

· 要闻回顾 ·

顺丰海淘Hi生鲜备战春节

为争夺春节生鲜年货市场，顺丰海淘上线Hi生鲜专场，将生鲜搬上平台。顺丰海淘于1月9日上线，其采用的是特卖与商城相结合的模式，产品主要来自于欧美、新澳、日韩。

eBay去年盈利4600万美元

美国网络卖场eBay日前修改了去年四季度和全年的财报，由于所得税变化，eBay从全年亏损变成了盈利4600万美元。1月，eBay曾发布了去年四季度和全年的财报，去年四季度获利近9.4亿美元，但全年净亏损4600万美元。上周五，eBay表示，由于所得税负担实际减少了8700万美元，因此修改去年四季度和全年财报。根据新财报，去年全年eBay盈利了4600万美元，另外四季度的盈利从之前的9.36亿美元，调高到10.2亿美元。

Forever 21联手甲骨文欲扩门店

美国时尚品牌Forever 21宣布未来三年将新开600家店，并与甲骨文零售系统合作，在600家新店使用后者提供的商品规划和优化解决方案，以便更好地根据消费者的需求提供关联产品。Forever 21的创始人和首席执行官Don Chang去年夏天公布了其扩张计划，未来三年，门店数将达到1200家。

雅诗兰黛Q2净赚4.357亿美元

雅诗兰黛公司日前发布财报显示，集团截至2014年12月31日结束的第二财季净销售额为30.4亿美元，较上年同期的30.2亿美元增长1%。第二财季净利润4.357亿美元，上年同期为4.325亿美元。雅诗兰黛集团首席执行官Fabrizio Freda表示，第二财季业绩增长的主要动力来源于英国及新兴市场、化妆品和奢侈品、电子商务、多品项专卖店和独立门店等多个渠道。

荷兰超市巨头首推3D“食品”

荷兰最大的连锁超市集团AlbertHeijn近日首次将3D食品技术引入超市。该公司把一台3D食品打印机放在了旗下位于埃因霍温的一家新开张XL级超市甜点部里。据了解，这是该公司正在进行的3D打印实验的一部分。在未来几周内，此台3D打印机将现场打印出各式巧克力。

北京商报记者 李铎 王茜/整理

阿里就微信谣言报案

北京商报讯(记者 崇晓萌)与国家工商总局的口水战刚结束不久，微信公众号“淘金地”发布一篇关于淘宝偷税5亿元的文章后被杭州警方调查，再次将阿里巴巴推向舆论风口。昨日阿里巴巴方面表示，在遭受恶意攻击后，阿里的确选择了使用法律手段维护权益，以“损害商业信誉”为由，向杭州公安进行报案。2月5日晚，杭州公安根据阿里集团的报案，赴深圳向“淘金地”所在公司深圳迪蒙网络科技公司相关人员进行正常询问。

北京报记者了解到，阿里巴巴报案缘由是“淘金地”公众号在2月1日发表了一篇名为《淘宝阿里偷税5万亿 超过100个国家GDP!》的文章。北京日报记者获悉，除上述文章外，该公众号在1月30日-2月3日五天内，陆续推出了数篇攻击阿里巴巴的文章，累计阅读量数十万次。

浙江泽厚律师事务所律师蔡丹妮认为，《淘宝阿里偷税5万亿 超过100个国家GDP!》涉嫌构成损害商业信誉、商品声誉罪。

意大利奢侈品电商Yoox增速放缓

北京商报讯(记者 李铎 贾紫彤)在本国市场的强劲表现助推下，意大利奢侈品电商集团Yoox去年营业收入总收入从2013年的4.556亿欧元增至5.243亿欧元，实现了15.1%的增长，相比2013年的24.1%，增速明显放缓，而且也未达到市场预期的5.257亿欧元以及集团曾定下的5.37亿欧元目标。

