

达芙妮宣布退出实体零售业务 股价大跌

市值跌至不足3亿港元

新快报讯 记者陆妍思报道 近日,达芙妮国际突然宣布,将彻底退出中高档品牌的实体零售业务。消息一出,立即登上了微博热搜榜首位。受消息影响,达芙妮国际的股价在8月26日一度大跌近20%,最低至0.169港元/股,8月27日收盘报0.18港元/股,市值仅2.97亿港元,不及高峰时期189亿港元的2%。

四年亏损近40亿港元

达芙妮国际创建于1990年,主要从事制造及销售女鞋,1995年在港股上市,凭借精准的定位加上渠道建设,品牌迅速发展。从2003年至2012年的十年间,其门店以“直营+联营+加盟”的方式疯狂扩张,最高时达6881家。其间,达芙妮还邀请了当红明星组合S.H.E、歌手刘若英作为代言人,吸引了众多粉丝,一年能卖出近5000万双鞋,在市场流传着“中国每五双品牌女鞋,就有一双来自达芙妮”的说法。2012年企业发展高峰期,公司营业收入突破100亿港元,实现净利润9.56亿港元,市值最高曾达到189亿港元。

但此后,达芙妮开始冲高跌落。近

年来亏损逐步加剧,2016年-2019年,达芙妮国际分别亏损8.19亿港元、7.34亿港元、9.94亿港元、10.7亿港元,四年共计亏损近40亿港元。

达芙妮也曾尝试“自救”,如斥资3000万元投资电商平台“耀点100”,甚至因此关闭其他分销平台,最终却因资金链断裂而停止运营。从去年开始,达芙妮进行了大规模的业务转型行动,以及实现“轻资产”业务模式,门店数从年初的2820家骤减至年末的425家,日均关店超6家。今年上半年,又净关闭132家,至目前仅剩293个销售点。

鞋履巨头另辟蹊径求脱困

除了达芙妮,国产鞋履品牌近年相继陨落。有“鞋王”之称、曾连续13年拿下中国女鞋销售榜冠军的百丽集团,2014年开始显现出颓势,并于2017年宣布退市。“中国女鞋第一股”星期六,2018年亏损3.52亿元,几乎等于过去7年的净利润总额;莱尔斯丹今年5月叫停了佛山顺德工厂的鞋履生产,一次性终止雇员合同赔偿约3600万元,其预计截至今年8月底的上半财年会再次

出现亏损;千百度同样陷入困境,2019财年销售额同比大跌26.2%,净亏损由上年同期的9340万扩大至2.08亿元……

业内人士分析,从上述品牌的发展轨迹可以看出,几乎都是在2013年左右开始走下坡路,究其原因,一方面受到电商冲击,渠道堆砌而成的发展路径已行不通;另一方面由于生产流程冗长,导致产品跟不上消费者的节奏,出现了品牌老化、款式老旧等问题。

这些鞋类品牌,有的已通过另辟蹊径,破釜沉舟走出困境。百丽国际旗下运动鞋服零售商滔搏国际去年10月登陆港交所,截至2019年2月28日,滔搏国际控股拥有包括8343家直营门店,2018年所占市场份额为15.9%,是中国最大的运动鞋服零售商。炙手可热的运动板块令昔日“鞋王”找到新出路。星期六则把锚头转向网红电商,收购杭州遥望网络股份有限公司,提出“打造时尚IP生态圈”的新战略发展目标,2019年实现扭亏为盈。今年初,因投资头部网红李子柒和MCN机构而股价大涨,目前市值约为133亿元,是达芙妮的45倍。

