

跨境电商平台拖欠3000家供应商超过7亿元款项

环球易购深陷债务风波

本报记者 陈佳岚 深圳 广州报道

上市公司跨境通(002640.SZ)旗下全资子公司深圳市环球易购电子商务有限公司(以下简称“环球易购”)在2020年9月被曝出拖欠供应商欠款后,讨债风波过去了三月有余,仍未消停。

“近几个月以来,环球易购深圳总部经常能见到前来讨债的供应商,有的供应商为了讨债甚至在环球易购大厅打起了地铺。”近日,又有数家环球易购供应商向《中国经营报》记者爆料称,环球易购仍欠多家供应商欠款。

陷入债务风波未停

环球易购一家家居供应商告诉记者,他自2016年起与深圳环球易购有业务往来,至今环球易购欠他们200多万元的货款。该供应商给记者发来的货款明细显示,环球易购对该家居供应商最早一笔欠款可追溯至2019年9月30日,当时深圳环球易购承诺的最迟付款日期是2019年9月30日,如今,这笔欠款已经拖欠一年多。一年多以来,他多次向环球易购索要欠款都无果。

一家消费电子供应商王华(化名)告诉记者,环球易购从2019年至2020年间拖欠了他们100多万元的订单欠款。

环球易购被指拖欠众供应商货款的情况并非个案。2020年9月,环球易购拖欠多家供应商货款就被媒体曝光。与此同时,中国裁判文书网显示,环球易购公司近期已经涉及多起合同纠纷案,且都是与拖欠供应商款项相关的案件。

2020年6月9日,广东省深

圳市南山区人民法院受理了宁波利铭金属制品有限公司与环球易购买卖合同合同纠纷案,宁波利铭金属制品有限公司向广东省深圳市南山区人民法院提起诉讼,要求环球易购支付货款121.75万元,支付违约金24.35万元。

2020年9月9日,宁波海斯曼科技发展有限公司与环球易购买卖合同纠纷一案在浙江省宁波市宁海县人民法院立案。宁波海斯曼科技发展有限公司向宁海县人民法院提起诉讼,要求环球易购支付92.98万元货款。

此外,智谷供应链(深圳)有限公司、东莞市明宏凯实业有限公司、汕头市鼎誉玩具科技有限公司均向法院申请诉前财产保全,请求查封、扣押、冻结环球易购名下财产。

对于欠款规模,记者向环球易购品牌相关负责人求证,该负责人仅表示,“欠款情况正处于动态沟通处理过程中,我们这边没有可披露的信息。”

近两年业务持续收缩

环球易购成立于2007年,是国内跨境电商平台最早的一批先行者之一。上市公司跨境通前身为百圆裤业,实控人为杨建新夫妇。2014年,跨境通以10.32亿元收购环球易购100%股权,成为其全资子公司。2018年跨境通又全资控股帕拓逊,并购优壹电商,整合产业链优势资源,构建了跨境进出口业务生态圈,也被称为是A股市场上的跨境电商第一股。

如今,环球易购已成为跨境通的主要企业之一,财报显示,环球易购2019年营收85亿元,占据上市公司总营收比例约48%,不过,当年环球易购的净利润却亏损26.5亿元,正是因为环球易购当年营收业绩下滑及清理滞销存货和计提存货减值准备影响,跨境通全年净利润亏损27亿元。

环球易购也曾有过辉煌时刻,本报记者梳理跨境通财报得知,环球易购在2017年实现营业收入114亿元,同比增长59.72%;实现净利润7.1亿元,同比增长108.57%。2018年,环球易购营收再度增长,营收达到124亿元,同比增长8.44%,不过净利润却

陆续调整是否奏效?