Yoox表示，集团收入增长主要得益于电视广告投放，提升了品牌知名度，意大利地区销售同比上涨21.5%至8610万欧元，以及集团最大市场欧洲销售上涨13.7%至2.487亿欧元；北美销售增长12.1%至1.152亿欧元；包括中国在内的其他部分地区销售实现32.1%增长至2880万欧元。Yoox创始人兼首席执行官Federico Marchetti表示，过去两年集团一直专注于开云合资公司，未来会重新聚焦于招揽新的合作伙伴。

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

华润整合Tesco不惧巨亏

新版“华润+乐购”走上征程。华润万家昨日正式对外公布了全新红色品牌标识，华润万家有限公司CEO洪杰表示，华润万家整合Tesco已进入实质性阶段。“预计华润万家和Tesco内地所有门店完成组织架构、人员等对接和融合，需要三年。”在洪杰看来，Tesco短期亏损不是问题，“问题比较大的是，转型后的零售企业能不能满足新常态下的消费环境”。

4000店“换脸”

据北京商报记者了解，未来，Tesco在内地的135家门店将统一更名为“华润万家”，并启用全新品牌标识，双方在内地所有门店的全面融合也将陆续完成。华润万家广州天河北门店、原Tesco广州越秀区中山六路门店和天津河北区金钟门店都将完成换标。同时，华润万家旗下4127家自营门店也将陆续更新新的LOGO。

洪杰认为，“Tesco的全球知名度是非常高的，但是在中国市场，华润万家的接受程度可能会更高一些。我们对原来的LOGO也有一些优化的想法，另外我们希望跟顾客的沟通上，不管是颜色还是简化设计，都应该更符合快消品公司的特点，包括红色本身”。北京商报记者看到，新标识为纯粹红色的六角星造型，

扁平化形象设计向上的动感十足。华润万家方面介绍，新标识在设计色彩选择上与国际大型零售快消品公司的惯例接轨。选择红色这一较为鲜明的色系，给消费者更加简洁的风格体验、更加鲜明的形象感知，更好地唤起消费者对品牌标识的认知和记忆，也继承了与原有太阳花相似，但更加简洁的图案元素。

据了解，今年开始，Tesco在内地各家门店将陆续启动更名程序。具体的融合过程是，在2014年11月和12月，华润万家南区及华北区门店与Tesco门店分别完成了销售渠道切换，双方门店将实现商品、采购、库存、财务等方面对接。东区、华东大区也将陆续参照进行。

亏损不是问题

统一LOGO只是华润万家整合Tesco的万里长征第一步。洪杰亲自执掌的“长征”项目，预计全面完成华润万家和Tesco在内地所有门店的组织架构、人员、商品、供应链等方面对接和融合，需要三年时间。“过去并购、融合的是本土企业，而Tesco是第一家跨国企业，差异很大。如果说华润万家过去的并购纯粹是一个外延式的一种增长规模的叠加，跟Tesco的合并，带来更多的是能力的嫁接，特别是核心零售管理机能等这

些能力的嫁接。”洪杰对于合并融合Tesco的前景冀望甚大，但也不避讳后者带来的亏损负担。

“Tesco亏损对我们的影响肯定是有利的，因为华润创业去年四季度发布盈利预警，主要是Tesco进来后的影响。”华润创业有限公司(即“华润创业”)去年11月发布数据称，去年三季度公司营业额上升17.17%至475.51亿港元，但期内亏损7100万港元，去年同期综合溢利为9.2亿港元。造成三季度亏损主要是零售业务，期内零售业务营业额为295.82亿港元，同比增加23.7%；亏损7.02亿港元，上年同期盈利8400万港元，同比减少935.7%。

洪杰表示，“亏损本身是不可扭转的关键是我们跟Tesco的合资对华润万家零售业务有长远能力的积累，价值非常巨大。Tesco在业务做价时给了43亿港元的现金补贴，是对它亏损的一个补偿”。按照洪杰的规划，原Tesco门店将在三年后扭亏。前三个为调整阶段，4-30个月是扭亏阶段(第三年全面实现扭亏)，后6个月则是全方位的整合阶段。

