

张近东:推电商先行赔付

北京商报讯(记者 李铎 肖鹏)正在北京参加“两会”的全国政协委员、苏宁云商董事长张近东昨日呼吁在行业内推行“电商平台首问负责”机制,明确电商企业在交易中产生的数据证据,对商户加强管理、对消费者“先行赔付”责任等三方面的责任。

张近东在提案中指出,当出现商品质量问题时,电商平台必须先行赔付,事后再去追溯商户的责任;电商平台应当保全交易数据证据,不能以平台模式不参与商品销售而推卸责任;此外,平台企业要建立起前置约束机制,对于售假贩私行为进行约束,在过程中杜绝假冒产品出现。

伴随着网络购物规模的持续增长,假货问题已成为电商平台绕不过去的话题。此前,阿里巴巴与国家工商总局的大战将网络打假推上了风口浪尖,最终马云约见国家工商总局局长这一中国式结尾,也让我们期盼的“法律途径解决”落了空。

据了解,新《消费者权益保护法》规定网络交易平台提供者作为第三方,承担有限责任,但仅包含无法提供销售者真实身份信息、平台做出额外承诺和明知售假却未采取必要措施三种情况。由于“明知售假”不好判断,所以常有纠纷出现。

知名IT律师赵占领认为,虽然首问负责制对净化电商平台具有较大的积极作用,但推行起来仍存在困难。“首问负责制推出势必促使平台加大审核力度,然而平台审核商品方面存在着困难,目前仅能靠技术手段屏蔽敏感词、利用抽检和举报来打击假货,但无法一一甄别,首问负责制让平台方承担了过重的责任。”

亚马逊中国血拼海淘免运费

北京商报讯(记者 李铎 王茜)除了拼选品、拼价格、拼物流,免运费似乎成为海淘电商血拼的最后杀手锏。昨日,为配合亚马逊中国“海外购”国际潮品服装服饰店上线,亚马逊中国“海外购”牵手招商银行,推出3月5日-25日免费直邮中国业务;招行信用卡客户在亚马逊中国“海外购”商店活动专区(服装服饰和鞋类),购买直邮中国的商品,凭借专属优惠码可享一单价格无门槛直邮免运费的优惠。

直邮成为海淘电商标配外,免运费也成为下一步海淘商家竞争的热点。亚马逊中国副总裁张飒英向北京商报记者透露,今年亚马逊中国推出的海外鞋靴箱包满150美元直邮免运费活动,运费完全由公司承担。“免运费活动并非固定品类,平台会根据产品受欢迎度及销量推出其他品类直邮免运费业务。”虽然亚马逊中国方面未透露此次双方合作的成本,但北京商报记者在登录“海外购”商店看到商品直邮运费少则四五十元,多则二三百元。

与招行的合作并非第一次,早在去年11月“黑色星期五”期间,亚马逊中国就已推出招行信用卡直邮免运费活动,但直邮商品必须满100美元。

据了解,专属优惠码共计1.25万个,用户可通过招行官方手机客户端“掌上生活”于3月4日-8日的每日10时起以9积分限量抢兑。

海澜之家净利猛增七成多

北京商报讯(记者 李铎 孙麒麟)“跑男”的火爆也带火了赞助商。海澜之家昨日发布年报显示,报告期内,公司实现营业收入123.38亿元,比上年同期增加72.56%,归属于上市公司股东的净利润23.75亿元,比上年同期增长75.83%。海澜之家方面表示,公司各项数据上涨得益于产业链资源整合,以及持续借助规模效应提高产品性价比。

据北京商报记者了解,海澜之家的去年门店数继续快速增长。其主品牌“海澜之家”去年门店规模同比增长15.97%达到3348家,净开店461家。而其旗下副牌“爱居兔”及“百依百顺”渠道规模分别达269家与99家,收入增长52.03%与129.62%。

有分析认为,海澜之家的独特加盟模式是其实现逆增长的关键。据了解,与传统服装企业普遍采用的多级渠道销售模式不同,海澜之家采用的是类直营的加盟模式。即加盟者提供资金以及部分店铺,但没有经营权,由公司统一管理。业内人士表示,该模式避免因加盟者经营能力参差不齐导致的门店关闭,并可以控制货品,降低风险。

马云刘强东王健林之后张近东也来了

产业巨头争相落子足球领域

《中国足球改革总体方案》出炉激发了全行业对足球产业的热情。那厢马云、王健林在与威廉王子谈足球,这厢张近东也正式涉足足球产业。昨日,苏宁正式签约成为江苏国信舜天足球俱乐部2015年的主赞助商。目前,电商、传统零售、地产、健康行业纷纷加入足球战队。然而,足球消费热潮也是把双刃剑,恒大集团凭借强大的财力名利双收的同时,也有沈阳东进等品牌黯然退出。

