责编 李铎 美编 李烝 责校 唐斌 电话:64101866 syzx10@126.com

·商讯·

## 物流品牌借加盟“快递化”

**北京商报讯(记者 李铎 王运)**面对快递业的迅猛发展,物流业也开始眼红。安能物流日前在广西柳州召开网络推介会称,将在广西实行承包区免费加盟策略,网点可以在辖区内免费发展承包区。中国快递咨询网首席顾问徐勇表示,零担物流业正在向“快递化”升级,即网络化增加密度,同时提供限时、门到门和附加值服务。

在一位业内人士看来,这与快递业早期的加盟方式极为类似,也具有同样的目的,即快速铺网抢占市场。安能物流一位招商负责人表示,此次为安能首次推免费承包区,未来或将投入更多地区。零担物流领域越来越受到各方的重视。

4月,顺丰曾“跨界”推出一款名为“物流普运”的业务,该业务主要针对20公斤以上“大货”。在业内看来,顺丰此举直指零担物流领域。日前,又有消息称,全峰快递也斥资千万元收购一家位于华南的老牌物流企业,切入物流行业。

数据显示,目前我国市场上前六家快递企业包揽了超过80%的市场份额,而前十家公路零担物流公司所占市场份额仅为1.28%,但市场规模却是快递的7-8倍。

(上接1版)

## 北京筹划设立O2O专项基金

不过,从目前电商的实体店布局看,由于线下租金、成本压力以及传统零售的诸多门槛,电商的多数线下店更多是为了品牌宣导而不是产品售卖,清晰的盈利模式仍未显现。

此次凡客和甘家口的合作只是O2O的一种,而线上线下的模式有很多种都值得探索。

### 融合激发市场活力

在北京电子商务协会会长丁同欣看来,电子商务发展至今,与实体店的关系已经从对立走向融合。“原来实体店怕电商,现在已经意识到电商的魅力,这种魅力来自于电商对原有商业模式的颠覆和推动,这种颠覆并非是有我没他,而是共享消费生态圈。”

完全市场自发探索O2O,中小电商可能无法像电商巨头一样大笔投入资源。另一方面,目前传统零售普遍面临转型问题,在O2O大趋势下,如何最大程度发挥门店优势,是企业也是商务主管部门思考的问题。尤其是北京商品零售规模近年连续领跑全国城市,在新环境下,需要寻找新突破口,激发零售市场的更大活力。

“北京在B2C上有明显的优势,包括京东、当当、亚马逊等在内的多个电商龙头,”孙尧透露,后续会研究线上线下的融合之道,比如在门店专门辟出区域作为北京市O2O体验公共平台,整合电商企业集中试水O2O。通过政府的支持,可以减少企业的探索成本。

不过,有业内人士担心,以低价打拼市场的电商落地后,会扰乱传统零售市场的价格体系。不过,在甘家口商场董事长韩建国看来,在产品品质有保障的前提下,网络品牌和电商专营产品不会和商场的其他品牌形成冲突,反而可以优势互补,对于客流量和商场自身探索转型都有帮助。

### 董明珠从拒绝电商到积极迎合

# 格力线上猛布局难掩后发痛点

从拒绝电商到投奔线上,格力集团转型动作凶猛。北京商报记者昨日获悉,格力独立电商平台——格力商城已经正式上线,这也是拓展第三方电商渠道、首次参战天猫“双11”之后的又一大手笔。

### 低价试水

北京商报记者登录格力商城发现,跟美的、海尔等家电企业官方商城类似的是,目前线上销售的产品品类非常多,而且都要比实体门店或天猫上的价格优惠不少。在常规销售之外,格力商城还推出多款特价空调、生活电器等产品。

分析人士指出,促销和优惠活动仍然是电商商城里最普遍也是吸引消费者的方法,特别是在某个业务开始运营时,更会采取颇具力度的低价销售来吸引关注力。但目前还不知格力商城定价策略与其他渠道的最终区别。

北京商报记者就此致电格力市场部部长陈自立,对方对格力商城正式营业的消息予以确认,但强调目前格力商城还只是小范围的测试。此外,格力商城官网LOGO后面的“试运行”提示也侧面说明了格力该布局的试水态度。

### 布局凶猛

相比于美的、海尔早早自建电商平台,格力此次显得姗姗来迟。此前格力董事长董明珠在接受北京商报记者采访时曾表示,格力不是不愿意发展线上渠道,而是一直在等待时机成熟。格力对线上销售的后期服务和线下一样,非常重视,如果售后服务无法满足线上的销售,那么格力绝对不会进行线上推广。

但今年,格力一改以往拒绝线上的态度,开始大规模布局线上。特别是董明珠与小米董事长雷军“10亿元”赌约之后,格力开始向阿里等电商渠道业务倾斜。根据公开数据,格力今年首次参加天猫“双11”,空调销量近5万台,销售额1.4亿元,排名空调类第一。

此后,格力宣布将与阿里共同打造O2O模式,欲将阿里的电商平台与格力分布在全国的2万多家线下旗舰店渠道全面对接。到近日独立电商平台格力商城的正式上线,格力在电商模块上的构建已经基本完成,这也印证了董明珠所言——格力在进军电商和强化互联网平台上迎来了最佳时机。

