

阿里猛补“双12”的阴谋与阳谋

50元的优惠让线下门店疯狂了。今年“双12”，马云将战火引到线下，支付宝联合全国2万家线下门店进行打折促销，与“双11”动辄全场5折相比，“双12”最高仅50元优惠，但这已经让各大超市排起结账长队，甚至系统崩溃。

有零售业人士不无担心，财大气粗的淘宝如果不断补贴让消费者养成习惯，本就风雨飘摇的传统零售地位就更岌岌可危，应该联合抵制支付宝。不过也有观点认为，传统零售应跟上移动互联网时代，这是潮流。

疯狂一日

12月12日晚上，家住三元桥的王先生在家门口的物美大卖场排队结账，结账队伍里，每个人的购物车里都堆满了各种物品，队伍也越排越长，“有一种‘黑色星期五’的感觉”，王先生介绍，“22点的时候系统好像马上要关闭了，但还有很多人排队，也有人放弃了，装得满满的购物车放在一边。”

这样的情景在“双12”当天发生在北京、杭州、武汉等全国几百家超市和便利店门店里。据报道，杭州世纪联华门店开店前就有顾客排队等候抢购，由于购物的人太多，一度造成了支付宝系统出现故障。今年“双12”，线下的近100个品牌、约2万家门店与支付宝联合行动，在12月12日当日使用支付宝钱包付款可打5折，范围覆盖餐馆、面包店、超市、便利店等多个日常消费场所。

物美集团新闻发言人乔红兵介绍，“‘双12’当日，物美销售增长很大，有些门店不得不限流维持正常运营”。支付宝的统计数据显示，截至“双12”15时30分，共有超过400万笔交易集中爆发。虽然5折的促销活动中最高单笔仅有50元的减免，但依然挡不住汹涌的人流，电商低价促销已成常态，但对线下促销仍然有足够的吸引力。

各取所需

乔红兵向北京商报记者介绍，“‘双12’活动，不光是吸引了物美的会员购物，也有众多新消费者进入门店，



尤其是年轻人和大学生群体。”他认为，对于传统零售来说，这次“双12”最大的亮点是带来了新的消费者。

有业内人士计算，截至12月12日当天15时，支付宝钱包联合线下门店累计刷了404万笔，每刷一次支付宝钱包优惠20元计算，这404万笔交易总的补贴规模在8000万元，可以肯定的是，“双12”一天分发给用户的补贴在1亿元以上。对于支付宝来说，自己花钱补贴为线下引流显然不是其目的。

支付宝剑创，意在何处呢？支付宝同样是为了争取新进入者，这些人正是传统零售的主力，即“60后”和“70

后”大妈。大妈掌管了一家人的日常生活消费，却是支付宝一直以来的盲区，从购物补贴减免入手，让大妈们接触并使用支付宝，所有的宣传营销活动又是线下门店来执行，甚至支付过程也是超市店员手把手教顾客。如此一来，支付宝只用动手手指就打入了大妈群体。有数据称，支付宝钱包用户一天新增几千万。同时也让年轻人了解了支付宝各种支付场景，不仅仅是网上支付。

支付宝此次“双12”活动现场除了超市便利店，还有餐馆、打车、面包房、自动售货机等生活的各个领域。支付宝方面表示，“我们选择的合作伙伴都是非常贴近日常生活的消费场景，通过对日常生活场景的渗透，给人们带来更便捷的服务”。

堵还是疏

支付宝从线上向线下渗透，引起了部分传统零售人士的恐慌，在其看来，阿里巴巴用补贴已经洗牌了多个行业，比如打车、传统零售本身就是低毛利的行业，如果阿里巴巴猛砸钱线下，对传统零售是一次巨大的冲击。“实体零售应抵制支付宝，已经使用支付宝的也要淡化。”

物美方面表示，“双12”为物美带来了大量的客流和销售，但与传统零售自己的店庆或者春节活动相比，还是有一定差距。在物美方面看来，对传统零售来说，与支付宝的合作是探索线上业务的一个非常好的机会，比如，如何打通线上线下，如何将线上客流引导至线下门店等等。乔红兵透露，物美马上就会推出线上与线下门店联动的业务。

也有零售业内观点认为，目前国内零售业仍然处于不促不销的尴尬境地，“双12”的消费者多是冲着价格优惠去的，即使成为支付宝的用户，也只是暂时性的。据北京商报记者了解，在经历了“双12”当天最高50元优惠的火爆场面后，次日优惠力度就减小至最高10元，各大超市就基本恢复了正常运营，据物美小马厂店工作人员介绍，12月13日和14日，基本上每日只有三四十单用支付宝结账。

