



推高端款、涨平价款 迪卡侬“涨”上热搜

网友称卷不过就提价,平替质量遭吐槽

基础款T恤从9.9元涨到24.9元再涨到39.9元,14.9元的儿童包涨到39.9元,被各大博主带火的网红裙裤从79.9元涨到129.9元……近日,不少网友在社交平台吐槽迪卡侬悄然涨价,“迪卡侬抛弃穷鬼了吗”的话题登上微博热搜,阅读量超1.2亿。对此,有网友热评,“平价卷不过某宝,成本又高,只能提高定价来提高利润。”

■新快报记者 陆妍思

常规款也在涨价

迪卡侬涨价其实早有征兆。2021年,迪卡侬中国首次引进CMO(首席市场官)职位,并开出月薪8万-10万元的价码,岗位要求之一就是“重新定义品牌定位”。今年初,lululemon前中国区品牌负责人张晓岩出任迪卡侬中国区的CMO。

lululemon以“瑜伽界爱马仕”著称,凭借千元瑜伽裤,公司市值去年12月触及了624亿美元的最高峰,一度超过阿迪达斯,成为市值仅次于耐克的全球第二大运动品牌。

张晓岩空降后,迪卡侬迅速上架了399元的鱼骨修身夹克、199.9元的瑜伽喇叭裤,149.9元女士健身长袖T恤等一系列的新品,被多名时尚博主挖掘称为“lululemon平替”。短短两个多月,小红

书上“迪卡侬lululemon平替”的笔记已经超过500篇。虽然这些产品的定价只有lululemon的三分之一甚至更低,但比起迪卡侬常规产品的定价却高上不少,如常规瑜伽裤只需49.9元,高端瑜伽裤的价格则是其4倍。

除了高端新品外,年年都出的常规款也在涨价。“两年前花49元买的迪卡侬背包,现在价格已经涨到快90元了。”在小红书平台上,消费者付女士分享了她买的背包涨价的截图。

有分析指出,迪卡侬的涨价原因与利润率太低有关。迪卡侬2023财年年报显示,全年销售额增长1.15%至156亿欧元,净利润增长0.9%至9.31亿欧元,营收、利润均只是微涨,且利润增速不敌营收增速。2023年,迪卡侬的净利率为5.9%,与2022年持平,相比之下,耐克、阿迪达斯等

运动品牌的净利率普遍高于10%。

重塑运动品牌形象

在财报出炉前,2024年3月,迪卡侬宣布启动“北极星”战略。公司高管称,此前80个品牌过于分散,今后将不同品牌的产品归为户外运动、水上运动、健身运动等九大运动品类,并单独设立四大专业品牌,分别是公路自行车、跑步、攀岩、狩猎。为此,迪卡侬全球1700多家商店将在未来几个月内进行翻新。

相比起过往“平价运动超市”的形象,迪卡侬的全新战略是打造一个多领域的专业运动品牌。迪卡侬全球首席客户官Celine Del Genes表示:“当我们不仅仅想被视为零售商,而是被视为运动品牌时,我们需要更为丰富的品牌形象。”

有分析指出,迪卡侬重塑品牌,是希望借势2024年巴黎奥运会官方赞助商的身份提升品牌知名度。但如何在探索高端的同时不丢失原有基本盘?迪卡侬全球首席产品品牌官Fabien Brosse最近在接受媒体采访时表示,“做高端品牌不是一件容易的事情,低门槛的体育用品仍然是迪卡侬核心的商业理念,但两者是可以并行的。”

对于迪卡侬推出的高端线产品,有业内人士指出,迪卡侬因为过去的平价定位,目标人群多是各项运动的入门人群,因此缺乏拔尖产品,运动进阶人士往往选择更专业的品牌。想要冲击高端还要从研发、品质上发力。正如对于被评为“lululemon平替”的瑜伽裤,消费者的评价褒贬不一,包括“剪裁很像,但面料还是区别很大”“容易起球”“不太透气”等。



POS打印机厂商容大合众递表港交所 实控人兄弟大额分红却欠缴员工社保

新快报讯 记者张晓菡报道 近日,生产及销售打印设备、衡器、POS终端机及PDA等产品的容大合众(厦门)科技股份有限公司(下称“容大合众”)递表港交所,拟登陆港交所主板。值得关注的是,2023年公司产品销售量下滑,营收净利双双下跌。在此背景下,公司实控人兄弟所获分红数额超过了公司的净利润,而同时,公司却存在欠缴员工社会保险的情况。

存在“重营销轻研发”情形

本次港股IPO前,容大合众曾于2021年6月25日聘请国金证券开展A股上市辅导工作,但在2023年4月终止了上市辅导。

从财务表现来看,容大合众近年来业绩有一定波动性。2021年-2023年,

容大合众的收入分别为3.8亿元、3.93亿元及3.49亿元,年内溢利分别为2927.6万元、3744.7万元及2760.3万元。业绩下滑与容大合众产品销售量的减少密切相关,其产品总销量从2022年的313.9万件骤降至2023年的214.7万件,整体下降31.6%。

