

· 商讯 ·

春水堂完成8000万元B轮融资

北京商报讯(记者 李铎 孙麒翔)昨日,国内成人用品电商春水堂完成8000万元的B轮融资,并正式上线特卖频道。据了解,此次融资由联创永宣和同创伟业联合领投,合力资本跟投。春水堂创始人蔺德刚表示,新一轮融资主要用于支持春水堂自有品牌开发,灭行业价格虚火。

高暴利、以次充好产品遍布已经成为当下成人用品市场的普遍现象。据蔺德刚介绍,春水堂通过直接从品牌商购货或直接从工厂以OEM方式订货,缩短供应链环节,以行业一半的价格进行限时特卖,将成人用品行业带入微利时代。春水堂还针对国人实际特点研发相关产品打造自有品牌。目前,春水堂自有品牌占比已达到20%,在产品研发上已投入百万元资金。

分析人士认为,特卖模式可以通过降低产品价格吸引消费者,为销售平台带动流量。但特卖对于改善成人用品积蓄多年的行业问题作用有限,品牌化才是行业未来发展的出路。

逆势开店银泰商业净利降三成

北京商报讯(记者 李铎 赵子航)最早踏上互联网化转型的银泰商业昨日递交了2014年成绩单,截至2014年12月底,销售额总额158.14亿元,微增0.8%;净利润为11.21亿元,较上年同期减少29.7%。同店销售较上年同期减少3.3%。银泰商业去年逆势新开9家门店,但处于培育期的新店对业绩有很大“伤害”。

去年,银泰商业在中国内地大举扩张,分别在浙江地区开设了5家购物中心和1家百货,安徽、广西、湖北地区共开设了3家购物中心。报告期内,银泰商业共经营和管理29家百货店及15家购物中心,总建筑面积约260万平方米。有分析认为,银泰商业新开店总量属于扩张步伐很大的一年,但众多新店因此拖累了银泰商业的业绩,净利润较上年同期减少29.7%。

银泰方面表示,今年将继续坚持区域领先地位战略,开设大型百货及购物中心。同时,还将继续发展线上平台,实现线上及线下互动销售。

KAPPA母公司营收五年连跌

北京商报讯(记者 郭蓝洁)从2010年高峰时的42.6亿元跌落下来后,KAPPA连续五年业绩下探。KAPPA母公司中国动向昨日发布去年业绩报告,营业收入12.62亿元,同比下降10.7%,其中中国区收入为8.28亿元,同比下降8.4%,但公司盈利却同比上升335.7%至9.15亿元。

截至去年12月31日,KAPPA中国区有1210家品牌零售门店,其中下半年净增126家。通过七家零售子公司经营的自营及分销零售店铺达到350家,占据30%销售额,促使零售渠道销售同比增长76.7%至2.85亿元。不过,这也造成了销售营运开支增加,由2013年度1.12亿元增加至1.34亿元。

今年上半年,中国动向营收下滑17.4%至4.65亿元,净利润微幅上升4.3%至9600万元。主要盈利实际来自其对外投资,去年中国动向其他收益为9.1亿元,较上年增加7.16亿元,主要由于出售其持有的阿里巴巴30%权益所得。

良友便利店接入韵达配送

北京商报讯(记者 李铎 王运)韵达快递重塑与便利店合作模式。韵达快递昨日宣布与上海良友便利连锁有限公司(以下简称“良友便利”)签订战略合作协议,开启韵达零售业O2O和C2B双向业务合作模式的全国布局,搭建全国零售配送平台。

韵达曾与多家区域性便利店、超市合作,但仅限于快件代收寄等传统业务模式。此次全面开启的O2O和C2B双向业务合作新模式主要围绕社区商品配送服务核心业务。与良友便利达成合作后,消费者可在良友便利线上线下下单,韵达通过与良友便利的系统数据对接,安排快递员前往就近便利店取货完成末端配送。

韵达相关业务负责人表示,消费者在良友便利店线上下单的商品由快递员直接从良友门店或仓库取货送到指定地址。消费者可选择当日达、限时达等多项服务。上述负责人表示,中国连锁便利店基本为区域连锁,韵达可通过全国快递网络搭建全国公共平台,以社区便利店为核心辐射周边消费群体,实现线上线下,线下取货。



王府井拟在南城开迷你MALL 补位右安门华堂 定位回归大众消费

转移发展重心后,王府井百货今年加速涉猎购物中心与奥莱业态。北京商报记者了解到,王府井百货北京首家购物中心将落子南城,补位华堂右安门店离开后的空缺。尽管是一线市场的首个购物中心项目,但面对商业新常态,王府井百货方面并没有选择擅长的中高端定位,将尝试走“平民化”路线以社区商业切入。

做社区商业

合作伙伴华堂右安门店4月离开后,王府井百货将收回物业。王府井百货相关负责人告诉北京商报记者,王府井百货将把这家店改造成Mini Mall。面对南城颇为复杂的消费构成,新店与以往王府井百货的定位不同,将主要考虑以儿童、家纺、餐饮、生活等贴近社区居民的消费需求定位。

