

# 被强制退市 “奢侈品电商第一股”的悲歌

本报记者 李静 北京报道

对寺库创始人李日学来说，2017年9月22日是他的高光时刻。那天，平时喜欢穿白衬衫、黑色老布鞋的李日学，穿着西服、打着领带和团队一起走进了美国纳斯达克交易大厅，在巨幅“SECOO 寺库”logo的电子显示屏前，完成了寺库的上市敲钟仪式。

在拿到上市融资之后，寺库开始扩张业务，推动平台战略、全球化战略等，但仅仅过了几年，寺

## 曾经的辉煌

在亮眼业绩表现下，寺库的股价逐步上升，2018年8月寺库股价达到15.48美元/股的高点。

最初的寺库，仅仅是一家开在山东济南的线下小店。2008年7月，李日学带领5个伙伴在济南创立了寺库，同年10月寺库首家专卖店在济南开业，店里主要销售二手奢侈品，同时寺库官网上线。

2008年至2010年曾是电商行业的“黄金时代”。那两年，众多的电商平台如雨后春笋般诞生，包括寺库、唯品会、珍品网、优众网、走秀网、尊享网、尚品网等。

后来李日学走出济南，在北京建外SOHO也开了一家寺库线下店，这是寺库在北京开的第一家线下店，当时店面只有80平方米。

李日学曾在这家小店里第一次会见了IDG资本合伙人闫怡腾，闫怡腾给李日学提出了三条建议，李日学在三个月内就把以上三条建议全部落实了，这给IDG资本留下深刻的印象，日后IDG成为寺库长期的投资人。

2011年7月，寺库拿到了IDG资本的1000万美元投资。寺库关掉了那间在北京的仅80平方米的小店，拿到投资的同月，就在北京王府井金宝街开了一家1280平方米的线下店，后来这家店的面积扩大到1500平方米。

线下店被视为寺库发展的关键战略之一，另一个关键战略是做奢侈品鉴定。李日学认为，当用户在线上购买很贵的奢侈品时，很多人心里是抵触的，如果能够线上结合线下，便能大大提升消费者的信任度，降低他们的认知门槛。

虽然奢侈品在线下面临着业绩的增长压力和关店潮，但是对于消费者来说，线下的体验仍然无法取代。

不过，那几年奢侈品电商平台增长迅猛。但在2012年，品聚网、尊库网、新浪奢品等平台遭憾

## 利润增长乏力

从2018年和2019年寺库各季度的运营开支占比构成来看，营销费用在运营支出中的占比常常超过50%，这意味着寺库其实是一家需要靠营销驱动的公司。

2018年，寺库从高端奢侈品牌平台定位转变为针对“新中产人群”的“精品生活服务平台”。重新定位后，寺库不再是一个单纯的线上奢侈品电商平台，而是服务于新中产人群需求的多元化平台。

寺库也开始了许多跨界的动作，包括推出自有品牌、扩张农业品类，以及拓展更多精品品牌、联名款、更多的精品服务（礼宾服务等）。在这个阶段，PRADA（普拉达）集团的核心品牌PRADA和MiuMiu也入驻了寺库平台。

2019年，寺库还打响了全球化布局战略，不仅引入了GUCCI集团前任钟表和珠宝业务CEO、斯沃琪集团前总裁Michele Sofisti出任寺库腕表和珠宝业务战略顾问，还与Spring Studios和Spring Place会员俱乐部签署了商业合作协议，将举办及运营国际化的高端会员活动，为寺库品牌探索前沿的数字化营销和线下场景营销体验，其中包括在纽约、比弗利山

庄和全球艺术文化中心举办顶级的艺术时尚文化活动。

“宜家、无印良品都是以服务目标人群的需求为核心战略，进行产品的研发和代工生产。”庄帅指出，自2018年以来，寺库一直将新中产“目标人群”作为核心战略，上市半年后一系列的业务扩张让其成为平台战略、产品战略和目标人群战略融合的典型。“当时是消费升级的关键时期，寺库开始转变为更加符合新中产消费场景的需求，除了提供奢侈品的购物服务之外，符合私密化和同类化的线下体验店、高端农业、自有品牌的酒产品、酒吧、旅游、礼宾服务等所有事情就变得合理并且符合当下及未来的需求。”