掘金文化消费

苏宁云商集团副董事长孙为民表示,随着中国经济的快速发展、国民收入的日益提高,“有钱有闲”将成为日益壮大的中产阶级的常态,体育、文化、旅游等消费领域存在巨大的发展空间。向互联网转型的苏宁早已开启超电器化布局,除母婴、超市、百货、美妆等经营品类,运动产品和体育文化消费领域也是苏宁重点拓展的目标市场。

其实,这并不是苏宁首次与足球在

一起。2014年6月,在世界杯开赛前夜,苏宁云商宣布与西甲豪门巴塞罗那队合作,旨在共同开拓巴萨在中国内地的运动产业,并助力苏宁举办的中国足球青训营。虽然有2014年足球世界杯的狂热,不过这笔资金投入后并没有引起太大的市场反响。

对于此次合作,苏宁方面表示,在与江苏国信舜天在青训体系的合作基础上,后期将推动江苏国信舜天和世界大牌俱乐部和顶级联赛的合作,创造更多海外学习和交流的机会;而苏宁的大数据分析和平台,将为江苏国信舜天开拓空间巨大的足球衍生品市场,提升俱乐部的市场价值。此外,苏宁拥有的线上线下近2亿购物会员,旗下PPTV的3.5亿活跃视频用户,遍布全国的连锁网络,将为江苏国信舜天打造本地化和互联网化的球迷互动平台,更好地提升企业和俱乐部的品牌价值 and 用户黏性。

对于苏宁此次签约江苏国信舜天,有人士猜测赞助可能只是前站,未来苏

宁可能会走王健林、马云的路子,入股江苏国信舜天。不过苏宁方面并未对此表态,至于双方合作金额也没有透露。

昨日苏宁股价11.9元/股较前一日小幅下跌。

各行业巨头争食

一纸足球改革方案再将足球产业奉为掘金热土。在苏宁签约江苏国信舜天之前,已有恒大、淘宝、京东等一批知名企业涉及足球领域。但绿茵场也并非看到的那样美好,在各商家上场一试身手、追名逐利之时,玩砸的也大有人在。《中国足球改革总体方案》的审议通过不仅再次点燃中国球迷的激情,也使中国足球产业成为人们心目中的朝阳产业。有业内分析认为,中央已将体育产业发展的主基调定位为国家战略层面,足球运动作为体育产业中最大的单一项目,其全球年产值超过5000亿美元,占整个体育产业产值的比重超过40%。

在此之前,商家巨头在足球行业的

布局已明显提速,近两年来,中国平安签约中超,冠名费年均达1.2亿元;阿里巴巴以12亿元的价格购得恒大足球俱乐部50%的股权;京东则早在2013年便与中超联赛签署了五年的战略合作协议。

谨防用力过猛

足球联赛作为一项高曝光率体育赛事一直为企业所推崇,但也有太多血泪教训摆在人们面前,大有“一招不慎,满盘皆输”的前车之鉴。

日前,天津泰达宣布更名天津泰达权健,消息一出,立即引起多方不满。有消息称,天津权健作为一家经营自然医学开发和保健品的企业曾曝出诸多负面新闻,甚至被媒体直批“无操守”,权健赞助泰达,大有借机公关的意图。几天前,沈阳东进足球俱乐部也因为转让无望被迫退出。此前,大连阿尔滨也是因为盲目烧钱,导致资金链几乎断裂,最终不得不借助大连市足协的帮助渡过难关。

北京商报记者 吴文治 王运

大润发飞牛网去年巨亏1.62亿

北京商报讯(记者 邵蓝洁)被大润发视为全渠道突破口的飞牛网自去年上线后一直高调前进,但首份成绩单却亏损1.618亿元。如果要做到飞牛网掌舵者黄明端规划的目标“B2C行业前三名”,飞牛网还有很长的烧钱之路要走。

数据显示,截至去年12月31日,高鑫零售年内溢利为30.24亿元,上年同期为29.42亿元,同比增长3.4%,但倘若扣除飞牛网产生的亏损,去年年内溢利将同比增长约8.9%。由此计算,去年上线的飞牛网亏损约1.618亿元。截至去年底,飞牛网已有商品品项14.5658万个,注册会员139.501万人,其中活跃会员40.7607万人。

高鑫零售2013年中旬成立上海飞牛集达电子商务有限公司,注册资本1亿元。经过半年多的团队建设、管理架构搭建和招商,飞牛网去年1月16日正式上线开始营业,目前配送范围仅限于上海、江苏、浙江、安徽。根据公开数据,飞牛网去年销售额为2亿元左右,加上亏损1.618亿元,飞牛网去年一年的投入在3.6亿元左右。