### 压力重重

不过,董明珠的号召力以及格力的凶猛布局并不意味着今后会一路坦途,作为家电领域较晚进入电商的企业,格力要面临新老对手的多方竞争。

据北京商报记者了解,海尔和美的早在两年前就纷纷完善了电商销售渠道,并且销量持续在往上增长。财报数据显示,美的集团上半年的电商零售额近40亿元,同比增长160%;海尔电器在电商业务上的营收超过20亿元,同比增长219.6%。

家电专家刘步尘也曾指出,电商发展的速度比预想的更快,目前格力电商的贡献是所有家电企业中最低的,作为主流家电企业,格力必须要走电商这一步。按照董明珠的计划,要赢得与雷军的赌约,格力“一半靠线下、一半靠电商”。

中怡康品牌总监左延鹊认为,电商已经不再是传统的中小品牌企业通过低价竞争就能获得良好市场成绩的平台,大品牌在电商上的不断介入,会加剧线上市场的竞争,甚至会导致线上跟线下都出现“强者更强,弱者更弱”的局面。

**北京商报记者 张绪旺 实习记者 廖天云**

## 贵人鸟上市不足一年两度补血

**北京商报讯(记者 李铎 姜鑫 孙麒翔)**低迷的市场环境让本土体育品牌如鲠在喉。贵人鸟股份有限公司(以下简称“贵人鸟”)昨日宣布再度公开募集8亿元补充运营资金。据了解,年初刚刚成功上市的贵人鸟已成功募集9.43亿元资金。业内人士分析认为,一年内两度大额融资,让贵人鸟隐现现金流紧张。

据了解,贵人鸟1月24日刚登陆上交所,在募集9.43亿元后不到一年,又提交了发行8亿元公司债的申请。北京商报记者发现,公开招募资金的公告中称,公司发行8亿元公司债主要用于补充运营资本。

对于贵人鸟一年内两次融资的行为,该公司董秘表示,公司发行8亿元公司债主要是补充流动资金,优化公司的财务结构。贵人鸟三季报显示,公司账面上负债总额为15.4亿元,短期借款6.47亿元,债务压力较大。

据了解,贵人鸟自上市以来,业绩持续下滑,且下滑趋势不断扩大;贵人鸟上半年营收和净利润较去年同期分别下滑19.04%和5.77%。前三季度,贵人鸟营收和净利润都低于去年同期。

销售量下滑不仅是贵人鸟一家本土体育品牌。自2012年开始,李宁、安踏等体育运动品牌巨头们就纷纷步入寒潮期。为了改变渠道丧失、销售下滑的现状,巨头们纷纷调整产品风格以吸引拉动更多消费。除了调整风格,渠道下沉也是运动品牌调整的一个重要方面,越来越大的库存压力导致整个运动用品行业向低线城市开店,甚至是阿迪达斯和耐克这样以一二线城市为目标市场的国际品牌也开始在三四线城市开店。业内人士分析,在整个体育运动行业不景气的背景下,一线运动品牌的渠道下沉给主要布局二三四线城市的贵人鸟增加了压力。

## 开女性店 体育品牌角力细分市场

**北京商报讯(记者 邵蓝洁)**细分市场成为运动用品业的增长点。阿迪达斯宣布本月底在成都将开设两家女子专卖店,10月,公司在京开设了第一家女子专卖店。阿迪达斯表示,将于2015年在中国开设更多该新型专卖店。在此之前,美津浓、亚瑟士、新百伦都凭借其在跑步这个细分市场在国内站稳了脚跟。

这一全新的店铺模式试图抢占女性市场,也意味着阿迪达斯零售模式逐渐细分化。事实上,在其开设女子专卖店之前,北京商报记者发现,阿迪达斯位于王府井北京apm的鞋类专卖店也悄然开始运营。

自去年开展女子产品市场营销活动以来,阿迪达斯的女子产品业务有了大幅增加,销售增长保持两位数,高于整个大中华区。今年前三季度,公司大中华区销售收入同比增长10%。阿迪达斯集团大中华区董事总经理高嘉礼表示:“女子产品一直都是我们在华业务中增长速度最快的品类之一。目前,女性开始热衷于健身和运动,因此她们都在寻找能最大限度提高运动表现的装备,而我们的创新技术和多样化的产品系列,能够更好地满足女性运动人士的需求,这是其他品牌不能比拟的。”

看重女性运动市场的并不只是阿迪达斯一家。11月29日,中国首家耐克女子体验店在上海开业,除了近百款产品,还有众多服务项目,如“Nike+运动步态分析系统”、裤长微调服务、贴心的运动内衣选购体验、训练课程等。与之类似的是亚瑟士和美津浓的跑步概念店,除了有各个等级的跑步鞋及相关产品,还提供脚型测量、跑步知识讲座等,在业内人士看来,运动专卖店除了将产品集中展示外,更重要的是将某个属性的群体聚集起来,在这一过程中,服务是比产品更重要的内容。