

## 前两月社会消费品零售总额增一成

据新华社电 国家统计局昨日发布数据,1-2月我国社会消费品零售总额47993亿元, 同比名义增长10.7%,扣除价格因素实际增长11%。

按经营单位所在地分,1-2月, 城镇消费品零售额41135亿元,同比增长10.6%;乡村消费品零售额6858亿元,增长11.6%。

按消费类型分,1-2月,餐饮收入5079亿元,同比增长11.2%;商品零售42913亿元,增长10.7%。

在商品零售中,1-2月, 限额以上单位商品零售20484亿元,同比增长8.4%。

国家统计局昨日首次发布了全国网上商品以及服务消费的整体情况。

前两个月, 全国网上商品和服务零售额4751亿元,同比增长44.6%,其中,网上商品零售额3991亿元,增长47.4%,占社会消费品零售总额的比重为8.3%,拉动社会消费品零售总额增长近3个百分点;网上服务零售额760亿元,增长31.4%。

## GAP大中华区今年将增40家店

北京商报讯(记者 刘宇)快时尚仍在强势争夺中国市场,GAP发布的2014年财报显示,收入微增1.8%至164.35亿美元.GAP旗下Old Navy的增长与集团全年整体增幅基本持平.GAP方面计划在2015财年大中华区新增40家门店.中国市场将是Old Navy今年主攻的市场。

去年,Old Navy进入中国市场,目前已在上海、北京开出门店.财报显示,受益于大中华区新增的Old Navy门店,该品牌2014年四季度亚太区收入达4800万美元,较上年同期的2700万美元大涨77.8%,全年收入1.49亿美元,较上年同期7700万美元大涨93.5%。

目前,GAP集团旗下拥有Gap,Banana Republic和Old Navy.截至2015年1月31日,GAP集团全球共运营3709家门店,其中3280家为直营.根据RET睿意德中国商业地产研究中心统计数据,显示,GAP去年三季度有97家,四季度又新开了10家.优衣库在去年第四季度新开了32家,H&M新开了22家,无印良品新开了14家.相比于ZARA,H&M等同类快时尚品牌,GAP进入中国市场较晚.在分析人士看来,无论从价格、服装设计与版型来看,GAP本土化还不够透彻.去年12月,Old Navy北京首店落户荟聚·西红门购物中心,但从知名度与影响力来看稍显逊色。

## 苏宁加速扩张日本市场

北京商报讯(记者 李锋 王运)赴日游客的激增促使苏宁加速扩张在日免税零售网络.苏宁云商日前发布公告称,控股子公司日本LAOX株式会社(乐购仕)计划公募发行普通股1亿股,募集资金总额不超过420亿日元(约合人民币22亿元).据了解,LAOX此次募资,是为了推进免税零售网络的发展。

公告显示,LAOX计划向其控股股东、苏宁云商境外全资子公司GRANDA MAGIC LIMITED定向发行350个新股预约权.认购该新股预约权后,GRANDA MAGIC有权以公募发行价格的106%,在规定的期间,部分或全部认购LAOX发行的3500万股新股。

LAOX表示,此次募集的资金将主要用于在日本构筑最大规模的免税零售网络,同时还将用于海外购以及整体事业扩张。

近年来,随着中国赴日游客的大幅激增,LAOX等免税店业绩也随之上扬.据了解,LAOX是日本历史最悠久的家电连锁经销商,在东京交易所主板第二部上市,主营业务为3C家电、免税商品等产品的销售,目前在日本市场拥有17家连锁免税店,2009年6月,苏宁认购LAOX 29.16%股权成为第一大股东,是中国企业历史上首次收购日本上市公司。

此后,苏宁又先后两次增资LAOX,并于2011年6月通过境外全资子公司GRANDA MAGIC成为持股50.62%的绝对控股股东。

## 1号店跟风开微店

北京商报讯(记者 李锋 肖鹏)微商越发吸引大佬关注.北京商报记者发现,1号店推出的微店平台“1号V店”已悄然上线,功能与其他微店类似.1号店负责人表示,上线1号V店主要是基于公司的移动战略考虑,在为用户提供定制化的电商服务的同时,激活海量用户的社交网络。

与市场上大多数微店类应用一样,用户注册1号V店后,即可代理1号店的直营商品,再通过各种渠道进行分销,交易成功后卖家可从中获得部分佣金,也可代理人驻1号店的第三方商家的商品,卖家则可以从商品的进价和售价中获得价差。

据相关负责人介绍,1号V店与其他主流微店的最大不同在于, 卖家用最少的工作量来实现最大的经营收益,只需要把商品推荐给合适的人,其他如下单、配送、收款等服务全由1号店提供,同时商品、配送服务全由1号店提供,质量和用户口碑都有保证。