2020年初,新冠肺炎疫情席卷全球。事实上疫情助推了线上交易,也为跨境电商带来了去库存的机遇。

跨境通在2020年半年报中表示,环球易购从战略上重点布局服装业务,目前服装业务运营以品牌矩阵为核心,共有ZAFUL、Rosegal、Dresslily三个品牌。目前服装业务的市场主要集中在北美及欧洲等地区,疫情期间,服装的客单价与转化率得到进一步提升。跨境通在2020年中报称,上半年实现营收90.87亿元,比上年同期89.7亿元同比增长

1.31%,其中,环球易购在报告期内营业收入达到39.76亿元。

“2020年上半年的销售额主要是去库存创造的,按道理说下半年的销售额应该是上半年的两倍,但是可能达不到,库存已经卖得差不多了,供应商不供货了。”环球易购内部人士对此分析道。

“疫情给环球易购带来了去库存的机遇,带来了营收,却仍欠供应商巨额欠款,面对供应商的讨债仍无法拿出钱,这是为什么?”有供应商提出了这样的疑问。

环球易购一位员工表示,去库存带来的营收主要是公司还了一部分银行贷款,这也使得公司无法归还供应商的欠款。2020年半年财报数据,跨境通应付账款高达12.68亿元。

上述环球易购品牌相关负责人对记者解释道,“我们的融资手段相对来讲比较薄,像跨境电商并没有重资产,之前的计提都会增加我们融资时的压力,所以我们在资金上面就会进一步收紧。虽然我们在积极地运行业务,比如去库存等,但这方面所需要的整体资金需求量还是比较

大的,所以我们也是在逐步、良性地进行处理。此外,我们还有一些银行贷款需要偿付,如果说停掉的话,会造成很大的资金压力。”

“环球易购原来一直说要卖服装事业部卖掉,大概可以卖18亿元,现在又说服装事业部不卖了,要卖帕拓逊,帕拓逊能卖大约30多亿元左右,卖掉的钱回归到跨境通体系,用来还供应商的债务。”上述环球易购员工对供应商解释称,环球易购目前不是资不抵债,有偿还能力,只是现在还未能变现。

环球易购一位员工表示,去库存带来的营收主要是公司还了一部分银行贷款,这也使得公司无法归还供应商的欠款。2020年半年财报数据,跨境通应付账款高达12.68亿元。

上述环球易购品牌相关负责人对记者解释道,“我们的融资手段相对来讲比较薄,像跨境电商并没有重资产,之前的计提都会增加我们融资时的压力,所以我们在资金上面就会进一步收紧。虽然我们在积极地运行业务,比如去库存等,但这方面所需要的整体资金需求量还是比较

1.8亿人在天猫追“新” 新消费时代中国创造力出圈

本报记者 李立 上海报道

在小红书上搜索“刘雯”,相关的笔记有2万多条,刘雯的穿搭、发型、走秀后都是流量,也包括“刘雯鄂尔多斯”。鄂尔多斯发现了一个有趣的现象,女生们在小红书上讨论软糯的羊绒毛衣,转身就跑到天猫上搜索“刘雯鄂尔多斯”。

沿着这样的路径,刘雯和鄂尔多斯第一次推出合作款就选择在天猫。反响强烈,转眼售罄。眼下鄂尔多斯

品牌“焕新”

提起鄂尔多斯,80后大概还记得当年黑白电视里飘出来的广告词,“鄂尔多斯,温暖全世界”。眼下这样的记忆已经被时尚、刘雯、品质这样的新印象覆盖,鄂尔多斯的拥趸既有新中产,也有时尚达人、Z世代。

作为国产羊绒的第一块金字招牌,鄂尔多斯的焕新运动始于线上。2009年鄂尔多斯入驻天猫,2015~2016年启动了品牌的转型升级。鄂尔多斯运营经理赵禹扬记得很清楚,2016年鄂尔多斯做了品牌拆分大秀,也是本土第一家和天猫合作超级品牌日的女装品牌。

2015年,80后王臻从父亲手中接过这家超过30岁的羊绒集团,品牌焕新、重新转型消费者成为首要目标。品牌一拆为五,各有调性。最高端的羊绒品牌是1436,接下来是ERDOS和1980,一个走国际时尚,一个代表经典传承。BLUE ERDOS,主打年轻时尚,ERDOS KIDS剑指童装。

拆分让鄂尔多斯的线上策略变得更清晰、更有针对性。在天猫上鄂尔多斯想尽办法和年轻人打成一片。2017年鄂尔多斯在北京发布ERDOS“逐光”大秀,刘雯作为代言人,身着ERDOS定制款羊绒拖地长裙亮相,引起了现场一片欢呼。整场大秀就选择在天猫旗舰店上直播,年轻人看上秀款怎么办,线上就可以边看边买。

