

## · 商讯 ·

## 京东明起试推“白条消费”

北京商报讯(记者 崇晓萌)购买记录和用户黏性将可以转化为真金白银。北京商报记者了解到,从明日开始,针对个人用户的信用消费产品“京东白条”开始面向用户公测。本月下旬,获得公测资格的用户可以用“白条额度”进行消费。个人消费的信用贷款,被看做电商企业在互联网金融领域的又一新兴业务。

“京东白条”在2月13日、14日面向用户公测后,获得公测资格的京东用户可以在13日-28日获得白条额度、优惠券、优惠费率,在京东使用“京东白条”进行消费。白条额度、手续费等具体规则将在今日发布。据悉,“京东白条”业务已从去年12月31日开始进行员工内测,有消息称,“京东白条”的额度最高可达1万元,消费者在申请后可选择3-12期的分期付款。

虽然“京东白条”是首个面世的个人信用消费贷款产品,但从去年开始,包括阿里巴巴和苏宁在内的多家拥有互联网金融资质的企业就已开始研发该产品。支付宝早在去年年中就开始内测“信用支付”服务。

据本报当时报道,用户使用支付宝付款可以直接透支消费,额度最高5000元,贷款资金全部由合作银行提供。支付手续费由商户或客户自行承担,费用在0.8%-1%之间,信用支付拥有38天的免息期,逾期后实行基准利率50%的罚金。

苏宁也在去年11月小规模试水了“个人信用消费”模式,用于推广净水器、洁身器等高端小众商品。此前,市商务委曾牵头,苏宁、国美等企业曾与金融机构合作,推出“三零模式(零首付、零利率、零手续费)”,也被看做是个人信用消费产品的雏形。

## 欧莱雅65亿欧元回购雀巢8%持股

北京商报讯(记者 赵秀静)针对雀巢抛出的减持欧莱雅股份计划,欧莱雅与雀巢在昨日表示,双方已经达成一项协议,欧莱雅将从雀巢回购4850万份股票,约8%的股份,交易价值为65亿欧元,该笔交易中,雀巢将获得欧莱雅所持的双方合资公司高德美(Galderma)50%的股权,约价值31亿欧元,此外欧莱雅还将向雀巢支付34亿欧元的现金。

交易达成后,雀巢持有的欧莱雅股份将从当前的29.4%下降到23.29%,而贝当古家族在欧莱雅的持股比例将从30.6%提高到33.31%,而所有买回的这4850万股股票将被注销。但该交易尚需高德美公司股东、欧莱雅工人委员会以及反垄断当局批准。交易预计将于2014年上半年结束前完成。

此前不久便有外媒报道称,持有欧莱雅29.3%股权的第二大股东雀巢公司正在寻找途径出售这部分价值300亿美元的欧莱雅公司股票,并已将此事告知欧莱雅高层,“欧莱雅肯定是要将雀巢所持有的29%股份全部收购回来。”北京志起未来营销咨询集团董事长李志起认为,29%的股份对于企业决策、人事变动等都起着决定性的作用,回购股份目的是为保证对欧莱雅的经营控制权,另一方面来讲,欧莱雅业绩还不错,从投资来讲,也是很值得收购的。“但交易不会一步到位完成,这只是回购股权的第一步,之后可能会借助第三方或者关联公司分阶段对股份进行全部回购。”李志起补充,雀巢出售股权,肯定会造成欧莱雅股市的一些波动,欧莱雅若此时将回购股权的愿望完全暴露,会增加成本,如果分阶段购买,会令市场对其进行一定观望,这样会降低成本。

就在法国当地时间2月10日,欧莱雅发布2013财年年报显示,其年销售额为229.8亿欧元,同比增长2.3%,净利润为29.6亿欧元,同比增长3.2%,为四年来最低。

