

金店“失踪”网店倒闭,“攒金”新模式失控?



数据,COMEX黄金在2022年3月涨至阶段性高点2000美元/盎司上方后,就开始进入震荡下行周期,到2022年11月4日一度跌至1618美元/盎司,跌去近20%。

而线上金店的“攒金豆”模式中,客户需要像“定投”一样分批买入小克重黄金,攒到一定程度后兑换实物黄金。但客户“攒金”过程中,如黄金快速上涨,商家会更倾向于不发货。近期正是金价的快速上涨期。根据Wind数据,2024年2月至今,COMEX黄金的区间涨幅已接近58.65%。

一名业内人士分析,如果商家营运能力较好,准确根据客户订单实时囤金或超量囤金。在金价快速上涨时,商家“砍单”不发货,则可以享受黄金溢价收益。而如果商家营运能力较弱。部分客户订单进来后,并未及时进货。金价快速上涨后,商家需要自贴成本,补足差价后才可发货。

在他看来,此次线上金店跑路事件中,虽然平台监管是“导火索”,但更深层次原因在于,攒金的营运模式下,金价上涨过快,商家对存量订单的兑现意愿不强。

超出经营资质?

从事黄金预售创新玩法背后,上述店面多数仅具有黄金销售的资质。

在山东黄金失踪事件中,上述投资者均是2019年—2022年期间在北京的山东黄金门店购入黄金。但根据投资者提供的合同、发票、回购协议等信息,多家门店购金者的交易对手方(乙方)显示为紫金珠宝。部分合同中有山东黄金的门店章、合同角标处注有“山东黄金北京运营中心”字样。

据部分媒体报道,山东黄金工作人员曾回应称,紫金珠宝曾是山东黄金加盟商,但自2021年后就不是了。

根据企查查信息,紫金珠宝成立于2014年,经营范围包含“销售珠宝首饰、黄金制品”等。目前处于经营异常、限制高消费状态。

而此前关停的金某贝、星某你、喜某宝等线上店铺也仅具备黄金销售的资质。例如,据企查查信息,“金某贝”商标是由深圳市金福诚珠宝有限公司注册,该公司注册资本为100万元,其经营范围包括“珠宝首饰”“黄金首饰的技术研发与销售”。

多位业内人士认为,上述黄金创新玩法涉及的范畴已超出实物黄金销售,一定程度上类似黄金资产管理产品。

北京岳成律师事务所高级合伙人岳岫山认为,根据《中国人民银行办公厅关于黄金资产管理业务有关事项的通知》的相关规定,黄金资产管理产品

仅限金融机构发起设立,其他机构要代理销售其发行的黄金资产管理产品,必须符合金融监管部门的管理规定。同时,对黄金资产管理产品投资的实物黄金要进行登记托管,登记托管服务仅限金融机构和上海黄金交易所等经国务院、金融监管部门批准的黄金交易场所提供。

一名业内人士认为,加盟店、线上店铺不具备相应资质,变相进行高风险“兜底”业务,是出现爆雷的根本原因。

谁应担责?

在上述黄金失踪事件中,牵涉主体众多,品牌商、门店、平台、商场皆在此列。消费者损失该由谁来“埋单”,责任该如何划定?

岳岫山进一步指出,当加盟店的运营方式为合营模式(即加盟商与品牌方共同经营)及托管模式(即加盟商不实际参与经营,但对外经营主体为加盟店且承担经营成本并收取利润)时,法院通常会认定二者属于共同侵权,品牌方和加盟店需承担连带赔偿责任。

而作为店铺所在的商场或平台是否需要承担相应责任?目前业内观点并不一致。广东众多律师事务所律师刘天军认为,从投资者提供的个别合同看,乙方加盖的是紫金珠宝的章,那么应由紫金珠宝直接对投资者承担责任。商场是否承担相应责任则视具体情况而定。如在合同中未出现商场名称,仅是商场进行统一收银,很难进行判断。

在岳岫山看来,商场对入驻商家有监管义务,当商家跑路对消费者权益造成损害时,在实务中的做法并不统一,大部分消费者将商家与商场列为共同被告,主张连带责任或补充责任,也有少部分消费者单独起诉商场。应当对多种因素进行分析,综合判断商场需要承担的责任,例如商家是否失联、消费者能否直接向商家追索、商场对商家是否尽到审慎监管义务、是否因商场原因导致商户撤场等。

