位于北京市朝阳区富力广场内的名创优品门店。

MINISO 名創優品

96.9%门店扩张靠加盟

名创优品如何化解合作之忧

■中国城市报记者 张阿嫱文图

10元钱可以买什么?

“雨伞、零食、卸妆棉……物美价廉,一度感受到了财务自由的气息。”生活在二线城市的白领刘佳(化名)这样描述在名创优品(MINISO)购物时的感觉。

10月15日,顶着“中国最大十元店”的光环,名创优品成功在美国纽约证券交易所敲钟上市。上市当天,公司市值超70亿美元。

如今走在全国多个城市的街边或商场,很容易见到悬挂着“MINISO”红底白字LOGO的店铺。这些门店装修风格简约,进店消费的多数是年轻人,商品以生活日用类为主,如化妆品、家居装饰、小型电子产品、美容工具、饰品、零食等,价格绝大多数在10元人民币左右。

根据其招股说明书,名创优品超过95%的产品在中国售价低于50元人民币。

然而,因过度模仿日本品牌,名创优品常被吐槽是一家“伪日牌”,如“LOGO酷似优衣库,店面酷似无印良品,产品线神似大创。”

但这并不妨碍其以极高的“性价比”,快速攻城略地、完成规模扩张。

2013年,创始人叶国富在广州开办了第一家门店。仅7年时间,名创优品门店在全球已超过了4200家,国内和海外几乎各占“半壁江山”,其中国内门店超过2500家,海外约1700家。

在疫情影响下,今年以来实体零售商业表现惨淡。令外界意外的是,今年4月,叶国富却逆势宣称,将计划在全球新开1200门店,是原计划开店数量的一倍。

名创优品实现火速扩张背后的商业模式是什么?特别是在电商冲击下,实体零售如何逆势保持增长后劲?

随着日前招股说明书的披露,其背后的商业逻辑也随之浮出水面。中国城市报记者了解到,发展加盟商是名创优品模式快速扩大的主要原因之一,目前加盟店比重高达99%以上。

加盟狂奔:国内2500余门店仅7家为直营

弗若斯特沙利文的报告显示,2019年全球自有品牌综合零售GMV达520亿美元,名创优品以27亿美元(约合190亿人民币)占比5.2%,规模第一。

尽管总体营业收入规模可观,名创优品的盈利状况并不乐观。

根据2019财年(2018年7月至2019年6月)统计,名创优品营收约93.94亿元;2020财年受疫情影响,公司营收约89.79亿元,同比下降4.4%。2019财年和2020财年分别亏损2.9亿元和2.6亿元。

然而公司并不“差钱”。根据招股说明书,截止到2020年二季度名创优品账上有现金及现金等价物合计28.54亿元,去年同期为15.46亿元,同比增长84.6%。

为何连续亏损的同时,名创优品仍能保持着良好的现金流?这或与其背后的加盟模式密不可分。

招股书中写道:“市场的成功取决于加盟模式的有效性和可扩展性。”同时,其收入增长很大程度上是由MINISO商店网络的扩张。

记者查询发现,截至今年6月30日,名创优品在中国国内开设的2533家门店中,仅有7家是直营店,其余2526家门店均为第三方加盟,占比高达99.7%。

同一时期在海外1689家门店中,直营店比例稍高,为122家,其余1567家门店均为第三方加盟,占比高达92.8%。

也就是说,名创优品超4200家总门店数中,第三方加盟店占比达到96.9%。不过,招股说明书并未透露国内7家直营店所在的具体城市和位置。

每个加盟店至少83万元曾借网贷平台输血

加盟一家名创优品门店需要多少钱?依照名创优品官网公布的加盟政策,门槛约为200万元人民币。

具体来说,加盟商需拿出8万元/年特许商标使用金,一次性缴纳75万元货品保证金,以及预付装修款(按2800元/平方米计算,官方建议一个200平方米的店铺装修费用约56万元),此外还需自行承担门店租金、员工成本等运营费用。

加盟商的获利是每天营业额的38%(食品为33%),剩余的62%归名创优品所有,营收每天结算。

也就是说,每增加一个加盟店,名创优品的收入主要有两方面,一部分是加盟店一次性支付费用,至少有83万元;另外一部分就是加盟商店62%的盈利。

但这笔不菲的启动资产,依然是制约很多加盟商发展的一大难题。2015年,一家名为广东分利宝金服科技有限公司(简称“分利宝”)的网贷公司在广州成立,控股公司为广东赛曼投资有限公司,其实际控制人正是叶国富。因此,外界也质疑分利宝暗地为名创优品的加盟商“输血”,形成一套商业闭环。

随着此番赴美上市,二者关系也愈发引人关注。2015年,叶国富在接受正和岛企业家俱乐部的一次专访时曾透露,机会适当时,会考虑通过嫁接其他的方式来拓展更大的营收面,比如自己的P2B互联网金融(分利宝)和未来的跨境电商产品。

但记者在企查查发现,2016年1月29日,分利宝的法人已发生变更,由叶国富更改为莫劲云。

二者关系也遭到了名创优品相关负责人的多次否认,认为目前在股权架构和业务联系上,名创优品与分利宝均不存在任何关联。

加盟是把“双刃剑”产品或再降价迎市场PK

加盟模式下,对企业未来发展有何利弊?