15家券商跻身AA级

新快报讯 记者涂波报道 8月26日,中国证监会公布了2020年98家证券公司分类结果,15家跻身AA。这也是新版分类监管规定出炉后的首次公布。

根据《规定》,证券公司分为A(AAA、AA、A)、B(BBB、BB、B)、C(CCC、CC、C)、D、E等5大类11个级别。A、B、C三大类中各级别公司均为正常经营公司,其类别、级别的划分仅反映公司在行业内业务活动与其风险管理能力及合规管理水平相适应的相对水平。D类、E类公司分别为潜在风险可能超过公司可承受范围及因发生重大风险被依法采取风险处置措施的公司。

今年有98家券商参与分类评级。其中,A级共有32家,新增9家;而B类券商有39家,比去年少11家;C类券商为11家,其中CCC级6家,被接管的新时代证券、国盛证券均为CCC级。今年评级上升的有32家,下降的有25家,39家保持不变。两家外资券商摩根大通、野村东方首次参与评级,都是BBB级。值得一提的是长江证券、恒泰证券连升4级,都从CCC级升到了A级,广州本土券商广发证券维持BBB评级。

广州公示首批金融科技创新应用

新快报讯 记者许莉芸 范昊怡报道 日前,人民银行广州分行对首批5个创新应用进行公示。首批创新应用围绕金融科技、普惠金融、跨境贸易结算等领域的痛点难点问题展开,体现了金融科技兼容并包、融合赋能的特点。此前,广州市地方金融监管局副局长何华权在接受新快报记者时表示,目前金融科技试点项目工作重点围绕三个方向开展,一是如何通过金融科技工具更好使金融服务实体经济,二是通过技术手段转变金融服务方式从而助力普惠金融,三是利用金融科技手段防范化解金融风险。从参与机构来看,跟其他试点城市一样,都是以银行为主。

在破解小微企业融资金融服务方面,中国工商银行广东省分行的“基于大数据和物联网的普惠金融服务”应用,利用大数据技术构建信贷模型,运用物联网技术多维度采集、挖掘企业生产经营数据,建立贷后监测模型,提高信贷监测的时效性和准确性。

如何利用金融科技提升跨境结算业务的风控水平?中国工商银行广州分行、广州银联网络支付、云从科技申请的“基于多方安全计算溯源认证的跨境结算服务”应用,利用多方安全计算技术,融合应用多方数据,打造基于多方安全计算的溯源认证体系,实现对跨境结算时贸易背景真实性的辅助核验,降低跨境贸易结算过程中存在的信息缺失风险。

在积极探索前沿信息技术在金融领域的融合应用方面,广发银行申请了“基于知识图谱的安全金融服务”应用。基于知识图谱技术分析企业关联关系和客户经理关系网络,实现快速的风险挖掘、风险分析,为对公客户提供安全信贷服务,为个人客户提供安全理财产品销售服务。

宜家将探索小型商场和城市店模式

新快报讯 记者陆妍思报道 在业绩增长持续放缓及家居新零售趋势的双重承压之下,宜家家居持续加大中国市场投资及转型力度。记者近日举行的宜家中国2021财年启动会上获悉,宜家中国除继续在包括大湾区在内的城市拓展新门店外,还将探索线上线下全渠道,并将连续三届亮相进博会,展位面积更将翻一番达到360平方米。

2019年8月,宜家首次发布针对中国市场的“未来+战略”,宣布在中国投资100亿元,规模创历史新高。上一个财年(2019年9月1日至2020年8月31日),宜家在包括广州在内的多个城

市新开7家门店,同时进行电商化转型。今年3月10日,宜家天猫旗舰店上线,同期推出官方购物APP。

此次,宜家并未公布2020财年的销售业绩,宜家中国区副总裁佛朗索瓦·勃朗特表示,尽管受到疫情冲击,但宜家在中国市场的业绩恢复迅速,以上周为例,一周销售额已经恢复到了比去年同期更高的水平,即便是在2、3、4月份,线下销售受到较大影响的情况下,线上销售却增长迅速,截至目前,线上销售额全年同比增长了67%。