从飞牛网上线一年的运营来看,各种大促狂欢,叫板京东、天猫,主动挑起与苏宁和1号店的价格战,截流

“双11”等等,这一系列的打法与其他传统零售旗下的电商平台相比,更熟谙电商的玩儿法。不过,在业内人士看来,电商的销售额和市场都是钱砸出来的,谁先宣布盈利就意味着谁先退出,这也是多数传统零售商的电商渠道逐渐沦为鸡肋的原因之一,砸钱无数却看不到盈利,尽管有供应商资源和供应链优势,但这对于传统零售商来说仍然难以接受。

不过,飞牛网显然有备而来。1月飞牛网宣布上线生鲜业务后,又获得大润发母公司高鑫零售集团5亿元的增资。根据飞牛网的最新规划,2015年将生鲜配送范围自上海扩大至江、浙部分城市,并在2015年上半年之后将飞牛网的业务覆盖至全国范围。

根据飞牛网去年的烧钱速度和今年业务扩大的规模,5亿元的增资今年烧光应该还是没有悬念的,但大润发兼飞牛网董事长黄明端曾公开表示,自己做电商不用为钱烦恼,“对于飞牛网的发展,集团的资金早就准备好了,没有封顶的。我们的几个大股东,包括高鑫零售、润泰集团、欧尚集团等等,资金都十分充沛,一次抽5亿-10亿美元难度不大”。

赔本无碍京东持续扩张

北京商报讯(记者 李铎 实习记者 陈克远)京东于昨日发布其2014年四季度及全年未经审计财报。数据显示,尽管亏损仍在持续,但无论在线上还是线下,京东依旧坚持着持续扩张。

京东2014年业绩显示,截至去年12月31日,公司四季度净收入347亿元,同比增长73%,净亏损为4.543亿元,相比上年同期亏损1.1亿元增长明显。此外,京东活跃用户数由2013年全年的4740万增长至2014年全年的9660万,实现翻倍;四季度完成订单量达2.178亿,同比增长95%。

京东CEO刘强东表示,活跃用户数和订单量的大幅

度提升得益于公司正品行货和快捷物流的名气不断提升。据悉,目前京东第三方平台入驻商家已近6万家,仅去年四季度就有新秀丽、GAP在内的几十家国际品牌落户。在物流方面,京东已拥有123个大型仓库,配送站和自提点达3210个。

京东个护化妆品业务总监陈永圣日前在接受北京商报记者采访时曾透露,移动端在整个京东已占到40%的销售比例。此次财报也显示,京东在微信和手机QQ购物入口的用户体验和订单转化率均有所提升,这两个社交网络渠道2014年四季度的日平均交易总额超过三季度水平的两倍。

二线市场连关5店  
马莎押宝大城市

北京商报讯(记者 李铎 王运)在华“水土不服”的英国老牌百货马莎百货决定改弦更张。马莎百货日前表示,8月以前中国市场将有上海周边二线城市5家门店相继关闭,从而集中火力进军北京、广州等一线城市。但有分析人士认为,一二线市场转变对马莎而言只是形式问题,马莎最需要解决的是在华的“水土不服”。

根据马莎公布的战略规划,马莎常州新北万达店和无锡江阴万达店将于3月9日关闭,上海嘉定江桥万达店、温州龙湾万达店以及常州吾悦广场店将于3-8月间相继关闭。马莎相关负责人向北京商报记者表示,关闭5家分店是为了确保门店结构与公司战略发展规划的一致性。该负责人指出,马莎对上海周边二线城市的二级门店进行了细致评估,发现在这些地区马莎的品牌知名度不高。

马莎表示,将坚持于2015-2016年间进军北京和广州等重点城市,并持续对现有旗舰店进行投资。此外,马莎还将延续“线下和线上,虚实结合”双头战略,利用电子商务增强品牌知名度。目前,马莎已分别在天猫、京东等开设官方旗舰店。

在业内看来,马莎百货遇到了与多数外资百货类似的问题。虽然马莎百货不同于大多数百货,一直是百货行业的自营典范,但入华以来并未适应中国市场,受困于供应链问题,食品到达中国市场时常出现保质期所剩无几的现象。此外,服饰等商品仍为欧洲版式,并未针对中国消费者做出修改。

在RET睿意德董事索珊看来,马莎百货并非个案,不少国际品牌决策层在海外,其经营策略的调整很难应对区域市场及时调整,这也是它们在消费者更敏感、更变幻时遭遇到重要挑战。据不完全统计,仅在2014年,就有包括3家百盛、3家伊藤洋华堂等多家大型外资百货关闭。去年4月,马莎也宣布在中国寻求潜在合作伙伴,力图加速“中国化”,但截至目前并未有相关消息传出。



# 北京稻香村

## 老工艺 好原料 自然好味道



北京稻香村元宵产品只在各连锁店有售；  
购买北京稻香村产品请认准“三禾” 防伪标识，“北京”字样  
电话：010-84043305    网址：www.daoxiangcun.com



关注官方微信 二维码