

220150422 聚美优品电话会议纪要

主讲人:聚美优品 CFO 高孟、IR 宋侃

主持人:洪涛

广发零售团队于4月22日下午召开电话会议,邀请聚美优品 CFO 高孟和 IR 宋侃与投资者分享对跨境电商行业趋势的理解以及聚美海淘业务的经营状况和战略规划。在经历了去年一系列波折后,聚美已全面走出低谷,凭借在跨境电商这一风口的提前布局,不仅巩固化妆品核心品类上的优势,同时也加快在母婴及轻奢品类的扩张。我们认为聚美在跨境电商业务上思路清晰、战略领先、执行果断,从4Q14财报披露之后股价已上涨超过50%,建议投资者持续重点关注。

聚美跨境电商业务发展概况:国家从2013年底开始推出跨境试点政策,聚美于2014年4月开始真正推动跨境电商(B2C)业务的发展。过程中聚美跟每一个保税区去谈去推动,于去年9月份真正完成了跟海关系统和国家当地部门的对接以及流程的启动。我们在9月份上线了聚美国际(急速免税店频道),同时也停止了第三方平台的化妆品。在此之前大概有30%的销售额来自第三方商家的非自营业务,而聚美国际诞生之后可以做到直接与海外品牌直接签约并拿货,彻底实现了所有业务的自营化。可以说,聚美国际跟化妆品完全转自营是同步进行的。截至到12月底在短短四个月的时间聚美跨境电商从无到有,并且做到了业内龙头。郑州是所有国家跨境试点里每日单量最大的,而其中90%由聚美完成,目前聚美是全中国跨境电商中单量最大的公司。

跨境电商模式解读:现在的跨境电商跟传统的海外购和直邮是有区别的。传统的跨境电商在保税模式发展之前已经有非常大的市场(单化妆品每年有1500-2000亿的市场),但是二者有本质的不同。保税模式的跨境电商可以做到合规、合法、百分百完税。每个订单都可以做到跟海外系统对接,国家可以看到,因此在完税和安全性方面都有保证。单化妆品来说,在有保税区试点之前是灰色区域,集货商从海外各大零售平台(保税和百货店)等以某种零散的形式以不完全行税的方式拿过关,中间商再拿货给国内的经销商,再到分销商手中拿到第三方平台售卖给消费者。进货的源头是零售商打折的时候进货,而不是直接从品牌商拿货。利用跨境电商,聚美通过交行邮税(关税、增值税、消费税三税合一的税种)的形式可以直接从品牌货拿货,省去了至少四个环节的经销商,而其中的利润环节(十几个点)都反馈给了消费者。一些产品甚至比国外的免税店还便宜。从厂家直接拿货提供给消费者,并百分百完税,这种进口方式对跨境电商行业来说是颠覆性的。

聚美接下来的战略重点:聚美在化妆品类方面已经走稳,接下来将优势拓展到整个跨境电商品类——凭借在化妆品的领先地位,继续发展**母婴、轻奢品**。母婴方面,今年4月15日聚美上线了母婴频道,在未做任何推广的情况下当日的单日发货量达到了跨境电商平台中母婴类的前两名。轻奢品方面,为了给消费者提供正品,我们跟美国奢侈品闪购的鼻祖 Gilt 合作,可以买到全球的产品,而且百分之百保真。我们准备从单一的化妆品类转型做到整个中国跨境电商的第一。

聚美跨境电商业务的优势：保税区模式的跨境电商对整个电商格局造成颠覆性的变化。对于小商家来说，在保税区里运营自己的库、和海关系统对接、和政府机构拿地或者租仓库等一系列环节物流和技术成本太高，而大的 B2C 商家会有较大优势。但是大的 B2C 商家之前做的都是基于国内的物流仓储体系。**国内的仓储体系和保税区的仓储体系是不同的。**中国电商擅长的体系是通过经销商方式建立的国内采买体系，进出口环节是由品牌商或者代理商来完成的，电商本身没有介入到这个环节。而聚美在保税区的仓储模式体系建立方面领跑较早，再加上高管的海外背景，可以无缝对接到海外品牌，执行决策也有效率。可以说，跨境电商使得所有 B2C 企业处在同一个起跑线上，而聚美又领跑了一年。之前唯品会乐蜂网为了追赶聚美的跨境电商做了一些铤而走险的事情（通过自营手段做一些走私，进水货、假货等），也有其他电商在抄袭我们。这些恶性竞争短期内存在，长期内大家必须通过对跨境电商的供应链的优化来实现自身的成长。