来源:第一财经 王方然/文

金价高波动下,风险浮出水面。

继中国黄金门店“托管”黄金失踪事件后,近期多名北京投资者向记者爆料,自己在山东黄金门店寄存的投资金条无法取出,门店也已关闭。

叶明(化名)就是其中之一。2019年、2020年,她和母亲分别在城乡华懋商厦一层的“山东黄金”专柜购买并“托管”了总计2480克黄金,合同金额总计约90余万元。当时工作人员承诺,在一年后将以实时金价或采购金价进行回购。多次续签后,2022年中下旬她发现黄金无法取出。与她实际签订合同的是一家名为北京紫金珠宝有限公司(下称“紫金珠宝”)的企业。

线下实体店密集爆雷的同时,近期一批线上主打小克重“攒金豆”的店铺也密集关停,消费者预购的黄金无法发货。

记者注意到,上述多起事件背后存在共性的“类期货”模式,即虽是购买黄金,但均约定在一定周期后交货或回购。在看似创新玩法背后,上述店铺主体本身却并未有交易黄金资产管理产品的资质。在金价波动较大时,容易引发各类风险。

失控的“存金”模式

“存黄金”不到两年,叶明就发现有点不对劲。2022年的合同本应在8月到期,但5月、6月开始门店销售就联系她续签,并称有限时返利。2022年8月,该门店彻底关停,包括她在内的投资者存入的黄金无法取出。

从多名投资者提供的合同资料中,记者看到该产品名为“订购”,实际提货期在3个月到1年。

与普通的订购协议相比,投资者提供的合同中还有两处较为特别。第一处是在订购产品信息处规定了折扣率“0.94”“0.95”等数值。一名投资者称,办理这项业务会在销售金价基础上给一定折扣,比如95折、94折等。

另一处则是在合同内设有回购条款。投资者提供的一份于2020年签订的合同中称,甲方(客户)订购的产品到期提货后可委托乙方(门店)回购。回购款项金额=回购克重×(回购时的黄金基础价格-回购手续费)。

而在另一名投资者提供的《金条委托回购处置及收益分成确认单》中提及,可以选择两种方式之一进行回购。一是按照确认回购处置当日,上海黄金交易所公布的实时金价作为回购处置价格进行结算,如结算价高于协议签订时甲方持有金价,将收取差额(结算价-购入价)的5个点作为手续费;二是按照金条购入价作为回购处置价格进行结算。

一名黄金业内人士分析,这意味着如果黄金下跌,投资者可以利用“条款二”实现保本;如上涨,投资者可以利用“条款一”以现价要求商家回购,获取增值收益。

有一定的折扣、“变相保本”成为吸引投资者“存金”的关键。为进一步加强信任,在2020年—2021年期间,上述门店还为投资者“托管”的黄金提供“保单”。一名投资者莉莉(化名)提供的一份保单信息显示,该保单保期为一年,主要保障由于自然灾害或意外事故造成保险标的直接物质损坏或灭失。

看似万无一失的保障下,不少投资者入局。在记者所在的交流群中,每个投资者投入此项业务的金额在10万元—100万元不等。在投资者提供的一段与经办案件人员沟通的录音中,后者称该案件涉及山东黄金此前在北京商场的6家门店,金额达到4亿元。部分涉事人员已在审问环节。

有投资者甚至将在银行购置的黄金也一并存入。叶明告诉记者,自己存入的2480克黄金中,既有从山东黄金柜台购买的1380克黄金,也有2017年从建行购买的1100克实物黄金。

“攒金豆”网店也关闭?

除了实体店“托管”跑路外,记者注意到,一批此前以“薅羊毛”攒金为主要业务的线上金店也批量关闭。目前包括金某贝、星某你、喜某宝在内的一批线上店铺在某电商平台已无法搜索到。

据部分投资者介绍,这批线上金店的运营模式大多类似:支持1克起购黄金,攒到一定克重以上兑换实物黄金。与此同时,默许部分用户使用电商平台优惠券“薅羊毛”以低价购金。

上周,李萍(化名)突然发现,月初购入多单小克重黄金的某金店突然显示已关闭。这些订单原本预计将在本月内发货,但现在却再也没了下文。“商家说(在平台缴纳的)保证金还足够,可以申请退款。但之前用的消费券、红包则大多已经过期。”李萍说。

与之相比,毛毛(化名)购买的线上金店由于保证金已不足,目前既没有收到黄金,也没有退款。她正在多方联系店主、平台工作人员进行处理。

一名近期关停的线上“攒金豆”店主分享了闭店的原因:3月中旬其所在的电商平台对此进行了集中清理。平台方面称这类商品属于黄金投资品,不支持核销平台红包,店家涉嫌违规套取平台红包。