业内人士指出, 电商都通过开设微店平台来拓宽分销渠道、积累用户.目前微店平台的搭建门槛很低,原因在于搭建成本相对较低,因此同质化竞争严重;此外,准入机制和监管尚未完善,微店销售假货、违禁物品的情况并不鲜见.正规军踏入市场或将促进市场规范化运营。

## 河狸家拟跨界新业务

北京商报讯(记者 崇晓萌)已经上线了美睫、护理、化妆造型的河狸家,还有更大的野心.昨日河狸家创始人滕爷表示,不久后河狸家还会上线美容美发等新业务,未来包括派对策划师、跟拍师等与美相关的内容都会在河狸家找到。

滕爷表示,在昨日河狸家上线一周年活动的带动下,单日订单量突破1万单,目前日常的订单数在5000-6000单左右.“我们以美甲为切入点,也上线了美睫、手足护理和化妆造型等业务, 未来美容和美发都会有.美容比较容易,美发由于涉及到设备问题,会有一个新的形态,一套新鲜的东西.”未来河狸家还有可能出现跟拍师、派对策划师甚至花艺师等“与美相关、伺候女性用户”的品类。

滕爷透露,在过去的一年里,河狸家每月烧掉1000万元以上,2015年依然没有盈利需要,将继续烧钱进行市场扩张,每月大概会烧掉1500万元.在他看来,河狸家目前的任务就是迅速增加规模。

# 商务专车接单调查：神州垫底

## 烧25亿巨资难换优质体验

### 商务专车接单调查

测试时间14时30分-15时				
中关村至和平里				
	一号专车	易到用车	神州专车	滴滴专车
总计车辆	44辆	460辆	1辆	14辆
叫到车辆	1辆	12辆	1辆	2辆
响应时间	14秒	15秒	20秒	10秒

测试时间18时30分				
国贸至和平里				
	一号专车	易到用车	神州专车	滴滴专车
总计车辆	100+辆	1399辆	10辆	37辆
叫到车辆	100+辆	1399辆	10辆	37辆
响应时间	20秒	5秒	—	11秒

### 分析 司机不认薪酬模式

作为商务专车平台,一方连接用户,一方连接司机.神州专车在用户方投入25亿元“拉新”;在司机方,神州专车则提供优厚待遇,不过司机对这些丰厚待遇依然不满。

与大多数专车软件“自行交纳租车费用、接单费用归自己、平台收取扣点”的方式不同,神州专车采用“免费委派车辆、高保底工资、接单业务提成”的模式,还报销加油费.上述韩先生表示,保底工资不少,但公司规定每月接满1.5万元的订单后,才会给予每单20%的提成奖励.他认为,每月1.5万元的订单数额实现有难度,满额后每单20%的提成太少,同时1000元的全额服务费奖,更是要求专车司机每次接单都获得5分评价才能获得,导致很多司机接单积极性并不高。

不过在臧中堂看来,这并非神州专车的制度问题.他认为每个人都会从个人利益出发,司机已经拿到高额底薪,提成不高、积极性不强是正常现象.神州专车出于经营上的考虑不可能完全满足司机的要求。

据了解,神州专车司机在不被惩罚、完成公司规定接单数额的情况下,月收入超过6000元并拥有五险一金.另一位神州专车司机表示,6000元在北京并不算高,自己打算边开边观望一段时间,工资长时间得不到提升准备跳槽。

与神州专车不同,滴滴专车、一号专车等公司主要采用按劳分配原则,即司机接单越多,收入也会越多.一位滴滴专车司机向北京商报记者透露,自己开的车来自租车公司,每天会向滴滴专车公司交纳160-180元的租车费,目前该司机收入过万.一位此前短期兼职的Uber专车司机则表示,每日做几个小时,月收入就能达到七八千元。

臧中堂对北京商报记者表示,神州专车司机为公司正规员工,公司为司机提供高额保底工资及五险一金,是建立专车行业标准化的重要一环.不过,有分析认为,从目前情况来看,司机高保底工

### 回应 承认体验不佳

神州专车用户李先生对北京商报记者表示,神州专车虽便宜实惠,但是体验感不足,存在重复注册填写个人信息、地图定位不准、充值操作繁琐等问题.神州专车司机韩先生也对北京商报记者表示,神州专车司机端也经常出现掉线、无法登录等问题。

陆正耀承认,与滴滴、快的相比,神州专车App目前体验确实较差,不过App技术问题可以逐步改善.神州租车副总裁臧中堂则认为,神州专车App体验差是因为上线时间短,与已经成熟发展多时的滴滴专车、一号专车不具可比性.公开资料显示,一号专车和滴滴专车先后于去年7月和8月上线,神州专车上线时间为今年1月28日.一位知名专车公司的负责人对北京商报记者表示,商务专车领域拥有技术门槛,仅定位一项就要在地图软件基础上做很多优化。