Q&A 环节：

1、跨境领域发展的非常快，但仍处于初期阶段。聚美虽然领跑了一年，但是领先优势是否很难追赶？

对于擅长在第三方平台开店的小商家来说，合规合法以及与政府的 IT 系统对接等方面对他们来说难度较大，包括对线下实体也会有不利的方面。对于大的 B2C 来说，在跨境电商方面，很多环节是没办法省略的，包括自己开发 IT 系统、跟政府对接、找到适合自己的保税仓，都需要花很多时间（单就走流程和供应链体系的建立方面也要花将近一年的时间）。我们转型非常快，也花了一年时间。

聚美在化妆品方面的客群大都是 20 多岁的年轻女性，她们非常愿意尝试新事物，尤其喜欢日本、韩国的产品，适合做跨境电商业务。我们跟其他女性电商在客群方面的重合度较低。我们的客群对新品接受程度很好，而这些品牌可能只会在聚美平台上卖的好。这个优势跟我们的客群是有关的。像欧莱雅、玉兰油等这些传统品牌在丝芙兰或者屈臣氏，甚至在三四线城市的便利店和超市的销量都会很好，这是因为品牌砸了很多广告。但是奠定电商平台的地位的是**通过平台捧起来新的品牌**，包括怎样通过强大的市场营销能力树立起新的品牌。所以说在化妆品方面我们的地位是无可撼动的。母婴和轻奢环节来看，就是谁走得快。货源是一定的，谁先拿到货，提供给消费者更多的便利，谁就聚客多。我们 90% 的消费者都是女性，当初加入聚美的很多年轻女性也进入了育龄阶段，也是非常符合我们的品类对接的要求的。包括在物流方面的优势也支持我们有更大的体量。（注：聚美客群偏年轻化，时尚感更强，很多品牌会把新品推广放在我们平台，凭借强大的市场营销能力，聚美仍然是电商中最能卖得动新品的平台）

2、对比国内几个保税区，郑州走的更快是有特殊的资源和政策支持吗？

各地的政策方向都一样，没有本质的不同。可以说是聚美的整个团队推动了郑州保税区的跨境业务，而不是当地的政策更好。单纯靠国家的政策推动，不一定完全做得起来，需要企业的配合。我们的运营、物流、流程的优势，使得**聚美推动了保税区的发展**。郑州去年全年的单数不到 50 万，而今年一个季度就 500 万单，其中聚美占了 90% 以上

3、聚美在韩国自己建仓吗？

我们在韩国和香港都有仓库，都是租赁的仓库。

4、跨境对于品牌的选择非常重要，介绍一下聚美的买手团队？

我们的买手团队几百人，是一体化的团队。做采买、文案和市场营销的是同一个团队。做采买的是有销售指标的。我们对于市场的把握是非常精准的。

5、介绍一下聚美 Q1 免税极速达的用户流量和规模的情况？

可以公开分享的信息有：比如 301 做活动的时候（3 天），每天在郑州单一保税区都有 100 万单左右。我们在深圳前海湾也有保税区。这些量远远超过其他跨境电商（几百倍）。

6、海淘客单价和之前有无差异？

海淘客单价比之前略低，频次略高，但客单价略涨。

7、跨境电商对聚美传统化妆品销售是否有冲击？可否说有部分是存量的替换？

存量替换的不是特别多，产品更具吸引力导致流量增加，整个盘子都在往上走。更多的是产品结构的变化——日韩品牌品牌份额占比增加，欧美品牌下降。日韩品牌大概占到自营的 30% 以上，国产品牌受到一些冲击。

8、后续京东、唯品会、网易都会上线化妆品海淘业务，这对聚美将来的发展策略有什么影响？韩国等化妆品品牌授权会不会有改变（同时授权给很多平台）？

电商竞争一直很激烈。聚美做到现在的领先地位是因为我们在化妆品里推新品的能力强，市场营销能力强，这对化妆品的销售来说是非常重要的。因为对于国际化妆品市场来说，每年 30% 的销售额都来自于新品。我们在这方面做的比较好和我们的团队转型快，容易抓住新机会也是有关系的。化妆品之前在国内进货的时候，跟分公司拿授权，都是同等的竞争。但是这不妨碍聚美卖的更好。消费者在购买化妆品的时候首先想到聚美，是因为我们做出了推荐性电商的口碑，做出了时尚平台的口碑。未来像太平洋旗下的爱茉莉等品牌一定会最终会授权给所有电商的，但是只有聚美做的动。