而销量下降的原因可能是公司的提价策略。2023年,容大合众各类产品的售价相较于2021年普遍上调,销量则是同步下滑。其中,2023年的打印设备平均售价较2021年上涨了20%,销量则下跌了23.3%;POS终端机及PDA配件平均售价上涨21%,销量下降了42%。

记者注意到,2021年容大合众的销售及营销开支、研发开支分别为1689万元和1054.2万元,但2023年这两项分别为2253.1万元和878.3万元,差距进

一步拉大,且近几年公司研发费率仅在3%左右,2021年-2023年,公司的研发费率分别为2.77%、3.29%、2.52%。虽然公司在招股书中自称是一家“非常重视研发”的企业,但这一数据明显与之背离。

三年少缴社保2400万

容大合众是一家典型的家族企业,由许开明及其胞弟许开河一同创办,两兄弟直接及间接持有容大合众已发行股本的93.05%。

招股书显示,容大合众已经连续三年分红,特别是在2023年业绩下滑的情况下,容大合众依旧“大气”分红3500万元。以此计算,实际控制人许氏兄弟在2023年获取的分红金额超过了3255万元,这一数额超过了公司同

年净利润。

在高额分红的同时,容大合众却多年欠缴员工社保。2021年-2023年,公司少缴的社会保险及住房公积金总额约为550万元、900万元及950万元,对此,容大合众声称“大部分雇员选择不作出全数社会保险和住房公积金供款,由于彼等不愿承担彼等自身部分的相关供款”。

根据相关法律法规,用人单位和劳动者应当依法参加社会保险,缴纳社会保险费。用人单位不管采取什么办法和借口,也不管与雇员如何约定,只要没有为雇员依法缴纳社会保险,都属于违法行为。容大合众也并非不清楚这一点,其在招股书中也坦言,可能会因社会保险计划及住房公积金缴费不足而受到罚款及处罚。

专 题

惠民服务齐发力 现金支付更便利

——光大银行广州分行持续优化现金服务

中国光大银行广州分行贯彻落实国务院关于进一步优化支付服务、提升支付便利性的工作部署,积极践行金融工作的政治性、人民性,在零钞兑换、商户摸排、外币支取、适老服务等方面精准发力,提升公众现金支付便利性。

一、推广“零钱包”,零钞随意换

该行营业网点设立“零钞、残损人民币兑换主办窗口”,优先为客户办理小面额人民币和残损人民币的兑换业务,并在人民银行的指导下,积极推广“零钱包”服务,客户可兑换200元和300元面额的标准“零钱包”,也可以结合个人需求进行个性化定制。同时,该行主动发放印有网点名称、地址和预约电话的“便民服务卡”,客户还可以通过网上银行和

手机银行办理大额取现、小面额零钞支取或小面额零钞兑换预约业务,线上、线下全方位满足客户预约需求。截至目前,该行柜面累计发放“零钱包”1193个,金额合计33.93万元,派发“便民服务卡”1466张,办理客户零钞兑换共2386笔约1300万元。

二、利企惠民,支付更便利

该行主动出击,积极走访网点周边的商超、酒店、旅游景区等重点领域,以及广州东站、正佳广场、北京路、猎德街道等出租车停靠点、地铁站、公交总站等,开展商户摸排和宣传,向各类经营主体、司机和社会公众宣讲整治拒收现金的法律法规,引导客户积极提供拒收人民币现金违法线索。截至目前,该行累计派发宣传折页超39000份,引导501家商户签订《不拒收人民币现金承诺书》,在874家商户的扫码器、POS机

等收付款设备上张贴“拒收现金违法”标识,主动发放“零钱包”和“便民服务卡”,为商户和出租车司机解决“找零难”问题,“点对点”发放“零钱包”972个,金额合计18.2万元,派发“便民服务卡”1950张,现场为383家商户提供零钞兑换、残币回收等预约服务,预约金额为251.26万元。

三、强化适老措施,服务暖人心

作为社保服务大行,该行致力于提升老年群体的服务体验,在营业大厅设置无障碍的绿色通道、“爱心窗口”和爱心座椅,配备轮椅、急救箱、老花镜、放大镜等物品,专人指导老年人操作自助设备,每月为50余万名社保养老客户,提供约2.5亿元的养老金现金支取服务。

四、备付充足,外币现钞支取更便捷

该行结合客户支取的币种、金额和

面额等需求特点,合理备付外币现钞,16家外币现钞服务主办网点备齐7个币种外币现钞,对于客户有紧急外币现钞支取需求的,现金中心及时调配,全方位满足客户,特别是境外来华人员的外币支取需求。

五、升级智能设备,取款无障碍

该行146台自助设备均具备中英文双语菜单,支持VISA和MasterCard的外卡查询和取款,网点均配备一台自助设备支持10元取现,12家营业网点配备了纸硬币兑换一体机,为客户提供零钞自助支取和兑换。

中国光大银行广州分行相关负责人表示,该行将持续提升现金服务能力,主动提供更灵活、更便捷、更人性化的零钞兑换、残币回收和大额存取等现金服务,确保现金在多元化支付条件下的基础地位和安全兜底作用。