“零售业依赖加盟商,能够快速扩张;弊端就是不利于品牌质量的控制。所谓成也萧何,败也萧何。”中南财经政法大学数字经济研究院执行院长盘和林在接受中国城市报记者采访时说道。

对此,上海财经大学电子商务研究所执行所长崔丽丽也表示,对于品牌方而言,加盟模式的好处就是在资金和资源有限的条件下迅速做大规模,也容易讲故事,但不可控风险很大。

她告诉记者,最大的风险可能来自于品牌信任危机,因为目前所有的加盟商出资、供应商压货、仓库租用,几乎所有的重压都在合作方。一旦出现产品不吸引人或者产品严重质量问题导致品牌信任危机的话,就可能出现关店的情况,而关店数量到达一定临界点就会出现多米诺骨牌效应,合作方就会来追讨各种应收账款。

名创优品在招股说明书中的风险提示中也提到:“如果零售合作伙伴或本地分销商决定在很短的时间内关闭大量MINISO商店,我们可能需要大量现金来退还押金。结果,可能会遇到流动性风险。”

对于加盟模式的挑战,百联咨询创始人、私域电商研究中心主任庄帅也坦承,的确可能会遇到服务标准化不足、总部管理要求高、无法直接获得用户反馈导致商品研发难度增加、无法直接获取和管理消费用户等问题。

但他依旧看好实体零售行业的发展潜力。庄帅告诉中国城市报记者,线下门店占比很高,反而是其能获得成功的原因之一。

“电商平台往往不重视低频和低客单价商品,得不到流量扶持。实体店摊销到单个商品的租金,反而比电商的邮费便宜很多。一件10元的商品,电商邮费占比能达到30%以上;但是实体店的租金成本,估计也就是5%不到。”庄帅说。

眼下,叶国富的确尝试再次降价。在今年4月的直播中,其曾透露名创优品要将95%以上的产品定价控制在29元以内,同时将新开发产品的价格下调20%-30%。

值得注意的是,就在名创优品上市的前几天,10月9日,阿里巴巴第一家“一元体验店”在上海开业,并计划3年内在全国开业至少1000家“1元店”。这也被业内认为或将掀起阿里巴巴与拼多多、名创优品的新一轮市场竞争。

紧扣双循环新要求

渤海银行有序打造“七大新基建”体系

■宋 翩

10月14日,习近平总书记在深圳经济特区建立40周年庆祝大会上发表重要讲话,他指出,新发展格局不是封闭的国内循环,而是开放的国内国际双循环。要优化升级生产、分配、流通、消费体系,深化对内经济联系、增加经济纵深,增强畅通国内大循环和联通国内国际双循环的功能,加快推进规则标准等制度型开放,率先建设更高水平开放型经济新体制。要在内外贸、投融资、财政税务、金融创新、出入境等方面,探索更加灵活的政策体系、更加科学的管理体制,加强同“一带一路”沿线国家和地区开展多层次、多领域的务实合作。越是开放越要重视安全,统筹好发展和安全两件大事,增强自身竞争能力、开放监管能力、风险防控能力。

连日来,渤海银行迅速掀起认真贯彻落实习近平总书记重要讲话精神的学习热潮。

作为今年第一家成功登陆香港主板市场的银行机构,同时也是最年轻的全国性股份制商业银行,渤海银行第一时间组织全行上下认真学习习近平总书记的讲话精神,深刻领悟如何将“两个循环”的重要思想与自身实践相结合,将深圳特区“敢闯敢试、敢为人先、埋头苦干”的精神与企业文化相结合,紧抓国家战略实施与金融科技发展带来的时代机遇,持续深化生态银行体系的建设,不断提升金融服务企业、客户、社会的支持度与精准度。

渤海银行党委副书记、行长屈宏志在接受媒体采访时表示,渤海银行上下将坚定做到认真学习、深刻领悟并准确把握“两个循环”的丰富内涵和战略意义,并用以切实指导渤海银行的日常经营发展。同时,紧扣扩大内需的战略基点,有序布局并打造体现未来渤海银行发展方向的先进的“金融科技、创新研发、营运体系、激励约束、合规管理、风险控制、培训教育”等“七大新基建”体系,积极推进经营模式、服务模式、渠道模式、管理模式的转型和重构,通过数字化赋能社会百业,促进消费、扩大内需,不断增强服务国家战略、实体经济和人民美好生活的本领。