丝芙兰的经历：丝芙兰刚进美国的时候，LV、香奈儿等奢侈品都不想入驻，因为其他奢侈品都没有进去，但是丝芙兰通过推荐新品抓住了年轻客群。其他奢侈品觉得再不入驻就变成了不那么年轻化的品牌，跟客群脱节了，因此也开始入驻。这跟聚美是一样的。聚美也是通过抓住客户群来吸引品牌入驻。现在跨境方面一年的真空期让我们迅速去发展。在国内电商方面之前一直在追赶，但是现在在领跑。

9、母婴轻奢品类大概什么时候上线？大概全年收入占比会到多少？

之前已经在做一些试点，大概再过几个月就可以上线。母婴在国内规模大概是化妆品的 10 倍。化妆品类大概 2200 亿元，母婴 2 万亿级别，两者跨境占比是差不多的。母婴做的好的话，可以再造一个聚美的销售额。规模非常大，但是新品类要看推动情况。

轻奢品类（鞋帽、箱包等）整个品类庞大，在跨境电商占比也大（甚至比化妆品和母婴的都大），但是品类 SKU 数量较多，供应链复杂程度更高，会走的更

慢一点。

10、去年服装增速较快，接下来服装方面发展的思路？

服装增速是随着整个平台流量的增加而增加的。跨境电商风口较大，在其他家还有物流等一系列瓶颈的时候，我们今年会利用这一段真空期花更多的精力做大跨境电商，服装方面不是我们的战略重点。开放平台目前主要是服装配饰、家居品类等，基本都是国内的一些产品，跟原来的差别不大。

11、跨境电商兴起阶段货源是否足够满足国内消费者需求？畅销品类、爆款等货源是否会成为制约？

分品类和 SKU 有不同。化妆品主要是差异化竞争，不一定要抢大家都卖得动的产品，也不是聚美的优势。像纸尿裤这种要靠打价格战的品类偶尔会发生货源不足的情况，但这也更加凸显了我们的先发优势。

12、跨境电商走的保税区模式，面对品类的扩充以及对手的竞争，仓储物流面积是否会成为限制？

短期的话我们有先发优势。这也是为什么说其他对手会有物流瓶颈。在其他家还没确定跨境电商的模式的时候，聚美已经锁定了仓储，这对我们来说不是发展瓶颈。

13、我们在母婴品牌方面有哪些优势？

跨境方面大家都在一个起跑线上。虽然其他大平台整个平台有更高流量，但是集中到单品上的话流量不一定有聚美多。聚美在一些中高端的单品上比天猫体量大，在母婴方面一样适用。

14、聚美要全面推动整个跨境电商，有没有想过在几年之内可以做到压倒性优势？

化妆品、母婴、轻奢整个窗口定格局也就这一两年，两年内就能看出格局。从电商角度来说，供应链和客群都很重要。我们有最适合买跨境电商产品的女性客群。新的跨境电商不仅要发展供应链还要发展客户群，难度较大。我们的客户群已经存在，只需要把产品呈现在客户面前。

15、做跨境电商对自有品牌的销售有没有短期的负面影响？会不会收入增长，但是毛利率下降？

聚美在做独家和自有品牌方面比较强，独家+自有品牌贡献了绝大多数的净利润。跨境电商只是一种聚货渠道，在跨境电商里也有独家产品。今年在国内自有品牌上面投入较少，发展较慢，但相对平稳，对整个利润影响不大。化妆品毛利率今年还可以维持在 27% 的水平。

16、有些产品在国内有分销商，在价格和利益分配方面国内分销商对国外企业投诉会不会对我们有影响？我们的策略是否会挑选国内没有的品类？

我们现在跨境电商的产品大部分是原来没有进入中国的适合我们客群的新产品。但是也开始做一些在中国已经有代理商的产品，要看品牌自己转型的决心，虽然困难但是趋势是不可逆的。即使聚美不去做，也会有其他的渠道去做。