## 湘鄂情环保业“赌博”前景迷茫

北京商报讯(记者 邵蓝洁)高端餐饮企业湘鄂情巨亏之下将开始两条腿走路。湘鄂情发布公告称,将以3.53亿元的价格收购控股子公司合肥天焱生物质能科技有限公司(以下简称“湘鄂情天焱”)剩余的49%股权,完成对后者的100%控股。湘鄂情称,在公司餐饮主业进行内部转型的同时,也积极寻求在环保产业领域的投资并购机会,努力形成“餐饮+环保”的双主业格局。

湘鄂情天焱为湘鄂情全资子公司合肥湘鄂情餐饮有限公司(以下简称“合肥湘鄂情”)与合肥天焱绿色能源开发有限公司合资设立,此前,合肥湘鄂情以5100万元持有湘鄂情天焱51%股权。湘鄂情表示,2013年公司主营酒楼业务出现严重亏损,导致全年预计亏损幅度在5亿-5.8亿元。该公司已通过多种举措来削减成本费用,关停部分亏损严重门店来进一步止亏。本次股权收购有利于公司业绩增长。

在本次收购中,评估公司对湘鄂情天焱的整体估值达到了5.97亿元,49%股权的对应估值为2.93亿元,而公司的收购价格更是达到3.53亿元,溢价率达到624%。湘鄂情强调,对湘鄂情天焱给予上述收购价格的前提条件是以湘鄂情天焱2014年度的预测净利润5000万元为基数,其年增长率不低于20%。同时,本次股权转让后湘鄂情无须向湘鄂情天焱支付任何股权转让价款。待2014年、2015年、2016年12月31日后,公司将根据湘鄂情天焱的实际净利润实现情况决定股权转让价款金额和付款方式。

在湘鄂情看来,上述类似“对赌”的协议显而易见的好处是,在通过100%持有天焱生物质全部股权,享有其全部利润的同时,还有利于公司通过实际市场检验天焱生物质盈利能力来避免公司股权被高估的风险。今后两三年内不会增加公司在本次股权收购中的资本支出,有利于缓解公司当前的财务压力。在业内人士看来,若利润增长如预期,湘鄂情将付出高达6倍的溢价;若利润增长未达到预期,湘鄂情则无需支付高价,不过,也意味着湘鄂情寄托转型希望的环保之路难以继。

## 稻草人等品牌登质量黑榜

北京商报讯(记者 周雪昳)稻草人女装成不合格产品重灾区。北京市工商局日前公布了服装类商品质量监测结果,36批次服装不合格。其中,“稻草人”一个品牌就有4批次女装质量不符合国家标准被列入工商黑名单,昨日,北京商报记者尝试拨打稻草人服饰有限公司官网公布的电话,但均无法正常接通。

本次监测发现,不合格服装涉及的主要问题包括服装的纤维含量、染色牢度等项目。标称深圳市稻草人服饰有限公司制造的“稻草人”女装均发现产品使用说明、纤维含量不合格。同样因纤维含量等原因登上黑榜的还有真丝鸟、AMAZON等品牌。

工商部门表示,纤维含量是商品材质的说明,是关系到产品质量的一项指标,也是消费者关注的焦点之一,市工商部门将对本次监测中销售不合格商品的经销商立案调查处理,目前已办结案件1件,其余相关案件正在办理中。另外,经生产企业或商品持有人信息反馈,有3组不合格商品为冒用商标或厂名厂址的假冒商品。

# 王府井联姻腾讯加码O2O

## 线上线下巨头从对立到牵手

传统零售联手电商企业的愿望越发迫切。昨日,国内百货龙头王府井发布公告称,公司将与大佬腾讯开展战略合作,双方将在微信公众平台商户功能、微信支付服务上开展O2O(线上到线下)合作。此前,万达、银泰、苏宁云商也都在涉猎O2O。目前,在用户基数的支撑下,微信商业圈已经对阿里等形成长大的冲击。

## 大佬联姻

王府井指出,公司已与腾讯签订战略合作框架协议,双方将利用各自的优势资源,在技术、平台、市场、媒体等方面给予对方支持,并将在微信公众平台商户功能、微信支付服务上开展具体合作。腾讯将向王府井开放优势业务及成熟市场,并在市场资源、商务拓展、数据共享与分析、技术运营等方面助力本公司全渠道服务体系的构建。