这种看似细微却相当前瞻性的试验,让鄂尔多斯在年轻人中的好感暴增。赵禹扬告诉《中国经营报》记者,第

已经连续三年和“天猫小黑盒”牵手,当季新品销量占比从原来的10%一路上升到30%。

一击即中的新品转化率足以让品牌方血脉偾张。来自天猫的数据显示,2020年涌入天猫发售的新品数量达到了2亿款,每月有1.8亿人在小黑盒“追新”。新品正在成为“国货彩妆第一股”完美日记,全球玻尿酸巨头华熙生物,网红代餐品牌WonderLab等品牌最重要的商业策略。

一次和刘雯推联名款时,不知道效果怎么样,就先在线上尝试,结果反响热烈。

现在鄂尔多斯在天猫上首发新品的模式也越来越成熟,线上预售,款式更多,货品量更大。由于前期蓄水,正式发售对供应链有更清晰的预判,对工厂柔性生产供应也是很好的锻炼。

“我们想打爆一个东西,第一个寻求合作的就是天猫小黑盒”,赵禹扬透露,2016年鄂尔多斯天猫官方旗舰店销售额还没有破亿,2020年已经达到5亿元,新品带动了销售增长,也带来了“品牌升级”。

同样借道天猫寻求焕新的,还有全球玻尿酸巨头华熙生物。从B2B的生意转型做B2C,旗下品牌润百颜总经理杨君认为,在C端市场快速突围,天猫的辅导起了关键性作用。

“天猫大数据洞察能很明确地给出消费者需求,面向C端采取了反推策略,我们用天猫研发和推广新品的工具,先小范围试水,反复测试、打磨后,经过多次迭代才全面推向市场,大大提高了成功率,降低了新品上市的风险”,在杨君看来,除了技术上的创新突破,利用线上数字工具的反复打磨和测试,是打造爆款的关键。

2020年润百颜推出新品“小灯管精华”377次抛,前期就用了一年多时间打磨,但上线后口碑爆棚,半年时间销售额突破5000万元,在爆款新品的带动下,2020年润百颜全平台销售额达到了2.5亿元。

创造力出圈

大品牌通过焕新在线上寻找增长点,新品牌则借助爆款,在线上快速出圈。

主打安全杀菌、健康烹饪的创意小家电品牌火鸡,2017年创立,2018年开始征战天猫。火鸡创始人王强是设计师出身,看到了传统刀具缺乏消毒杀菌的盲点。疫情暴发大家对健康越发重视,把火鸡推到了风口上。

2020年天猫“双11”,火鸡迎来了全面爆发,总GMV2600万元,“双11”开场首日,成交额就是2019年全天的80倍。在王强看来,新品牌出圈找准战场至关重要。“大部分用户买新品和新品牌都在淘宝天猫”,王强告诉记者,“火鸡电器是新品牌、新品类,要让用户有一个很好的认知背书,天猫就是重要的阵地。”

和王强一样,刷屏朋友圈的代餐品牌WonderLab联合创始人刘乐也发现,“在不同的渠道上做投放,最终天猫的销售量都会噌噌往上涨”,上线过程中WonderLab对不同人群进行了跟踪测试,比如小红书针对精致

新品是品牌增长的确力量

疫情之后,消费者的购物欲衰减了还是重新增长?博报堂生活综研与中国传媒大学联合发起的生活者“动”察发现,4月以后,消费者的购物意愿欲出现V型反弹,至今保持在高水平状态。

“购物的乐趣比以前增加了”的回答中,中国消费者的肯定回答占比为40%,美国27%,日本10%,中国明显高于日美两国。可以看出,消费者对购物的积极态度,这种“购物热忱”还在



过去一年天猫上有近1000个品牌实现新品成交额过1亿元。

本报资料室/图

白领,投B站是让Z世代看见,但最终搜索和销售会快速流向天猫。

数字上的支持和洞察也帮助新品牌持续创新。此前三顿半依靠传统经验研发新品,往往不知道用户到底在想什么。

和天猫一起,三顿半发现了消费者的潜在需求点:用户在两个月内连续买了50杯咖啡,意味着他有日常喝咖啡的习惯,也更容易长期购买。

不断高涨。

业内人士认为,消费者更注重购物乐趣,很大一部分原因是新品牌、新品出现,在注重性价比的同时,带来了更多的选择和乐趣。

在阿里巴巴集团副总裁家洛看来,新品满足了消费需求,也带动品牌的新增长,形成了独特的“新品”驱动力。数据显示,过去一年天猫上有近1000个品牌实现新品成交额过1亿元,新品成为品牌在新消费时代下的



