

寺库被纳斯达克强制退市 奢侈品电商平台前景堪忧

根据来自海外资本市场最新消息,被誉为“中国奢侈品电商第一股”的寺库网日前已被美国纳斯达克强制退市,不再在资本市场交易,原因是未能在规定截止日期前提交截至2023年12月31日的20-F表年度报告(“2023年20-F表”)。

公开信息显示,寺库的最新交易情况定格在4月25日,之后均未再开盘。消息传出后,寺库方一直没有回应媒体的查询。

值得留意的是,在此之前,寺库上市6年多以来已经两度收到退市警告,最近一次是在2023年11月。与此同时,寺库APP一直在“正常运行”,名牌箱包、衣服鞋帽物等产品仍可正常购买且标示“现货秒发”。甚至在7月,寺库还推出了名为“707周年庆”的活动,海报上写着“满2000返300、满3000返600”等字样,折扣力度惊人。

■新快报记者 郑志辉



1. 财务状况不明 股价持续低迷

寺库自2008年成立以来,奢侈品销售一直是其业务核心,近年来占比高达95%以上,拍卖、金融等其他业务则表现得不温不火。

2017年9月22日,寺库在美国纳斯达克上市,成为中国首家赴美上市的奢侈品电商公司。2021年,寺库因股价连续30个交易日低于1美元,收到纳斯达克的首次退市警告。直到2021年11月,寺库才发布了2020年财报,这比规定时间晚了半年。

2022年12月30日,寺库集团发布了其未经审计的截至2022年6月30日的上半年财务报告:上半年总营收为11.643亿元人民币,上年同期为15.256亿元;上半年净亏损8.165亿元,上年同期净亏损3980万元。此后,寺库的财报就未再更新。2023年11月,寺库又因未能按时提交2022年财务报告,又再次收到退市警告。

截至今年4月25日,寺库市值为286万美元,较巅峰时期的市值7.7亿美元,缩水超过99%。

第三方机构网经社电商中心网络零售部主任莫岱青表示,寺库久未发布财报,真实财务状况应该是不容乐观。从2022上半年的数据来看,公司的财务状况已经严重恶化,难以维持正常的运营和报告要求。另外,从2021年11月4日开始,寺库的股价就已跌破1美元,而且之后连续9个多月未升过1美元警戒线。股价持续低迷,退市也是情理之中。

2. 初期烧钱严重,如今“内外交困”

“中国跨境电商50人论坛”副秘书长曹磊指出,寺库上市后,到处“跑马圈地”,布局了线下店、社群零售、寺库金融,以及寺库艺术、寺库智能、寺库农业等诸多“业务板块”,四处出击、频频布局。这些布局耗费大量资金,烧钱严重,结果变成了主业没做好,其他也未有起色,两头落空。

据记者了解,直至今年7月份,依然不断有消费者通过各种渠道投诉自己在寺库下单贵价奢侈品后长时间不获发货也不退款。这种情况在三年前就已经开始不断发生,受害金额少的几百元,多的高达上万元。有人为此

起诉了平台,但法院判决书都下来了,平台还是不予退款。

多位消费者就此批评,为什么寺库还不关停?这么多年过去了,这么多受害案例摆在眼前,但这个APP居然还可以正常运营,不知情的消费者仍然会在平台上购物,这也就意味着每天都有新的受害者增加,这简直是冠冕堂皇的诈骗。

天眼查资料显示,目前该公司法定代表人李日学已被列为“老赖”,寺库近年来涉诉案件超过上百条,案由大多为买卖合同纠纷、网络购物合同纠纷,并且还有超过400条限制消费

令,累计被执行金额高达3757.6万元。

另外,在社交媒体上,有不少员工曝光公司拖欠工资、断缴社保等消息。一位不愿具名的寺库前员工对蓝鲸记者透露,寺库拖欠了自己七八个月的工资,金额在十万元左右,到现在已经有一年多时间了,其间一直在仲裁维权也没有回应。

莫岱青表示,很明显寺库的内部管理出现了严重的问题。近年来,寺库陆续传出拖欠员工工资、拖欠供应商货款等负面消息。再加上消费者层面,也是投诉不断。两头夹击,寺库已经失去了公众信任。

3. 奢侈品电商相继没落事出有因

在奢侈品电商平台中,除了寺库,上月还传出了风茂贸易(上海)有限公司宣布即将解散的消息。该公司是由奢侈珠宝品牌卡地亚母公司历峰集团与阿里巴巴合资成立,是历峰集团旗下奢侈品电商业务YNAP进军中国市场的重要主体,也是奢侈品电商平台Net-A-Porter中国的运营商。