但寺库的大跨步转型，选择的时机并不好。“2019年是全球经济放缓的一年，特别是贸易摩擦和地缘政治紧张局势加剧了市场的不确定性，消费者信心受到打击。而且随着奢侈品电商市场的快速发展，越来越多的玩家加



寺库最新的办公地点是在北京市朝阳区万通中心写字楼D座21层。8月11日，透过大门的玻璃能看到大厅的一面墙上挂着寺库的招牌，以及2008年至2022年的公司大事记。

入，股价相比发行价跌了23%。

李日学和IDG资本都认为，寺库的股价被持续低估，是因为美国投资者并不理解这家中国公司的商业模式，只要寺库业绩来说话，很快股价就会上升。

上市后不久，寺库发布“5+2+1”新战略，积极进行业务拓展。其中新战略中的“5”是指当年年底在青岛、长沙、杭州、厦门和天津五大城市新增五家线下体验中心，增强用户信任的同时，使奢侈品的体验和购买、配送和售后服务都能够得到保障；“2”指的是寺库与两大高端酒店在定制套房上的合作；“1”是指做成“一批品牌旗舰店”，具体是寺库与范思哲、Diane Von Furstenberg等近30家国内外知名品牌进行物流及仓储平台的打通，实现在销售端和供应链端的线上线下一体化。

2018年3月，寺库交出的2017年年报颇为亮眼：2017年，寺库实现总营收37.41亿元，同比增长44.2%；实现净利润1.33亿元，前一年为净亏损0.45亿元，这是寺库首次实现年度盈利；全年订单总数为

143.7万单，同比增长50.7%；年度GMV达到52.26亿元，同比增长51.6%；注册用户数从2016年的1310万增长至1870万。

“在某种程度上，寺库在上市之初的奢侈品电商业务上表现出了一定的实力和潜力，尤其是在用户规模、营收增长和业务布局等方面取得了显著成绩。”电子商务交易技术国家工程实验室研究员赵振营对记者说。

在亮眼的业绩表现下，寺库的股价逐步上升，2018年8月寺库股价达到15.48美元/股的高点。

在2018年，寺库实现营收53.88亿元，同比增长44%；实现净利润1.56亿元，同比增长16.6%；全年订单总数为230万单，同比增长64.3%。

李日学在2018年财报发布后表示：“2018年是公司成立的10周年，我们对公司的财务和经营业绩感到满意。”

零售电商行业专家、百联咨询创始人庄帅认为：“在2019年之前，寺库做得还是很不错的，属于稳扎稳打的奢侈品电商平台。”

业经营出现了重大问题。

目前，寺库网站和App仍可以正常访问，8月11—12日还上新了“每满2000元返300元积分”促销活动，但记者随机点击一些在售的商品，几乎没有销量数据和评价信息。关于该品牌的用户评价最早也得追溯到2022年。记者甚至还在寺库首页发现了一款大模型产品“ChatGPT小库帮你穿搭”，但记者多次输入内容，这款大模型产品只会回答：“您的问题难住了我，请换一个问题再交流吧。”

接下来的时间和大环境对于寺库更加不利。

2020年年初，寺库管理层在2019年度财报会上曾表示：“由于不确定（新冠肺炎）疫情在欧洲的大流行趋势，暂时无法预测疫情在多大程度上会对其财务业绩和业务运营产生影响。”

2020年寺库财报显示，该年度寺库营收60.20亿元，同比出现下滑；净亏损7186.50万元，上年同期盈利为1.54亿元，由盈转亏。这些数据显示，寺库的经营已经出现了一些问题。

2021年寺库将其位于王府井北京金宝街的那家线下体验店迁至原来寺库大厦的一层。

2021年，寺库业绩下滑加剧，该年度营收31.3亿元，同比下滑48%；净亏损5.66亿元，同比亏损扩大547%。另外，订单数、活跃用户数量均出现较大幅度下滑。

从2020年以后，随着业绩下滑和市场环境变化震荡下跌，寺库在纳斯达克的股价逐渐走低。2021年寺库的股价持续低迷且波动较大。这一年，寺库因为连续30个交易日股票收盘价低于1美元/股，在2021年12月收到纳斯达克首次退市警告，此后股价一直在低位徘徊。