据他透露，“内部觉得整合的几个月下来成效还是比较明显的，特别是南区，15个店在去年11月切换之后，两个月减亏幅度比较大，比预期要好”。

难在适应环境

Tesco中国业务巨亏给华润带来的压力让两者的融合备受外界关注，但在洪杰看来，融合确实有困难，但只是从长远发展来看，此次融合为推进华润万家转型带来的挑战更值得关注。“亏损不是一个问题，对我们来说问题比较大的是新环境之后，或者说新常态之后，企业能不能满足需求。”

在洪杰看来，零售业掌握渠道优势，比较舒服的日子过了近20年，但现在不得不转型，而且这个转型会很长。“原来人员不懂商品，不懂品类规划、供应链，这些能力都需要建立。”

“零售业这两年确实不好过，这跟整个经济的环境相关，过去主要的业务模式公务消费占比高，现在受到限制后转向家庭消费，商家能不能适应以家庭消费为主的新常态？这些都是包括华润万家在内的零售业面临的挑战。”洪杰表示，华润万家将从传统经营模式转为实体店+电商战略，从经营渠道转为向经营商品、经营客户转变。据透露，华润万家已经在内部搭建了电商平台“e万家”，目前，该电商平台正处在华润内部测试阶段，预计最快3月在深圳市场启动试水。

北京商报记者 邵蓝洁

M 市场观察
Market observe

15万专车拼杀商务用车市场

北京商报讯(记者 崇晓萌 孙麒麟)风头正劲的商务专车行业再迎巨头进入。传统租车巨头一嗨租车日前低调上线“一嗨接送”，开始布局商务专车市场。一嗨方面对北京商报记者表示，手握过万辆牌照是优势。有分析认为，在政府鼓励专车互联网创新后，传统租车巨头纷纷进入，商务专车市场将变生。

截至去年9月30日的数据显示，一嗨租车拥有18159辆车，出租率在70%左右；神州租车拥有57745辆车，出租率为63.7%。这也意味着在理想状态下，二者可提供约2.5万辆车作为专车业务的储备资源。据了解，目前易到用合作车辆数已超10万辆，一号专车和滴滴专车的车辆数也有数万辆之多。有业内人士估算，Uber、AA租车等其他几家企业加起来约有1万辆，市场上的专车存量已达到15万辆。

在去年12月神州租车上线“神州专车”平台后，国内租车行业的第二大公司一嗨租车也难耐寂寞。一嗨租车推出的“一嗨接送”App低调试水商务专车。据北京商报记者了解，“一嗨接送”目前可以为消费者提供接送机、日租、半日租、预约用车、马上用车等带司机用车服务。

一嗨租车执行副总裁蔡礼洪接受北京商报记者时表示，目前一嗨接送只在北京、上海、广州等一线城市试运营，一嗨租车提供汽车，一嗨租车的全资劳务公司派遣司机。不过，对于首批招纳司机数量，蔡礼洪并未予以透露，并表示以公司公告为准。

在目前的商务专车市场中，深耕市场近五年的易到用车、阿里系一号专车、腾讯系滴滴专车、外资商务专车鼻祖Uber等巨头林立。在一嗨租车布局网约车行业之前，手握5.7万辆车的神州租车也提前杀入商务专车领域。与这些竞争对手相比，一嗨租车的优势并不明显。

据北京商报记者了解，一嗨接送此次试运营包括经济型、舒适车型、商务车型、豪华车型、奢华型等三类车型，其中经济车型起步价16元，此后每公里3.2元，每分钟0.6元。蔡礼洪表示，当下的商务专车行业竞争激烈，每家企业都有自己的“玩法”。对于上市公司一嗨租车来说，未来将不会陷入烧钱抢占市场这场大战中。不过，昨日北京商报记者注册一嗨接送之后便收到6张50元总价值300元的专车优惠券。在刚进入市场时，一嗨依然无法免价格战之俗。