在多名投资者看来,快速上涨的金价也是导火索。毛毛告诉记者,这类商品中部分提供“攒金”“存金”的服务,但金价一涨,“卖家不想发”“买家着急收”。因此,平台清理时,部分商家选择不缴纳罚款,直接关闭店铺。

记者在目前仍存续的一家线上金店中看到,该店铺提供“攒金”服务。实测后,记者发现,可以最低购入0.01克黄金,并寄存在该店。需要攒到5克以上,才可向客户发货。

背后存在“类期货”隐患

虽然规模、涉事主体存在许多差异,但有业内人士认为,金店“存金回购”、线上店铺“攒金豆”等创新玩法背后,实际都涉及在某一特定时点对黄金的买卖交割,具备一定的“类期货”特征。一旦黄金价格快速波动,容易出现风险。

记者注意到,紫金珠宝和多家线上金店关停危机爆发,都正处在金价快速波动阶段。按照紫金珠宝的约定回购模式,其为客户储存黄金并在约定时间进行回购。如黄金上涨,该公司帮助客户按照市价转卖后可赚取服务费。如黄金下跌,则需为客户“兜底”,以购买时的金价回购。紫金珠宝跑路的2022年8月前,金价正处于快速下跌。根据Wind

休闲食品上市公司业绩亮眼 新中式零食概念兴起

随着年报季拉开大幕,休闲食品上市公司捷报频传,其中新中式零食企业更是跑出领先行业的高增速。而新中式零食赛道缘何异军突起?零食量贩、电商渠道为何成了必争之地?行业红利究竟还能持续多久?带着这些投资者关心的问题,记者近日通过多方采访,一探休闲食品行业的“热血江湖”。

新中式零食大单品频出

盐津铺子作为辣卤零食龙头企业,以亮眼的2023年业绩以及2024年第一季度业绩预告引发关注。年报显示,公司2023年实现营收41.15亿元,同比增长42.22%;实现归母净利润5.06亿元,同比大增67.76%。同时,公司还公告称,2024年一季度预计实现归母净利润1.5亿元至1.7亿元,同比增长34.48%至52.41%。

作为鱼类零食第一股,劲仔食品2023年实现营收20.65亿元,同比增长41.26%,归属于上市公司股东的净利润为2.10亿元,同比增长68.17%,顺利完成了上市后“三年倍增”的阶段性目标。

横向对比两家休闲食品企业年报不难发现,选择新中式零食赛道,挖掘大单品潜力是其业绩放量的共同点。

盐津铺子董事长张学武对记者表示,公司2023年七大核心品类营收全线增长。公司的“辣卤零食”营业收入达到14.82亿元,同比增长56.71%,成为盐津铺子首个突破10亿元品类。其中,鹌鹑蛋销售收入达到3.19亿元,同比增长594.52%,以“大魔王”为代表的休闲魔芋销售收入达到4.76亿元,同比增长84.95%。

劲仔食品休闲鱼制品持续领衔公司大单品销冠,并带动其他品类跑出超预期增速。劲仔食品董秘丰文姬向记者介绍,公司去年休闲鱼制品、禽类制品分别完成销售收入12.91亿元4.52亿元,分别同比增长25.87%、147.56%。禽类制品中的鹌鹑蛋2023年销售额超3亿元,跃居劲仔食品的第二

大单品。

辣条头部企业麻辣王子的业绩也印证了新中式零食大单品战略的可行性。麻辣王子董事长张玉东对记者表示:“去年公司麻辣辣条年销售额首次突破10亿元,保持了强劲的增长速度。”

谈及新中式零食频频爆出亿元级的大单品,广东省食品安全保障促进会副会长朱丹蓬在接受记者采访时表示:“新中式零食更符合中国消费者的饮食习惯和口味,休闲零食头部企业有品牌品质作为背书,还有资金及研发实力作为后盾,因此其产品更容易跑通大单品模式。”

布局新兴渠道成共识

在产品品质基础上积极拥抱全渠道并重点布局新兴渠道,正成为全行业不约而同的战略打法。

据张学武介绍,盐津铺子近年来连续抓住了零食量贩渠道、社交电商等渠道红利,其他渠道如散装渠道、流通定量渠道等也得到了又快又好的发展。在新渠道的助推下,公司近六年实现了营业收入、归母净利润复合增速超30%的较高增长。

丰文姬也表示,当下零食量贩、新媒体渠道是全渠道推广中的大热分支。“2023年劲仔食品线上渠道营收占20%,其中新媒体渠道同比增长超140%。线下渠道营收保持在80%的占比,其中零食量贩渠道同比增长超150%。”