在业内人士看来,电商企业不断通

过支付等手段入手传统零售经营,除了为其带来了巨大流量,也聚集了大量资金,强化了金融力量。王府井与腾讯的合作,仅是一场互联网转型大戏的开幕,随后传统零售拥抱互联网的动作应该会层出不穷。

在北商商业研究院特邀研究员、北京商业经济学会秘书长赖阳看来,现在传统零售需要的不仅仅是“O2O”,而是需要进行全行业革命性的变革。只有通过电商与传统零售进行一体化结合,为消费者带来价值才是最好的模式。

## 思路转变

对于具体合作细节,上述公告并未披露,仅提到本月14日即情人节当日,王府井与腾讯合作的微信购物将在公司旗舰店北京市百货大楼试运行。

王府井有关负责人向北京商报记者表示,此举只是初步尝试,未来将会有更深入的合作。此前曾有消息称,王府井与微信合作后将通过微信服务号提供促销

信息发布、电子会员卡、电子商务及微信支付等几大功能,顾客可随时订阅自己感兴趣的个性化资讯,享受无干扰定制服务。同时,王府井的会员系统与微生活系统也实现了无缝对接,通过微生活平台正式引入微信支付,形成一个集线上购买、转赠、线下取货于一体的全方位商业微信端平台。

事实上,无论最终合作模式如何,王府井已经开始转变了思路。此前,店商的触网大多以自我为中心,尽管耗费了巨资,但由于人才缺乏、理念差异,企业的网店大多沦为摆设,显然,龙头对“对手”的破冰,对于行业的意义不言而喻。

## 大势所趋

在业内人士看来,传统零售企业与电商相互合作已是大势所趋。去年“双十一”前夕,传统零售银泰百货高调宣布,将与电商平台天猫达成O2O战略合作,陆续开启声波支付等新模式。即便是曾与阿里立下“亿元之赌”的万达最终也

选择与阿里合作,引入支付宝平台,用户只要关注支付宝钱包“万达电影”公众号,就可以在里面办理在线选座、购票等服务,而且能够用支付宝钱包包声波取票入场。

华联BHG购物中心随后也与阿里达成合作,借助“阿里系”高德地图的流量优势进行营销。

其实,不仅是传统零售看中电商,电商也一改以往竞争态势,主动拥抱传统零售。作为阿里的“死对头”,京东也在深入O2O领域,但不同于阿里,京东主要是通过打通双方后台后信息系统进行供应链的整合。

苏宁云商集团股份有限公司副总裁、华北区执行总裁侯恩龙在接受北京商报记者采访时就曾表示,传统零售与电商未来不会有完全战胜对方,而是将达成一种双赢的局面。电商企业可通过与传统零售企业合作,获得巨大流量、会员资料等宝贵信息。

北京商报记者 王运

### M 市场观察

### Market observe

## 红星美凯龙启动收购式扩张

### 品牌卖场侵吞家居业主要市场份额

北京商报讯(记者 谢佳婷)并购同行已经成为家居大佬的新竞争法则。红星美凯龙方面日前向北京商报记者证实,正式收购家居流通业第三大巨子吉盛伟邦。业内人士认为,此次收购或成为一次契机,开启红星美凯龙以收购模式做大做强自己、打击竞争对手的新战略。

从规模看,红星美凯龙是中国家居业老大,遍布全国90多个城市的卖场数量达124家。吉盛伟邦被业内人士认为影响力排名家居业第三位,在上海、广州、长春共拥有卖场六家。红星美凯龙授权发言机构——润言投资公开回复称,此次收购主要以公司自有资金进行运作,全部现金,没有换股,双方已签署框架协议。

收购完成后,将继续保留“吉盛伟邦”品牌,并有效利用“吉盛伟邦”积累的品牌影响力和市场口碑,利用红星美凯龙积累的渠道建设和招商经验,推进“双品牌”战略、推进“吉盛伟邦”“家居村”业态的全国性布局。