在一号专车公关总监叶耘看来,商务专车是交通领域的服务业,从司机培训、司机奖惩机制、软件评分机制等方面形成体系,体系中的任何环节出现问题都会影响最终的服务质量.据叶耘介绍,类似信息平台接入地图、导航这种基础技术手段,因为技术开放专车市场每家企业当下都已具备,但接入地图之后,企业要针对打车行为进行POI优化,让地图精准度更高,此外包括城市哪个时间段、哪个地区叫车服务需求高、哪个地区的路段拥堵等信息, 在后台做智能订单分配系统中都会有一套数据作为支持。

## 茵曼获传统品牌3.24亿元注资

### 搜于特接连出手谋转型

此前被传统品牌视做异类的“淘品牌”,正在成为传统品牌转型的香饽饽.昨日,拥有茵曼等8个服装品牌的汇美服装获得3.24亿元融资,金主是拥有“潮流前线”品牌的搜于特.这也是迄今为止最大额的电商服装品牌融资.有分析认为,苦苦寻觅“新玩法”的传统品牌正希望通过对网络品牌的投资和收购,建立起更加广泛的渠道;而网络品牌也希望获得传统品牌的供应链和线下销售网络,未来二者将进一步走向融合。

### 最大额线上品牌融资

昨日公告显示,潮流前线母公司“东莞搜于特服装股份有限公司(以下简称“搜于特”)向汇美服装战略投资3.24亿元,汇美服装本轮融资估值约13亿元.本次股权转让和增资完成后,搜于特将持有汇美服装注册资本的25.2%.公告提到,本轮融资之后,并不影响汇美集团创始人、董事长兼总经理方建华及其管理团队对公司发展方向及战略决策的主导权。

对于此次融资的用途,方建华表示,2015年将会加大对IT信息系统、移动互联网的投入,并会继续物色有特色、有铁杆粉丝群体的“小而美”品牌进行投资或收购,与此同时,在现有和新拓展的孵化品牌上面的资源投入力度会进一步加大。

汇美服装目前拥有茵曼、初语、生活在左等八个特色淘品牌,其中茵曼和初语在2013年贡献了11.2亿元销售额.投资方搜于特旗下拥有休闲服装品牌“潮流前线”和“搜于特”.截至2014年底,流行前线在大中城市建立了1800家实体店。

### 战略合作布局O2O

除了资本的注入,在业内人士看来,双方更为看重的是业务层面的借力与整合.茵曼方面接受北京商报记者采访时表示,融资将用于全渠道布局,线上线

下会有更多的探索和尝试。

与之类似的是此前大朴获得罗莱家纺参股,同样是传统巨头与线上创业公司的联姻.大朴网CEO王治全昨日接受北京商报记者采访时表示,很多传统品牌不知道怎么玩线上,因此对网络品牌比较感兴趣.不过现在出招的企业还不多.北京商报记者发现,搜于特天猫店的销售额并不是很理想,仅有5件商品销量突破千件.更多商品销量集中在个位数,服装品类也比较单一.搜于特方面表示,公司希望借此投资提升电商渠道的市场份额和运营能力.另一方面,茵曼也曾在线下门店的过程中受挫.2011年9月起,茵曼先后开了30多家线下店,但由于两渠道货品重叠,线上价格却低于线下,导致消费者最终抛弃线下渠道,茵曼实体店开始全面关闭。

宣布投资计划后,昨日搜于特股价涨停.同样的股价大涨也出现在去年8月,搜于特宣布增资入股“纤麦”、“熙世界”、“云思木想”三个女装淘品牌时.资料显示,去年8月宣布增资计划前,搜于特股价为10.3元,昨日上涨10%后报收于25.63元。

有业内人士分析认为,这也反映出市场对线上线下品牌融合的认可.在该人士看来,中国零售渠道进入线上线下融合的新阶段,时尚产业则处于全渠道的关键布局期.对于搜于特来说,投资茵曼不仅有了品牌效益,同时表明了拥抱互联网的态度.从这一层面看,传统品牌搜于特的迫切程度和主动性远高于茵曼.这也意味着“淘品牌”有可能会成为被传统品牌争抢的“香饽饽”。

在此次获得融资后,方建华也首次正式表态:“公司已有申报IPO的计划,但具体工作的时间节点尚未敲定.”