麻辣王子的大单品放量背后同样少不了新兴渠道的身影。“线上,公司在知名电商平台都开设了官方旗舰店,通过差异化、年轻化的品牌定位,配合商战、直播、短视频等渠道的精细运营,使公司产品成为抖音平台在售辣条爆款榜第一。线下,公司的主要销售渠道是零食量贩、便利店以及商超渠道,其中,零食量贩在公司线下营收中的占比逐年提高,2023年已经达到了19.09%。”张玉东说。

新兴渠道为何会成为休闲零食企业共同的选择?对此,张学武表示,以零食量贩、社交电商为代

表的休闲零食新渠道符合当下互联网时代追求高效、极致性价比、注重互动性的消费习惯,多家公司业绩大增也证实了新兴渠道已成为行业发展的助推器。

丰文姬也表达了类似观点:“全渠道发展已成为行业共识,对企业来说‘补短板’是必要动作,任何渠道都会被关注。从行业发展来看,当下新兴渠道无疑是最热赛道,因为新渠道意味着新的消费群体,是业绩增量的关键抓手。”

零食很忙是零食量贩渠道的代表,零食很忙公共关系经理易礼钧在接受记者采访时表示:“零食量贩不仅从品类上、定价上做出了新的商业模式,更是从整个零食产业链上,提升了仓储物流、门店产品周转的效率。此外,零食量贩无账期的现金采购,无后台费用的合作模式,都让这个业态在合作中有极好的议价能力。”

兴盛优选是电商渠道的代表,兴盛优选品牌负责人李浩对记者表示,电商渠道在成本、渗透、触达三方面拥有较明显优势。“电商综合成本低于实体店,在传统渠道覆盖有限的下沉市场,电商可以进一步渗透,还可通过直播、短视频等方式较传统渠道触达更多的用户。”

行业仍处红利释放期

数据显示,2013年至2022年,我国休闲零食行业的市场规模从5900亿元增加至1.16万亿元,年均复合增速约为7.9%。业内人士普遍认为,休闲零食市场空间广阔但竞争尤为激烈。零食行业的红利期还能持续多久引发业内深思。

张学武从中式零食赛道的维度分析称:“当前中式零食发展的机遇在于,市场容量足够大且头部分散;而挑战在于,消费者的需求多元化,中式零食发展模式将从量的扩张向质的提升转变。”

“对于休闲食品行业未来发展趋势的预测有很多,其中以‘零食正餐化’和‘健康化’最为主流。”丰

文姬认为,“当下国内休闲零食行业的市场规模已超万亿元,如果按照零食正餐化的发展趋势,将不断推高行业天花板。相较发达国家人均零食需求,国内还存在很大提升空间。此外,零食健康化发展意味着产品品质和服务将不断提升,这也将为行业带来新的增量。”

张玉东也认为:“现在年轻的消费者对休闲零食的需求已经从单纯地追求口味,转变到注重健康、功能、情感等多方面价值的新阶段,健康化、个性化、差异化正在成为休闲零食的发展趋势,休闲零食行业仍处于红利释放期。”

如何把握行业红利成为当下关注的焦点。张学武认为,对于盐津铺子而言,在“渠道为王、产品领先、体系护航”的核心战略引领下,需要在通过研发带动品类提质与创新、密切关注渠道变化与反馈、把握外延式发展机会等方向上进行努力。

“对劲仔食品来说,我们要做‘长期主义者’,持续聚焦休闲鱼制品、禽类制品、豆制品等优质蛋白健康品类,继续夯实鱼制品、鹌鹑蛋等品类龙头地位。”丰文姬表示,公司将不断加强全渠道建设,与新渠道共同成长,持续为消费者提供“好吃又健康”的休闲食品,以此来把握零食行业发展的红利期。

“激烈的竞争之下,只有不断创新才能实现突围,不仅是产品创新,还有消费体验创新。”张玉东表示,麻辣王子将持续践行减油、减盐、减糖、减添加剂和增加辣条的功能价值、营养价值、消费者体验价值的“四减三加”创新战略,用不断迭代的产品和体验紧抓零食行业的消费红利。

朱丹蓬认为,供需两端“双向奔赴”将会是休闲零食未来的发展趋势。企业需要不断在产品品质和口味创新上为消费者提供更多的选择,消费者也会对品质、口味甚至情感方面提出更高的要求。龙头企业在品牌积淀、研发创新以及资金实力上具备先发优势,这些企业未来或将成为休闲食品行业马太效应的受益者。 据《证券日报》何文英/文