北京商报记者 邵蓝洁/文 CFP/图

市场观察

Market observe

“母婴唯品会”蜜芽宝贝一年两度融资

北京商报讯(记者 邵蓝洁)一年完成两次融资，现在资本风口上站着的是母婴垂直电商。距离B轮2000万美元的融资不到半年，蜜芽宝贝创始人兼CEO刘楠昨日宣布完成6000万美元的C轮融资，由H Capital领投，上轮投资人红杉资本和真格基金继续跟投。刘楠表示，本轮融资将会用于全球供应链的升级以及加强用户体验。

蜜芽宝贝是国内首家进口母婴品牌限时特卖商城，主打进口中高端的母婴产品，被业界看做是“母婴业唯品会”。

网站于2014年3月上线，以“精品+正品+限时特卖”的模式切入中高端母婴人群，据北京商报记者了解，蜜芽宝贝上大部分商品是直接对接品牌方或者代理商，属于自营，少部分服装品牌由平台商家参与。除了进口品牌，蜜芽宝贝表示，“也不排斥国内精品品牌”。

蜜芽宝贝身上有“母婴”和“跨境电商”双重热度，也因此得到了双重风口的助力。但从目前国内电

商渠道来看，母婴品类几乎是所有跨境电商或者切入跨境业务综合电商的首选。“母婴商品因为是进口货卖得非常好，所以大家一窝蜂开卖，所有的跨境电商都在卖一样的产品，这也说明境外供应链非常初级和原始。”

母婴电商奶牛家CEO张驰认为，电商发展到现在，基于搜索的PC端传统电商竞争力正在逐步减弱，基于移动互联网的垂直人群垂直类目的B2C会越来越火。“传统电商完成了对中国用户从线下到线上消费的教育过程，但现在的用户需求已经发生了变化，不再满足于主流电商呈现出的商品。”而海淘母婴品类，仅奶粉就有千亿级的市场，从产品角度看，既有符合刚需的标准品，又有个性化的非标准品且毛利很高，非常适合做成一个大平台。

进口B2C电商蜜淘网CEO谢文斌曾表示，“海外购物的门槛很低，只要供应链和物流成熟了，谁都可以做”。供应链直接影响到产品是否是正品，这是电商渠道不可避免的问题，物流则与用户体验挂钩。

之前有媒体报道，蜜芽宝贝上某品牌直邮奶粉采购渠道涉嫌造假，蜜芽宝贝方面表示，奶粉从产地直邮到消费者手中，100%正品。刘楠认为，“境外供应链整合+移动端+社会化”是蜜芽宝贝区别于其他竞争者的重要优势。

据北京商报记者了解，蜜芽宝贝培养了一批国际采购的买手，同时在荷兰、德国等多个国家设立海外仓，并在日本建立了分公司。蜜芽宝贝表示，之后其他主要进口的国家可能也会设立海外仓库或者分公司。刘楠表示，蜜芽宝贝明年战略上比较重点的事，第一便是境外供应链整合优化，在其看来，消费全球化就要求有全球化的供应链，但刘楠也坦承，“现在大多数跨境进口平台还是局部，整合优化这件事不是那么好做。”

张驰认为，在信任相对缺失的母婴电商领域，最重要的是塑造一种品牌本身的信任背书，所以除了供应链和选品等方面提供安全、高性价比的商品外，品牌还要做更多与母婴人群相关的传播和策划。

图片新闻

宜家首都机场设“过夜区”



擅长体验营销的宜家家居将目光瞄准了首都机场。宜家北京“好梦为明天”舒适睡眠体验区昨日在首都机场T3航站楼到达层亮相，体验区包括沙发、床、儿童游乐等设施。过往旅客不仅可以坐在宜家的沙发上休憩看书，还可带孩子玩乐，甚至还可以在宜家提供的床上过夜。宜家家居北京市场部经理陈悦表示，宜家一直倡导体验式消费，未来将推出更多商场以外的体验活动。超大客流量已使首都机场成为商家的必争之地。

北京商报记者 李锋 王运/文并摄

美国尼曼·马库斯一年内首度盈利

北京商报讯(记者 李锋 实习记者 贾紫彤)美国高端连锁百货零售商尼曼·马库斯集团上个财年连续四个季度亏损，累积亏损金额约为1.26亿美元。公司最新发布的2015财年一季报财报显示，尼曼·马库斯集团成功扭亏为盈，实现净利润增长。去年同期，由于被以Ares Management LLC和Canada Pension Plan Investment Board为首的投资财团以60亿美元收购的交易产生了1.137亿美元的巨额交易费用，亏损1310万美元。

尼曼·马库斯集团总裁兼首席执行官Karen Katz在分析师会议上曾表示，集团的顾客群对整体经济看好，以及对个人财富抱有信心，因此消费意愿较高。据悉，此季度的盈利的确得益于奢侈品销售的强劲增长，季度收入总计11.9亿美元。