沃尔玛在美保健品涉假

北京商报讯(记者 李铎 王运)美国多家超市陷入售假丑闻。日前有消息称，纽约州总检察长办公室致函美国沃尔玛、GNC、塔吉特公司(Target)以及沃尔玛四大零售商，称其欺骗性出售具有潜在危险的植物添加剂，并要求它们将这些产品立即撤下货架。

据了解，纽约州当局两年前就开始对四大零售商最畅销的保健品进行抽样调查，共对78个样本进行测试，结果发现，近4/5的产品不含标签上所说的植物成分或含有其他成分。目前，塔吉特和沃尔玛还没有做出回应，GNC认为当局检测方式存在问题，但会依照命令下架。沃尔玛表示正与供应商联络，并可能采取下一步行动。但也有相关人士称，本次测试可能是错误的，因为植物补充剂在处理过程中可以去掉或者毁坏DNA。据了解，国内实体店中尚无上述商品销售，不过部分购物网站发现了部分相关商品。

O2O从业者待解保障体系难题

现交通意外，损失将由从业者自行承担。

快收创始人陈卫力向北京商报记者回应称，快收在成立之初已经对从业者的安全保障方面做过风险评估，快收采用的是众包模式，从目前的情况来看，从业者在快递过程中遇到意外的概率很小。此外，对于从业者的安全保障问题，公司已在制定相关计划。陈卫力表示，预计春节后，公司将通过成立一家单独的劳务公司或者与第三方劳务公司合作的方式来解决快收与快递员之间存在的一系列问题。

北京凌励律师事务所主任王锐向北京商报记者表示，现有法律对用人单位给兼职工作人员上保险方面没有强制性要求，从业者在兼职工作过程中遇到意外伤害不属劳动合同法管理范围，但因双方存在雇佣关系，从业者可以从民事方面寻求赔偿。

意大利奢侈品电商Yoox增速放缓

北京商报讯(记者 李铎 贾紫彤)在本国市场的强劲表现助推下，意大利奢侈品电商集团Yoox去年营业收入总收入从2013年的4.556亿欧元增至5.243亿欧元，实现了15.1%的增长，相比2013年的24.1%，增速明显放缓，而且也未达到市场预期的5.257亿欧元以及集团曾定下的5.37亿欧元目标。

Yoox表示，集团收入增长主要得益于电视广告投放，提升了品牌知名度，意大利地区销售同比上涨21.5%至8610万欧元，以及集团最大市场欧洲销售上涨13.7%至2.487亿欧元；北美销售增长12.1%至1.152亿欧元；包括中国在内的其他部分地区销售实现32.1%增长至2880万欧元。Yoox创始人兼首席执行官Federico Marchetti表示，过去两年集团一直专注于开云合资公司，未来会重新聚焦于招揽新的合作伙伴。

争做翡翠白玉黄金钻石低价第一城

买珠宝 到小营

小营珠宝城 2015 新年献礼全城大奉送
百日酬宾大行动

黄金、翡翠、白玉、彩宝、琥珀、钻石终极低价 (珠宝类商品无损一个月内无条件退货)

黄金卖场千足金饰品免工费每克 263 元起售；金条工费五折特惠基础金价 + 3.5 元起售 / 每克；

一层斗宝展区翡翠白玉精品 1—30 万元全城大 PK；五层彩宝精品展：翡翠白玉特卖 100 元—3 万元；

凡在一层黄金卖场购买黄金饰品，即可获赠新年神秘礼品一份。(数量有限，先到先得。)

咨询电话: 400 000 1908

商城网址: www.bje.com.cn

地址: 北京市朝阳区惠新东街 2 号 乘车路线: 18、62、119、386、419、684 路等惠新东街(亚运村小营)下车即是 地铁 5 号线惠新西街北口站 B 出口向东 300 米