

京东五星电器2022春节不打烊

全品类“年货狂欢”让你爱上新年味

春节临近,家家户户开始囤办年货。即日起,京东五星电器全面开启“爱上新年味”年货节大促,京东五星电器、京东电器线下门店通过福虎拜年百亿补贴、E卡支付享好礼、春节服务不打烊三重组合拳主打焕新消费。

值得关注的是,年货节大促期间,京东电器各大门店重磅推出“30城30种年味,智趣年货大街”活动。1月22日10:00—16:00,由京东电器主办,南京民俗博物馆协办,现代快报承办的“趣京东 逛民俗”活动,将在京东电器新街口店落地,给你带来满满新年仪式感,让你爱上新年味。

现代快报+记者 杨菁菁



京东电器线下年货节,30城30种年味

30城30种年味,去新街口京东逛民俗

30城演绎30种年味,让传统文化与新潮科技交织出新年新味道。

1月22日,来自南京民俗博物馆的四位非遗大师,将携带南京民俗作品“种子画”“面塑”“绒花”“布艺”等惊艳出街,以“非遗出摊”的形式,引领市民一同追溯传统南京年味,让传统非遗与现代潮店相融。

当天在京东电器新街口店消费满2022元,可与非遗大师互动,参与种子画、面塑二选一,热爱非遗的消费者,千万不要错过!除了有民俗集市可逛,还有新式年味茶饮可“曜”。活动现场拍九宫格图片发到朋友圈,即可获赠一杯“曜一得儿”南京本土文创茶饮。进店前50名,还可获赠手工糖画一份。

此外,京东电器超级体验店和京东电器城市旗舰店在合肥、重庆等六大城市门店联动,打造精彩纷呈的“智造快乐家年华”活动,科技炫酷的装置和趣味十足的互动游戏,为线下消费者打造别样的娱乐体验。

加码百亿补贴,发布带电年货新物种清单

在冬奥会、春节等因素的影响下,大屏彩电成为年货节最畅销商品之一。京东电器门店彩电导购员介绍,“门面担当”的大屏彩电和新技术产品具备更强烈的沉浸感和更好的视觉效果,成为彩电更新换代的首选。加上年货节各项优惠活动的助阵,大屏彩电的销售持续走高。

除了热卖的彩电品类外,京东五星电器还结合用户消费画像,定向发布年货新物种热卖清单:针对

都市打拼的返乡青年,高效空调、国潮大屏手机、高清彩电更满足其消费需求;有家庭焕新升级需求的人群,卡萨帝冰箱、COLMO洗烘一体机、三星彩电成为选购首选;犒赏自己的“Z世代主人”必买计划中,诸如空气炸锅、电火锅、破壁机、戴森吹风机、卷发棒、水暖床垫纷纷上了热销榜单;扫地机、擦窗机、洗地机也日渐成为春节送礼孝顺爸妈的新三大件;联想平板电脑、华为

MatePad11、联想小新熊猫Panda打印机、惠普小Q打印机等入选“解救爸妈寒假作业神器”清单……

百亿补贴的刺激下,消费者到店选购家电的热情高涨,层出不穷的促销活动也是充分抓取消费需求。京东五星电器透露,门店同样展出京东线上服务承诺,包括7天无理由退货、30天价保、大家电质量问题30天包退180天包换等等,为广大消费者年货消费“保驾护航”。

返乡车票当钱花,家电除尘推出清洗“一口价”

年味渐浓,漂泊的游子即将踏上回乡归程。返乡的火车票、飞机票、汽车票等千万不要丢弃,到京东五星电器、京东电器直接可以当

“钱”花,购买家电直接抵100元。年前大扫除,给辛苦工作一年的家电“洗个澡”很有必要。年货节期间,京东五星到家推出家电深度

清洗一口价特惠套餐,油烟机清洗一口价108元,家电三件任意洗套餐268元,到五星到家公众号-服务产品-五星到家商城即可直接下单。

“星期六”预亏超6亿,要学南极人卖吊牌



拥有“ST&SAT”“D:FUSE”等品牌的女鞋第一股“星期六”,因为沾上“网红直播”概念,2019年末到2020年初一个多月内暴涨4倍。不过,短暂的业绩爆发后,星期六又重新陷入亏损境地。公司1月19日预计,2021年将亏损4.3亿元至6.45亿元。与此同时,在将女鞋生产业务剥离之后,公司还打算进一步将女鞋销售业务打包出售,未来女鞋将转型品牌授权的“卖吊牌”模式。

现代快报+记者 谷伟 文/摄

预亏6.45亿,女鞋、时尚媒体业务均不景气

“ST&SAT”“D:FUSE”“SAFIYA”“SATURDAY MODE”“FONDBERYL”等品牌,均属于女鞋企业“星期六”。该公司2009年在A股中小板上市,被称为A股“女鞋第一股”。