此外，第一财季，尼曼·马库斯集团在对德国奢侈品电商MyTheresa.com的收购和客户数据泄露的持续调查方面产生1760万美元的开支。

“双11”激发11月快递业务量新高

北京商报讯(记者 李锋 王运)快递业交出了一份“疯狂”的答卷。国家邮政局昨日发布统计数据显示，全国快递11月业务量完成16.5亿件，同比增长51.4%；业务收入完成228.1亿元，同比增长42.2%。据了解，11月业务量有望创下世界纪录。

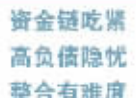
广州、上海、北京以12.4亿、11.5亿和9.9亿件分列全国快递业务量前三。国家邮政局统计数据显示，前11个月全国快递服务企业业务量累计完成123.2亿件，业务收入累计完成1820.7亿元，同比增长41.6%。其中，同城业务收入累计完成235.5亿元，同比增长58.7%；异地业务收入累计完成1006.8亿元，同比增长36.7%；国际及港澳台业务收入累计完成283.7亿元，同比增长16.1%。东、中、西部地区快递业务收入的比重分别为83%、9.3%和7.7%，业务量比重分别为82.2%、10.6%和7.2%。11月，快递服务品牌集中度指数为78，较1-10月下降了0.3。

频现重磅重组

并购重组成为大型百货在慢增长长期实现成长的主要方式。王府井百货收购春天百货，杭州解百吞下杭州大厦，翠微股份收购当代商城与甘家口大厦，南京新百甚至到海外寻求收购。



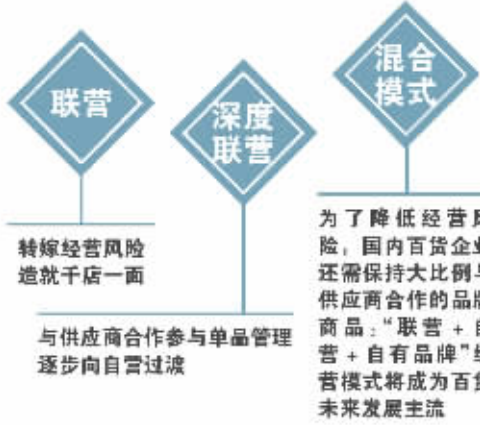
弥补经营短板
增强市场份额
加快国际化进程



资金链吃紧
高负债隐忧
整合有难度

经营模式生变

上世纪90年代，联营模式支撑着我国百货业渡过了资金难关，有效规避了经营风险，但导致商场利润率进一步摊薄。目前，众多百货企业积极探索商品自营，但回归之路需要循序渐进，联营仍将是百货的主流经营模式。



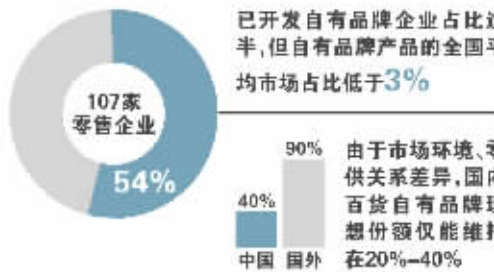
走向细分市场

国内百货普遍存在同质化问题，导致价格战逐渐成为百货商场吸引消费者的最常見手段。购物中心加速度成长，对百货分流明显。抓住忠实消费者、把握细分客群成为百货业的重要课题。



催生自有品牌

国内百货企业善于借鉴国外成熟商业经验发展自己。在美国、欧洲国家的百货店以自营为主，并通过自有品牌提升经营利润、形成差异化。



涉猎金融领域



北京商报记者:刘宇 美编:李丞

国内首个保税购物中心落户重庆

北京商报讯 国内首个以购物中心理念打造的保税商品展示展销中心，落户位于重庆核心城区的南岸盛汇广场。该购物中心共计14万平方米，是中西部最大，且位于主城区核心区的保税商品店，预计明年3月营业。届时，涉及进口食品、生鲜、婴幼儿保健品、奢侈品包、服饰、世界名车、异域美食等3万余种进口商品供市民随意选择，该商场提供的保税产品价格将比进口商品便宜20%-50%。

据悉，重庆保税商品展示交易中心盛汇延展平台(以下简称“盛汇平台”)，是重庆市重点扶持项目、南岸区政府主导扶持项目。

该平台共五层楼，分为进口商品商超，时尚精品珠

宝、名表、豪车、亚太地区馆、欧美精品馆、奥莱特卖馆。同时，平台采用O2O的模式，实现现场销售、现场体验、现场线上下单邮购、展示交易中心统一分拣和物流配送，并发展各地经销代理。同时，盛汇平台将采用亲民路线，让进口商品走进千家万户。

南岸区南坪商圈管委会负责人介绍，盛汇平台得到了海关、保税港区、重庆市南岸区政府的大力支持，将逐步在南岸区设立物流配送中心，在经开区建设保税仓。盛汇平台将在海关的全程监管下，引进欧美、东南亚、日韩、澳洲等地的优质产品，展示的品种包括食品、保健品、红酒、母婴类用品、时尚名品、进口轿车等，并设置品鉴区、异域风情体验等。