红星美凯龙未公布收购金额,但内部人士向北京商报记者透露,这项买卖不低于20亿元。事实上,此次并购案并非一蹴而就,早在2009年底,“红星美凯龙将收购吉盛伟邦”的消息就在圈内广泛流传,四年后,红星美凯龙终于全资收购吉盛伟邦,促成国

内家居业“第一并购案”正式落地。

红星美凯龙方面在回应北京商报记者关于此次收购行为的目的时称,“提高中国家居行业的品牌集中度,促进大品牌厂商的形成,具有较强的品牌孵化器作用”。业内人士认为,这折射红星美凯龙通过收购模式做大做强自己、打击竞争对手的野心,不排除今后还将收购其他品牌家居流通企业的可能。

经过20多年的发展,家居流通业正向寡头格局迈进。从早期的建材连锁超市家世界易手家得宝,到后来外来的百安居没落、家得宝退出、乐华梅兰强力维持,再到一年前东方家园全面崩盘,家居流通行业已经形成以连锁品牌为主、地方强势品牌为辅的基本态势,一些老牌卖场逐渐退出,有的是自我消亡,有的则是被品牌卖场所收购。

来自权威部门的统计数据显示,家居流通企业严重供大于求,以北京为例,仅近五年新增的营业面积就超过300万平方米,很多品牌较弱的企业经营惨淡,生意则向品牌卖场集中,北京居然之家、红星美凯龙、集美、城外诚和蓝景丽家等五大家居卖场几乎占据市场消费的60%,可见品牌集中度的力量。以前,红星美凯龙以自建、自营和托管三大模式推向品牌连锁。

业内人士预计,随着红星美凯龙、居然之家等巨头不断收购,家居流通业的整合会加速,格局也将发生重大变化。

## 相关新闻

## 红星美凯龙加速双线发展

北京商报讯(记者 周雪昳)红星美凯龙以超过20亿元的现金收购了吉盛伟邦,业内认为此举旨在通过收购加码红星在家居方面的龙头地位。去年,红星方面曾表示将改造部分红星美凯龙转型购物中心,业内人士认为,红星美凯龙此举,旨在通过商业与家居联动让一直有上市意愿的红星美凯龙进一步扩大市场份额。

去年10月,北京商报记者从红星美凯龙旗下红星商业方面了解到,红星商业将借改造部分红星美凯龙家居卖场在2020年开设100个爱琴海购物中心的计划,其中60%将通过改造红星美凯龙家居卖场等物业完成。从目前商场内的经营情况看,其盈利能力并未达到预期,大面积转型或将面临风险。来自北商商业研究院的分析显示,红星商业正在采用类似万达“影院+X”的模式进军商业领域。

## 首地大峡谷将更名凯德MALL

凯德成北京购物中心最大连锁品牌

北京商报讯(记者 刘宇)作为南城首个购物中心,首地大峡谷的称谓即将退出历史舞台。北京商报记者昨日了解到,新加坡凯德已在去年底与首地集团完成了首地大峡谷的全部交易。据一位接近凯德商用的人士透露,凯德方面将在四五月陆续展开对首地大峡谷的品牌调整。“首地大峡谷未来将可能更名为凯德MALL。”拿下首地大峡谷,凯德商用在京购物中心数量升至10个,成为在北京拥有最多购物中心的连锁品牌。

尽管是一家外资企业,但凯德在北京的发展速度已超越了北京零售业三巨头王府井百货、首商股份和翠微股份。根据凯德商用官网数据显示,凯德商用在中国37个城市开设了62家购物中心

中心,总建筑面积达644万平方米,总物业价值为796亿元。凯德也成为继万达之后,在中国拥有最多购物中心的企业。

作为凯德在京的第十家购物中心,去年3月,首地大峡谷以7亿元在北京产权交易所挂牌。作为南城重要的购物中心项目,自2010年8月至今年2月,首地大峡谷累计销售金额破16亿元,月均客流量逾百万,出租率约为92.7%。项目引入了家乐福、保利影城、GAP、丝芙兰等知名品牌。

