下滑、佣金抽成收入下滑、总营收下滑、亏损加剧等利空面的存在,无不向市场传递出危险的信号,其不被市场看好、股价下跌也在情理之中。”盘和林说道。

能否抓住直播“风口”?

蘑菇街早期业务布局不错,在抓“风口”方面具有前瞻性,较早布局社交电商、内容社区、直播电商等业务模块,但结果“起大早赶晚集”。

无论是营收还是股价方面,蘑菇街的表现都难言乐观。相比之下,直播是其为数不多的亮点。

2020财年第三季度财报显示,蘑菇街直播业务GMV(成交总额)达33.52亿元,同比增长99.5%,占平台总GMV的比重首次突破一半,达到53.2%,超过上年同期的两倍,且环比Q2(第二季度)提升14.3个百分点。主播培养和商品规模方面,蘑菇街当期新增约5000名主播、2000家直播商品供应商,主播人才池及直播商品规模均扩大。

尽管如此,这似乎未能阻挡商

和买家的流失。一位曾在蘑菇街开服装店的老板告诉记者,从去年开始,他就把店关了,不在蘑菇街上做生意了,原因是“没有客户”。

财报数据显示,在截至2019年12月31日的过去12个月中,蘑菇街总活跃买家数量为2660万人,较上年同期下滑22.9%。对比巅峰时期的6000万人,其用户折损早已过半。

一位有11年从业经历的网店老板告诉记者,直播带货目前比较火,但做直播得找专职模特效果才好,而且需要直播时长。谈及直播业务对其业绩的影响,对方称“感

觉变化不大,略好一点儿”。

蘑菇街2020财年第三季度财报显示,在直播人数方面,报告期内,平台日均可观看直播内容时长已超过3800小时,环比上季度提升11.8%;直播业务月活同比增长132.7%,活跃买家数量也同比增长32.4%至320万人。

不过,在3月17日,记者打开蘑菇街小程序页面,进入其直播频道首页几位主播的直播间,发现只有卖服装的“微凉凉520”播主房间活跃,用户评论较多,带货播主“bona宝娜”直播间内用户寥寥无几,鲜有评论。

一位业内人士告诉记者,蘑菇街早期业务布局不错,在抓“风口”方面具有前瞻性,较早布局社交电商、内容社区、直播电商等业务模块,但结果“起大早赶晚集”,缺乏具体的执行与落地能力,导致其核心竞争力不足。

“目前蘑菇街相对于淘宝、抖音等平台,存在用户有限、品类有限等问题,流量明显不足,缺少一个更大的流量池来为直播做供给,如果蘑菇街能够借‘直播+内容’实现很好的商业转化,或许还存在一定发展空间。”上述人士说道。

喜茶、奈雪、乐乐茶……刷爆朋友圈的新茶饮抢先布局线上

疫情影响减弱 天猫迎开店潮

本报记者 李立 上海报道

喜茶线上化更进一步?日前天猫方向向《中国经营报》记者透露,喜茶近期将在天猫上开出旗舰店。可能只需要动动手指,就可以在家买喜茶产品和

“新茶饮”集结

喜茶和天猫牵手合作此前早有征兆。

3月11日,盒马与喜茶联名的青团在上海开启预售,仅过了一小时,当天的配额全部售罄。盒马方面只好对外表示,紧急补货,明天再来。

据记者了解,此番盒马和喜茶联名,一拍即合也酝酿多时。此次推出的青团共有两款:爆浆芝士豆乳青团、阿华田波波青团。“把奶茶风味做到青团里,确实是头一次。”盒马负责人茜倩表示。为了将盒马青团与喜茶最热门的豆乳口味、最受欢迎的波波相结合,盒马的研发小二把喜茶的所有口味喝了个遍,“最多一次点了6杯”,盒马研发

线上流量场

显而易见的问题是,线下流量已经跻身“一线阵营”的喜茶、奈雪和乐乐茶为什么要选择此时集中发力线上。

疫情或是重要的发酵因素。和其他餐饮品牌一样,大部分门店受疫情影响暂停营业,喜茶、乐乐茶等也受到不同程度的影响。奈雪的茶方面告诉记者,大部分门店暂停营业对经营会有影响。主要是围绕租金、人工这两块硬性投入,部分食材损耗也带来了压力。