在此之前,全球最大奢侈品电商平台Farfetch因财务问题在去年12月“贱卖”给韩国电商巨头。Farfetch IPO前主要投资方包括京东、新加坡淡马锡控股公司以及法国奢侈品公司香

奈儿等,2020年又获得了阿里巴巴及历峰集团的投资。

对此,曹磊表示,“全球经济的不确定性其实对奢侈品消费产生了一定的负面影响,在经济压力下,消费者更加谨慎。而且奢侈品电商市场竞争激烈,不仅有来自同行的竞争,还有来自奢侈品牌自建电商体系的挑战,这进一步削弱了寺库等第三方奢侈品电商平台的竞争力。”

百联咨询创始人庄帅表示,垂直电商在全球没有多少成功的,奢侈品电商也一样。其面临两大问题,一是

货源的稳定性问题,由于品牌商直营体系很强大,所以控货控价能力很强,导致电商平台没有很正规来源的货品;二是购物体验的问题,由于电商的交易模式(送一个包裹给用户)导致用户在购物过程无法体验到在奢侈品店内购物的那种被重视、被服务的尊贵感。

全球最大奢侈品集团LVMH的首席财务官曾在一次业绩发布会上表示,奢侈品电商不太可能成为品牌销售的主导渠道,品牌直营的电商平台将成为未来分销的主要动力。

抖音“美妆一哥”带货产品被“打假” 宣布退款1.5亿元并退网

新快报讯 记者郑志辉报道 7月12日晚,被誉为抖音“美妆一哥”的骆王宇发布视频正式宣布了CSS油橄榄退款方案,并称决定“退网”离开一段时间。在视频中骆王宇还称,这次涉及的赔偿金额有1.5亿元。该事件可谓是国内直播带货史上首个主播“代偿”案例。

据了解,此番举动源自今年2月24日的“油橄榄虚假宣传”风波。博主“大虎课代表”对包括骆王宇曾经带货的“CSS油橄榄精华”在内的6款产品送去了相关实验室及北京检验检疫科学院,在两次检验结果中,均发现“CSS油橄榄精华”未检测出橄榄苦苷和羟基酪醇这两种成分。

事件发酵后,骆王宇在直播和视频中回应此事,表示会继续查证相关问题,并向品牌CSS发送律师函,同时向市监

举报CSS涉嫌虚假广告宣传。骆王宇承诺,若他自己胜诉,品牌赔偿消费者损失,败诉,则由自己赔偿。事发后,骆王宇账号粉丝掉粉一度超百万。

7月12日,在法律途径上未等来结果的骆王宇,最终决定由自己先为消费者退款,退款金额高达1.5亿元。为了让消费者能够顺利退款,骆王宇也在抖音号相关视频下放出了退款流程。

从评论区的留言来看,不少网友已经取得了产品的退款。但同时也有不少人留言,称客服回应缓慢,还未退款成功等,针对这些留言,骆王宇也在评论区回应:目前已经招了30个客服,正在陆续回复和安排退款。

公开资料显示,骆王宇曾在香奈儿CHANEL和TOM FORD两个美妆品牌旗下工作。2019年8月,骆王宇转型

美妆博主。骆王宇曾连续四周位列抖音“星图”种草榜榜首。截至2024年3月3日,骆王宇抖音粉丝数达1982.6万,获赞量1.5亿。

上海汉盛律师事务所高级合伙人李旻指出,骆王宇在视频中表示,“购买了CSS油橄榄精华的用户,由我骆王宇出钱全额退给你”。这一承诺具有一定的法律效力。作为消费者权益维护的自觉行动,法院很可能认定这是骆王宇的自愿承诺,从而要求其履行。不过,1.5亿元的赔付金额是否与实际损失相符,还需要进一步核实。如果金额明显偏高,法院也可能会要求适当调整。

上海正策律师事务所律师董毅智表示,直播带货中各个环节都要承担相应的责任,只是承担责任有个先后顺序。作为头部主播,骆王宇自己主动承担责任责

任,还是一个非常好的现象。也希望同类事情出现之后,大家在合法合规的情况下,主动承担责任,向这位主播学习。

万商天勤律师事务所程亮律师表示,骆王宇作为带货主播,一般而言,其与品牌方之间的带货协议中应该有相应条款,约定产品存在相关问题的处置以及责任承担。品牌方作为产品的生产者、销售者,理应对产品的质量、功能、成分的宣传等负责。因此,如果品牌方产品存在虚假宣传等事实属实,且有一定的证据,骆王宇坚持要求品牌方承担协议约定的违约责任是有一定的依据的。



一起了解更多
数智资讯