不过,身处竞争激烈的女鞋市场,从上市第二年开始,星期六业绩就开始持续下滑。从2010年到2017年的八年间,只有2014年业绩微增5.67%,2017年巨亏3.52亿元。

在此情况下,从2016年开始,星期六六大举转型,先是斥资3.7亿元收购时尚锋迅和北京时欣两家公司,拿下“Onlylady女人志”和“Kimiss闺蜜网”两个时尚资讯平台,进入互联网营销领域;又以近18亿元价格收购杭州遥望网络89%股权,进军直播带货业务。

2019年遥望网络并表当年,星期六业绩暴增32.6倍。不过,2020年,其净利润就降至2430万元,同比下滑84%。而根据最新发布的2021年业绩预告,公司预计全年亏损4.3

亿元至6.45亿元,继2017年之后再度出现年度亏损。

从公司的说明来看,巨额亏损主要来自于三方面。

首先是女鞋业务,全年均处于经营亏损状态。公司2021年四季度加大了对鞋类库存的促销力度,将库龄较长的存货以促销或批发的形式进行快速消化,初步估计由此产生经营亏损及计提存货跌价准备等对公司年度利润的影响金额为-2亿元至-2.5亿元,预计全年计提坏账准备及存货跌价准备约2.8亿元至3.5亿元。

时尚媒体业务也对业绩造成了拖累。公司称,近两年上游广告主减少各项营销活动,缩减广告营销预算,时尚媒体广告营销需求大幅降低,业务量呈下降趋势,对预算有限的广告营销投放亦更看重转化效果,流量变现难度在持续增加,流量成本持续上升。

此外,公司于2021年初实施股权激励计划,全年由此产生摊销费用约8008万元,也对经营业绩产生较大影响。



星期六“ST&SAT”专柜

打包出售女鞋销售业务,转型“卖吊牌”

对于持续低迷的女鞋业务,星期六的态度是深度调整,坚决剥离。早在2019年末,星期六就将主营皮鞋制造的子公司佛山星期六科技以1385万元转让,不再保留生产产能。而在发布业绩预告的同时,星期六还公告称,拟通过先划转再出售的“两步走”,将鞋类销售业务也进一步剥离。

公司计划,先实施内部重组,向全资子公司佛山星期六鞋业增资及划转鞋类业务、存货、股权等,鞋类业务相关商标等除外;整合完成后,拟通过公开挂牌或商业谈判等方式,转让星期六鞋业100%股权。

星期六鞋业2020年和2021年前三季度分别亏损711万元和3022万元;期末资产总额和负债总额分别

为1.26亿元和1.75亿元,已经资不抵债。公司表示,计划改变原有以自营品牌、自营渠道为主垂直一体化的“重”资产运营模式,逐步向专注品牌管理、供应链管理的“轻”资产运营模式转型。

上述划转完成后,公司将进行公司自有鞋类品牌的品牌管理,并对鞋类品牌相关的经营活动、商业运作、品牌产品设计及宣传推广进行监督,同时对品牌授权对象收取品牌使用费用。

自己不进行生产和销售,仅通过品牌授权收取费用,这一模式被称为“卖吊牌”。在A股市场,南极电商曾将这一模式玩得淋漓尽致,也引来不少效仿者。

不过,在完全不从事生产和销售的情况下,产品质量和售后都难以保障,“卖吊牌”模式也一度引起巨大争议。而“吊牌之王”南极电商在连续高增长之后,2020年出现业绩下

滑。2021年前三季度,南极电商实现净利润4.03亿元,同比下滑44.15%。

豪赌直播带货业务

星期六在业绩预告中表示,未来将继续推动战略转型,集中资源推动移动互联网营销业务的发展。

近两年其子公司遥望网络在直播电商领域发展迅速,去年陆续新增贾乃亮、姜思达、辰亦儒、沈涛等较多艺人主播。在销售端,2021年遥望网络全年成交订单量突破1亿单,销售GMV实现超100亿元,为2020年同期的约2.5倍。

2021年中报显示,遥望网络当期实现营收7.5亿元,净利润6076万元,相比上年同期分别增长约51%和58%。

公司的直播电商业务也被不少机构寄予厚望。由于电商行业普遍在下半年迎来旺季,此前东方财富证券曾预计,星期六2021年营收和净利润分别达到35.13亿元和3.41亿元,利润增速达到13倍,其中遥望网络净利润预计达到5.82亿元。

公司去年11月5日在接待机构调研时也曾表示,Q4会调整经营策略,毛利率、GMV整体都是在上升。如今来看,公司预告的业绩与机构预期的相差甚远,即便直播带货GMV实现2.5倍的增长,最终又有多少落实到实实在在的业绩上?

不过,公司对遥望网络的未来似乎颇有信心。在业绩预告中,公司表示,将设立遥望创新研究院,对区块链、AI智能、元宇宙、数字虚拟人等多领域加强研究,并孵化内部/外部创业团队,为未来公司业务的持续发展培育新动能,“预计遥望网络2022年的经营规模将实现较大增长。”