### 北京商报记者 崇晓萌 赵子航

资+低额度满单提成不但很难提高专车司机积极性,同时给专车司机“公车私用”留下隐患。

神州专车司机韩师傅表示,公司规定司机在早晚高峰(6时30分-9时,17时-22时)时间段必须在线接受公司派单,但韩师傅坦言,由于必须早出晚归,许多司机只能兼顾一方,经常出现司机在线不接单的情况.公司目前没有规定每单必须接,因此只要不是每单都拒接,公司不会揪住不放。

北京商报记者了解到, 司机拥有高保底工资、报销加油费的优厚待遇,针对只在线不接单的情况神州专车并未出台严密的监管措施,“公车私用”现象在神州专车内时有发生.有司机透露,不久前神州专车在上海开除了12名公车私用的专车司机.臧中堂在接受北京商报记者采访时表示,不清楚上海是否发生过上述事件,但开着公车不接单干活的司机公司将会开除。

易到用车创始人兼CEO周航接受北京商报记者专访时表示,神州专车善于管理车辆,对于人的管理却是短板.在周航看来,商务专车平台能否做好,要看三个维度:对车辆的管理、对司机服务的管理以及对互联网创新的理解.“对于神州租车来说,车辆和车源肯定是优势,但是对司机的管控,神州却缺乏经验。”

目前,大多数商务专车平台对旗下司机都有两种劳动报酬方式,一是低额底薪+接单业务提成;另一种是无底薪,接单费用归自己+平台收取扣点的方式.拥有底薪的司机因为拥有更多薪资保障,签订合同时会接受公司强制派单要求.平台方通过两种薪资方式形成互为补充,避免出现有损用户体验的情况。

## 未来“正规军”静待风来

与此前频繁被叫停的滴滴专车、易到用车等商务专车相比, 没有私家车挂靠、全靠商务车辆运营的神州专车无疑是当下名正言顺的“正规军”.交通部部长杨传堂日前有“‘专车’模式对满足运输市场高品质、多样化、差异化需求有积极作用”的言论,更是给神州专车吃下定心丸.政策的不确定性是商务专车行业目前发展的头等难题,神州专车显然规避了政策风险,更有长远发展前景。

不过,神州专车上线赶上滴滴、快的合并,有些生不逢时。

叶耘认为,商务专车行业无论谁入局,行业竞争是常态化的.滴滴和快的做专车服务除了在流量和司机管理方面占有优势,近两年在出行场景上经验和数据的积累也是重要优势。

北商商业研究院分析认为,神州专车拥有资金、车辆等优势,但商务专车服务面向的是消费者尤其是拥有中高端消费能力的消费者,这类人群对服务要求高,神州专车能否完善对车辆管理、司机服务等,是比烧钱更重要的生存因素。

北京商报记者 李锋 孙麒麟/文 李丞/制表

## 奢侈品闪购Gilt借聚美优品入华

北京商报讯(记者 邵蓝洁)中国消费者的海淘威力让海外购物网站加速进入中国掘金.去年底接入支付宝后,奢侈品闪购网站Gilt的中国进程再次推进,Gilt在官方微博上表示,聚美与Gilt集团达成合作协议,共同推进海外知名品牌入驻中国.聚美优品也获得正品概念背书。

接入支付宝支付,是Gilt深入中国市场的另一重要举措.在此之前,Gilt已经经历了光环的暗淡和销售的跌宕,急需开拓新市场来提振士气.在成立之初第一年内,Gilt销售额增长了6倍.之后的2008-2010年,Gilt的销售总额更是从2500万美元飞跃到了4.25亿美元.不过,2012年开始Gilt开始裁员并关掉非核心业务,如全价售卖男装的Park & Bond,缩减食品板块Gilt Taste和专营本地交易业务的Gilt City的营业规模,并且将专攻旅游的Jetsetter进行出售.最重要的是,一直宣称在2009年IPO的Gilt一再推迟,销售和估值也不断式微。

在“双11”当天,Gilt实现了破纪录的销售成绩,同比增长了1110%.不到半年,Gilt在中国市场就又推进一步,与聚美优品合作.对于Gilt来说,美妆产品只是其中的一个类别,而鞋包服装家居并不是聚美的优势品类和潜在发展品类.从运营模式和品类上看,唯品会似乎更对口.目前,聚美优品并未透露合作的方式和内容,只是表示两者的合作是“极速免税店”的其中一项内容。

寻找品牌背书和货源支持成为当下最重要的事情.聚美CEO陈欧曾在内部邮件中称,2015年聚美优品在物流和税收上补贴海外购业务10亿元.如此巨额补贴,其实是一箭双雕的事情,其一,为正品代言,其二在激烈的电商海外购市场竞争中圈占版图.今年初,聚美高管亲赴韩国拉拢美妆品牌资源,彼时,陈欧表示,在跨境模式下,坚决采用直接采购模式,对品质和物流进行直接保障,但Gilt是一个平台和渠道,只是品牌的终端出口之一,与直接对接韩国品牌完全不同,两者在推动海外知名品牌入驻中国方面采取何种模式还有待观察。