在二级市场很难融到钱，寺库不得不在一级市场找钱。天眼查显示，2020年6月，寺库宣布拿到了趣店1亿美元的融资。2022年9月，寺库宣布与阿拉丁科技集团达成深度合作，金额至多13亿元。不过，这些资金后续是否到账，不得而知。

寺库披露的最后一份财报是2022年上半年的财务数据，2022年上半年寺库实现营收11.64亿元，同比减少23.72%；净亏损8.17亿元，亏损同比扩大19倍。

2022年8月，寺库北京总部“疑似跑路”的相关话题引发关注。曾有媒体造访寺库大厦，报道称，当时寺库北京大厦1层至4层均已搬空，仅剩5层还有几百名工作人员在正常办公，一层的奢

侈品展示区及仓库已经搬到专业的奢侈品仓库进行储存发货。

“货品周转率低可能是导致寺库营收下滑的重要因素之一。”赵振营对记者指出，奢侈品单价高、流通复杂，如果货品不能及时滚动起来，将对公司业绩产生较大影响。一些奢侈品品牌也切断了和寺库的合作，例如在2022年8月，PRADA申请冻结了寺库名下1100余万元及相应价值财产。

上市之后的寺库战略一再调整，在尝试拓展日常百货、家居、美妆及食品生鲜等产品线时，其营销策略未能有效吸引和留住新用户，同时老用户的活跃度也在下降。

赵振营认为：“寺库营收和活跃用户数下滑，既有外部市场环境的影响，也有内部策略调整和运营管理的不足。这些因素相互交织、相互作用，共同导致了寺库的困境。”

在电商专业消费调解平台“电诉宝”上，寺库的反馈率、回复时效性、用户满意度等指标均表现不佳。在黑猫投诉平台上，关于寺库的投诉已经超过2万条，大部分是关于寺库不发货、不退款等问题。

赵振营指出，由于不发货、不退款等问题频发，寺库在用户中的信任度急剧下降，直接导致了用户下单量减少，即使网站和App仍在正常运营，也难以吸引和留住用户。加上寺库创始人被列为失信执行人，显示出公司在财务方面面临严重困境。这可能导致公司无法及时偿还债务，进一步影响公司的运营和声誉。寺库长时间未能公布财报，且营收和净利润均大幅下滑，显示出公司经营状况不佳。同时，公司还面临供应商追债、员工欠薪等问题，这些都加剧了公司的经营危机。

## 还有机会吗？

需要看到的是，奢侈品品牌自营的线下和线上渠道，对于消费者来说更加“保真”。

2023年11月，寺库因为没有按规定提交财报，收到纳斯达克的退市通知。2024年7月，寺库被纳斯达克交易所强制退市。

目前，寺库的网站和App都还可以正常访问，但已经很少能看到用户下单和评论的消息。

8月11日，在寺库总部位于万通中心21层的办公区，还有一些员工在办公，但办公区的玻璃门上贴有防偷窥膜，看不清办公人员的具体规模。在寺库公司前台的3人均有保安人员，据悉目前寺库保安部共有5人。对于公司目前还有多少人，前台保安人员表示“不知道”。记者在寺库前台拜访的时段，有十来名员工出入寺库公司大门，进出楼层卫生间，该楼层卫生间位于寺库大门外的电梯口附近。记者向几个寺库员工提问关于寺库的问题，这些员工都不愿作答。

“一手奢侈品电商核心是搞定商品供应链，但因为寺库对供应链上游的奢侈品品牌没有话语权。加上用户的消费频次不高，获客成本高，导致毛利很低。”李成东指出，“一手奢侈品电商其实就很难成立，融不到钱就只能倒闭了。”

记者从值得买科技获得的资料显示，除了奢侈品品牌线下渠道，中国消费者还是会选择在品牌官网、小程序、天猫/京东旗舰店、发奇网等线上平台购买奢侈品。有明确购买需求的消费者，会更愿意选择在线上平台购买奢侈品。另外，线上渠道也突破了地域限制。很多具有消费力的人群并不在一线城市，当