跨境通旗下的环球易购发生讨债风波后三个月,仍未消停。

陈佳岚/摄影

也是以各种方式积极筹集资金,包括2020年下半年时对环球易购进口事业部的出售。

记者注意到,2020年9月23日,跨境通发布《关于子公司出售资产的公告》将出售环球易购旗下主营跨境进口业务公司深圳君美瑞90%的股权。

与环球易购收缩,裁员形成反差的是,环球易购大楼下的安保人数反而增多了。“以前白天这里有8个保安,现在多了2个人。”记者以供应商身份与一位安保人员交谈时,该安保人员称自己是2020年年初来到环球易购做保安的,据他介绍,来到2020年下半年开始,来环球易购讨

债的供应商逐渐多了起来。

“2020年11月,东莞一家做监控摄像头的供应商被环球易购欠了1000万元左右,来了20多人,还有几个人晚上都睡在环球易购大堂。”环球易购的保安对前来讨债的供应商见怪不怪,上述保安表示,“几乎每周都会有供应商上门讨债。”

环球易购楼下一旦有供应商上门讨债过于激烈,也会引来附近的派出所民警、社区的注意,“这种情况从2020年六七月份开始一直持续到现在。”记者以供应商身份跟社区人员交流时,社区人员表示,“被拖欠了上千万元的大公司直接走了法律诉讼。”

“要打爆一个新款,首先是选对趋势”,天猫小黑盒核心商家运营负责人李勇告诉记者,天猫还会结合搜索、销售、供给的数字和细分趋势洞察,对新

为此三顿半调整了新品开发节奏:从9颗装,改成了24颗装,并设计了鼓励买2盒的促销策略。事实证明这是对的:“超即溶咖啡”新品上市三个月,销售额就占到全店的50%。

“要打爆一个新款,首先是选对趋势”,天猫小黑盒核心商家运营负责人李勇告诉记者,天猫还会结合搜索、销售、供给的数字和细分趋势洞察,对新

品给出更准确、客观的建议,以及细分趋势。

在打造新品、和品牌联合做上市方案时,天猫也会“泼冷水”。“一些品牌上市时会将新品定价比较高,消费者就会降价再买,平台就会和品牌反复推敲,上市的价格是否合理、卖点是否准确、代言人是否OK,这些反复推敲的细节最终都有可能成为新品最终引爆的关键点。”

都在天猫首发,最终成为爆款。

当9.9包邮把“中国制造”逼到墙脚,纯粹的“低价吸引”让中国品牌的创新之路越走越窄时,天猫和品牌一起踮出了一条通过创新引领新消费风口、打造新一代中国品牌的路径。

在中国自主品牌建设加速之际,中国零售消费市场正在围绕“新品”发生重构,为品牌创造新价值。在王强看来,“天猫是新品品牌成长的最好土壤,没有之一。”

家洛告诉记者,2021年天猫小黑盒将打造1万款千万级新品,助力2000个品牌实现新品销售额过亿元。这样的底气,在于天猫小黑盒每月用户超过1.8亿,换句话说,每个月有1.8亿用户在天猫上追新。

庞大的“追新族”正在制造新的市场以机会。过去三年,天猫小黑盒将“九死一生”的新品上市成功率提高到了60%,戴森卷发棒、星巴克的猫爪杯等新品

最大增长机会。

家洛告诉记者,2021年天猫小黑盒将打造1万款千万级新品,助力2000个品牌实现新品销售额过亿元。这样的底气,在于天猫小黑盒每月用户超过1.8亿,换句话说,每个月有1.8亿用户在天猫上追新。

庞大的“追新族”正在制造新的市场以机会。过去三年,天猫小黑盒将“九死一生”的新品上市成功率提高到了60%,戴森卷发棒、星巴克的猫爪杯等新品