线下失声不等于没有生意。2019年奈雪推出了小程序营销活动、将会员系统进行打通,积累了

周边。

记者登录喜茶天猫旗舰店,发现店铺目前还处于“装修”状态,没有上线相关产品。虽然消息还没有官宣,已经有将近800名粉丝关注了店铺。

值得注意的是,喜茶并不是

小二笑说:“真的很担心变胖。”

如何将流质的奶茶包进固态的青团中,是令盒马小二最头疼的问题。阿华田波波青团中,尝试着加入芋泥,不仅实现了将喜茶两款热门饮品(阿华田波波、芋泥波波)的口味相结合,还增加了馅心的厚实度,吃起来口感更加丰满。而在爆浆芝士豆乳青团中,盒马的日日鲜醇豆浆派上了用场;11度的高浓度豆浆味道香醇,也更加浓稠。

喜茶和阿里的合作,盒马只是其中之一。喜茶已经在3月上线了支付宝喜茶GO小程序,覆盖全国。接下来的喜茶天猫旗舰店售卖的产品主要是包装食品(茶叶、饼干)、周边(手机壳、杯子等)和喜

千万量级的用户。疫情暴发后,奈雪点单小程序以及第三方外卖平台成为顾客消费的主要渠道。

疫情期间,喜茶所有的门店都关闭了POS机,却不等于生意停了。据此前报道,早在疫情之前,喜茶线上订单量就已经超过总订单量的80%。疫情期间,针对线上下单,喜茶为150家门店配备了取茶柜,外卖环节全程无接触配送。

对于喜茶这样的流量大户,更看重的还是天猫上的年轻人。如果能将线下和天猫的线上流量场打通,对于谁都是一门大生意。

“孤身一人”。同样是新茶饮的代表,奈雪的茶已于近期悄悄抢先上线天猫,而乐乐茶更是在小半年前就已经开店。

乐乐茶创始人王建告诉记者,乐乐茶已经完成了前期打磨试运营,包括茶叶、卡券在内,3月



乐乐茶等新茶饮在天猫开店。

茶卡券等。

截至目前,在天猫上跑得最快的是奈雪旗舰店,3月19日奈雪已经联合天猫国潮活动进行试营业,推出了与Cinyee Chiu联手设计的东方主题的实体心意卡,当天吸粉2

万多。记者注意到,旗舰店上线的茶叶礼盒,主打传统的铁观音、武夷岩茶、高山乌龙,与线下店推出的冷泡茶系列相呼应。对于奈雪的粉丝来说,有了之前的线下消费体验,线上下单也是不错的选择。

“接下来你可能在天猫、B站、抖音上都能看到乐乐茶”,乐乐茶的下一步是扩大用户群体,摆脱门店物理位置的限制。王建透露,乐乐茶下一步将会和李子柒、元气等同台参加天猫超级新秀,和天猫联名推出的新品则是和卢正浩合作。卢正浩是新中国成立初期西湖龙井茶界传奇人物。在王建看来,和卢正浩的合作,符合乐乐茶“快乐之茶、东方制造”的品牌定位。

会在天猫上线一大波独家联名的新产品。

天猫方面向记者确认,不仅喜茶等集中上线,随着疫情的减弱天猫正在迎来一波开店狂潮:100多万淘宝商家、1.2万个品牌的天猫旗舰店,将在近期全部上线。



“对于上述品牌,看重的显然是长线生意。如果条件允许,当然十分愿意消费者在线下享受体验服务。但是眼下疫情造成的线下销售受阻,转战线上就变成一个必须动作。”

线上数字化也早已经不意味着只是简单将产品搬到线上售卖,天猫旗舰店对于像卡地亚这样的品牌来说,更重要的意义显然不在销售。品牌形象、内涵展示,与潜在消费者的互动才是更有价值的部分。

市场调研机构尼尔森日前发布报告称,67%的零售商表示将大力拓展线上渠道。报告以非典时期的零售变化为参考,认为此次新冠肺炎疫情过后很有可能迎来一波消费反弹,经历了疫情考验的零售业也正酝酿着变革与机遇。近期涌向天猫的品牌类型