据佛朗索瓦·勃朗特介绍,2021财年宜家将加速开店,同时在上海及大湾区内探索小型商场和城市店的模式,并

提供一体化家装方案以及专业的点对点服务。同时持续线上线下全渠道转型,在中国市场新招约2000名员工,主要分布于零售业务和数字化运营。

据悉,宜家将持续推出更低价格产品的战略。宜家中国副总裁张丽娜表示,2021财年宜家会有超过250款更低价格的商品,数量较上一个财年的100款增加约1.5倍,她以BILLY书柜举例,2008财年定价是1399元,2021财年则降低至999元,预计新一财年“更低价格”商品将向消费者让利超过2亿元。同时,宜家还将在中国市场推出2000多款新产品,其中5个系列以上的产品是专为中国市场研发的。

鼓励“单干” 独立个人保险代理人制度呼之欲出

新快报讯 记者刘威魁报道 为引导保险公司规范有序发展独立个人保险代理人队伍,提高保险销售专业化职业化水平,近日,银保监会起草《关于保险公司发展独立个人保险代理人有关事项的通知(征求意见稿)》(以下简称《征求意见稿》),并向各银保监局和保险公司征求意见。有观点认为,这或将进一步激发保险销售人员创新创业的热情,同时,也可能对保险公司现行主流的金字塔式营销团队模式产生一定影响。

代理人不隶属任何保险营销团队

根据《征求意见稿》,独立个人保险代理人是指与保险公司签订委托代理合同,不参加营销团队、自主独立开展保险销售的个人保险代理人。据了解,保险公司现行主流的团队式代理人呈“金字塔”结构,在构建起庞大销售体系的同时,也有层层叠叠的利益层级,处于金字塔底层的一线销售人员只能获得较少的佣金收入,剩下的将以各种形式分给上层管理团队。

“这种分配方式大大激发了成员增员的积极性,导致近年来保险代理人队

伍越发庞大。”业内资深人士谢先生告诉记者,金字塔式销售组织架构也造成了保险销售代理人大进大出的现象,尤其是底层销售人员留存率很低,从业时间很短。

《征求意见稿》明确了独立个人保险代理人的规则要求和行为规范,如独立个人保险代理人不得隶属任何保险营销团队,也不得发展保险营销团队,仅可以聘请少数人员(不得超过5人)从事协助投保、出单、售后管理等辅助性工作;应按照代理销售的保险费直接计算佣金,不得给予组织增员利益等间接佣金。

谢先生认为,鼓励发展并规范独立个人保险代理人模式,最主要的意义在于破除组织层级,增加一线保险销售人员的收入。对个人销售能力较强又不希望受限于现有营销体制的保险代理人来说,这个政策能提供很好的创业机会。

代理人队伍将步入精英模式

独立个人保险代理人步伐的加快,是保险业转型升级的需要,是中高端保险市场需求打开,专业服务协同的需

要,也是大互联时代下,保险销售对于“人海战术”依赖度降低的需要,更是保险业对外开放力度加大形势下,与众多国际保险巨头同台竞技的需要。

近年来,传统精英人才进入保险代理人行业的步伐正在提速。代理人渠道作为上市险企寿险业务的主渠道,转型势在必行。比如,中国人寿、中国平安等险企巨头陆续推出“星级工程”“优才计划”,通过提高代理人队伍门槛,提升代理人队伍的质量和产能。中国平安2019年年报显示,月均代理人数量仍在下降,已降至120万人,同比下降9.1%。与此同时,代理人的产能却在增加。年报数据显示,2019年,代理人渠道实现新业务价值682.09亿元,同比增长5.9%;代理人人均新业务价值同比增长16.4%。

“随着独立个人保险代理人制度的推行,将会有越来越多的‘精英人士’加入其中,也会有越来越多的人离开行业”。多位业内人士向新快报记者表示,大洗牌之下,未来我国保险代理人队伍将步入专业化、职业化的精英模式,成为改变行业业态,重塑行业声誉度的有力推手。