未来,凯德方面将对首地大峡谷展开一系列调整,或许凯德系的捆绑品牌将陆续在首地大峡谷中出现。

算上各种支出,首地大峡谷的总投

资约18.2亿元。以总建筑面积计算,每

平方米的投资额约2.6万元。在商业专

家刘晖看来,凯德商用的此笔收购颇为划算。目前,北京具有区位优势的购物中心有较大的增值空间,但收购大型购物中心需面对商业物业管理能力和商业物业利用率的门槛,能够拿出现金且具备上述能力的企业屈指可数。

但凯德在中国的所有商业项目并不完全尽如人意。位于北京万寿路的凯德晶品购物中心就仍处于培育期中。中国商业地产联盟副会长兼秘书长王永平表示,距离凯德晶品购物中心很近的“兄弟”凯德MALL造成了消费者和品牌会有分流。“凯德很少会在相邻的地段开设两家购物中心,但由于投资成本低且有机会型因素存在,尽管地段有难度,但凯德还是愿意花时间去培育商场。”

资料显示,偶氮二甲酰胺是一种工业发泡剂,具有氧化和漂白效果,通常用做瑜伽垫、橡胶鞋底或者人工皮革等以增加产品弹性。添加在面粉中作为增筋剂,可使面包更具韧性和弹性。

研究表明,偶氮二甲酰胺可能会引发呼吸性疾病和过敏,其在烘焙过程中形成的氨基脲和尿烷,会使老鼠致癌。

目前,虽然联合国食品法典委员会及美国均将其列为合法食品添加剂,但欧盟及英国、新加坡、澳大利亚、日本等国都已禁用。根据中国的《GB2760-2011食品添加剂使用标准》,偶氮二甲酰胺是合法的食品添加剂,可以作为面粉处理剂在小麦粉中使用,最大使用量为0.045g/kg。

国际食品包装协会专家董金狮指出,这类添加剂虽然在烘焙食物中应用较多,但在食品包装上是不必标注的。因此,消费者也无法从了解食物中是否含有这种添加剂。目前没有相关部门对食品中偶氮二甲酰胺的含量进行相应检测,并且由于偶氮二甲酰胺本身并不致癌,即便生产中偶氮二甲酰胺的添加量符合规定,也无法检测其在食品中产生了多少致癌物。

烙上小米的印记。业界早有传闻,在去年9月小米3上市之前,雷军通过近60个小时的交流时间向陈年传达了“要去KPI,去毛利率,去组织化”的概念,凡客诚品应学习小米手机的发展经验,陈年当即反省,要重新审视产品,对公司组织结构进行调整。

小米蹿红速度飞快,被业界誉为东方的苹果公司。借助饥饿营销搅局手机市场的小米被雷军预言明年的销售额将突破1000亿元,在去年的天猫“双11”中,小米以5.5亿元的总成交金额荣登“双11”销售榜。

2007年起家的凡客诚品,在经历2010年韩寒“凡客体”的大红大紫之后却在近年来屡遭危机。2011年凡客诚品疯狂扩张品类,光衬衫款式就有

数百种,但销量并未跟上扩张的步伐,库存居高不下。去年10月,凡客诚品面临严重的资金链危机,拖欠供应商大量货款。与凡客诚品业绩萎缩相对的是,定位类似的快时尚品牌却在去年突飞猛进。公开资料显示,优衣库、H&M、GAP等快时尚品牌在华开店数已接近1000家。

来自北商商业研究院的分析显示,在苹果、三星以高昂的价格霸占手机市

场之时,饥饿营销与较高的性价比是小米手机的杀手锏。据了解,凡客诚品近期新推出的羽绒被是“小米路线”的产物,不仅学习小米提高了产品性价比,并采用小米的饥饿营销战略,在前后三轮的专场抢购中,商品在五小时内全部售罄。