蘑菇街2020财年第三季度财报显示,其净亏损逾16亿元。

本报资料室/图

市场“马太效应”明显

在5G时代,直播会成为电商商家的标配,而且强者愈强、弱者愈弱的“马太效应”明显。

蘑菇街成立于2011年,早期专做女性社区,以“时尚+购物”的方式为主题,迅速集聚了数十万的女性用户,一度为淘宝贡献了10%的流量入口。后来,淘宝对第三方导购平台进行限制,蘑菇街因此收入骤减。

彼时,蘑菇街寻求转型,在积累了一定用户的基础上,选择亲自搭建电商平台,又搭上了腾讯“这条大腿”,与唯品会、拼多多、京东等一起,成为腾讯微信九宫格布局电商平台中的一员。

实际上,直播这种真人分享的模式早就是众多电商平台的模式。比如,淘宝直播已经形成规模,并提出了“3年GMV破5000亿元”的目标。京东直播、小红书等平台也已经启动了直播带货模式。而抖音、快手两大短视频平台早在一年内就与部分垂直电商平台合作,大力拓展“短视频+电商”带货的新业务。

一位电商平台从业者向记者表示,“最近很多平台都在推,包括抖音年后直播的流量也有在扶持,很多KOL(关键意见领袖)也在转型做直播带货,还是蛮火的。”从主播方面来说,在淘宝平台,张大奕、雪梨等网红店铺已积累了众多粉丝,但记者在

蘑菇街应用中搜索未发现网红直播店铺,大部分服装均为不知名的品类。

盘和林认为,直播电商的确是“风口”所在,在5G时代,直播会成为电商商家的标配,而且强者愈强、弱者愈弱的“马太效应”明显,市场集中度会进一步上升。

从数据方面来看,同样是入驻微信九宫格的电商平台拼多多、唯品会获得了不错的增长。在最新的2019年报中,拼多多的年度购买用户达到了5.9亿,MAU(月活跃用户)为4.8亿,其中年度购买用户比手淘低0.5亿,MAU则落后1.5亿。而唯品会最新财报显示,其2019年活跃用户数增至6900万人,同比增长14%。

速途研究院院长丁道师告诉记者,自从被淘宝“限制”以来,蘑菇街基本上就很难通过淘宝客的模式来发展了。“然后蘑菇街希望通过做直播来缓解下滑的态势,目前也看到一些效果,但总体来说,还是不如前几年的势头。蘑菇街的市值较最高点14亿美元已跌去近92%。所以现在不仅仅是对腾讯,对整个行业而言,它的存在感几乎已经可以忽略不计了。”

开店狂潮?

疫情引发的线下停摆,正在引发新一轮的线上开店潮。

天猫此前透露消息,1.2万个品牌将于近期登录天猫。受到疫情影响,线下销售在短期内难以快速反弹,转战线上已经成为诸多品牌的当务之急。对于品牌来说,快速开辟线上渠道不仅在于拓展销售渠道,更重要的是在疫情振荡期和消费者重新建立连接。

从天猫方面公布的品牌名单看,被誉为亚洲香奈儿的vidivici、英国专业化妆师品牌Real Techniques、老佛爷同名品牌karl lagerfeld、美国轻奢箱包katespade、法国设计师潮牌nekomomo,以及历峰集团旗下顶级珠宝和腕表品牌卡地亚都已近期在天猫开店。

在他看来,眼下品牌方比以往任何时候都更希望运营好私域流量,不可回避的是类似阿里巴巴这样的超级系统能帮助品牌商将私域运营得更好。

以天猫旗舰店B2C旗舰店为例,给品牌创造了一个强大的自运营阵地。品牌在天猫上完成的不仅仅是销售增长,更重要的是粉丝人群的巨大增长。

阿里巴巴拥有的完整生态,能够为品牌和商家提供一站式的数字化服务,是天猫能在疫情危机下迎来开店狂潮的重要原因。

不过在业内人士看来,开店潮之后阿里巴巴需要将潮水一般涌进来的品牌沉淀下来,帮助他们安家落户,真正在阿里生态上建立高效的数字化生意。

对于阿里经济体来说,更像是一个服务全球的长远机会。