受到相关政策影响,高端消费近两年活跃度锐减。消费逐渐回归理性后,多数百货项目对定位、商品组合、经营品类等有新的思考。北京商报记者发现,天虹百货、重庆百货、广州友谊、首商集团、大商股份、上海百联等百货巨头在对经营百货主业梳理后,还在奥特莱斯、购物中心、金融、便利店等领域寻找新的增长点。上述负责人表示,王府井百货将通过右安门店探索社区商业,这也是未来王府井百货考虑的发展方向之一。

社区商业也是近年北京市商业工作的重要支撑领域。去年,北京市商务委首次提出在社区服务模式中增加社区商业便民服务综合体,将包括美容美发、代收代缴等七项服务涵盖在内。易事达广场、甘家口大厦为首批试点企业。目前,王府井百货在京共有北京市百货大楼、双安商场、长安商场、东安市场、王府井百货大兴店5个项目。在这些项目中,长安商场已从过去的高端、精品化定位变为区域型百货,并在一定范围内推出送货服务。

北京区变革

在去年8月,提出深化全渠道变革后,王府井百货便对北京区域进行了大刀阔斧的改变。12月,组建了北京区域中心,承担现有5家门店的商业经营管理指标。北京区域中心将负责统筹北京地区经营管理的重要资源,包括北京地区商品、营销、服务等资源的集中统筹及北京门店经营调整等。

对于北京市场,王府井百货自2011年以后发展平平。2010年王府井百货发展重心回归北京大本营,推出首个子品牌HQ尚客百货,并实现新城商业落足,王府井百货大兴店同年开业。2013年因所在物业大钟寺中坤广场转型,HQ尚客百货关闭。在零售市场低迷期,王府井百货收购了春天百货,补充了高端百货与

奥特莱斯业务,并与腾讯牵手,进行互联网化的转型。不过,王府井百货最新发布的2014年财报显示,公司营收、净利双双下滑,跌幅分别为7.64%、8.63%。从分地区业绩看,作为公司营业收入与利润主要来源的华北、西南等百货门店中,北京、广州等一线城市门店受宏观环境与政策影响较为严重,拉低了王府井百货整体收入水平。华北地区(北京、山西、内蒙古等地)营业收入下滑14.6%。

在新店开业方面,王府井百货近年来也变得较为保守。去年中期计划中,仅有焦作王府井百货一家门店的开业计划。未来2~3年间,王府井百货将开设5~6家购物中心。与春天百货合作的第一个奥特莱斯项目将于2016年在西安市场亮相。由于有北京市百货大楼与双安商场两座明星门店支撑,王府井百货对北京大本营的开发并不多。

从去年开始,王府井百货对北京市场投入了更多精力。东安市场于去年进行了较大调整,变身青春潮流馆与无缝链接的北京apm在目标客群上更契合。双安商场为王府井百货转型的重点试点门店之一,服务中产消费群走细分的精品百货路线。北京市百货大楼今年将对定位做出调整,将可能下调高端定位。

奥莱业态跟进

传统百货的增长乏力让百货经营者

逐渐弱化百货元素,这一点在王府井百货身上更加明显。去年底,王府井百货牵手恒大集团,今年1月二者便进行了首次商业项目的接洽。北京商报记者了解到,王府井百货团队已考察了集团在合肥、长沙的商业项目。王府井恒大商业管理有限公司已进入注册程序,筹备组成员也已展开了实质性工作,合资公司相关工作人员也陆续到位。目前,王府井百货仅有成都二店一家购物中心门店,今年将提速对购物中心领域的进军。

在与春天百货的合作上,从收购到牵手的两年时间里,王府井百货与春天百货相互磨合。北京商报记者了解到,二者的第一个结晶将在2016年现身西安咸阳机场附近。尽管在百货业态上二者都颇有运营心得,但首个合作项目选择了春天百货更擅长的奥特莱斯业态。北京赛特奥特莱斯是春天百货开出的第一家奥特莱斯门店,目前已有五年多时间。步入成熟期的北京赛特奥特莱斯给了春天百货与王府井百货扩张的信心。在春天百货时期,赛特奥特莱斯于2012年、2013年先后在青岛、沈阳开出了两家门店。王府井百货集团内部对奥特莱斯板块有很高的期许。北京商报记者了解到,王府井百货方面希望北京赛特奥特莱斯今年继续保持10%以上的销售增长。同时,奥莱团队正加速在全国的选址。

北京商报记者 刘宇

微商黑角落系列报道之四

“每人的朋友圈里都有个卖面膜的。”大量知名品牌入驻后,微商粗放式增长的蛮荒时代非但没有结束,反而随着关注度增加愈演愈烈。北京商报记者耗时一个月调查发现,微商营销花样频出、手段低劣,甚至挑战法律底线。北京商报推出系列报道,揭秘微商不为人知的黑角落。

“先生您好,春季气候干燥,注意保湿噢。”一句贴心的问候往往是面膜微商的敲门砖,一旦接受了好友请求,他们就开始针对皮肤问题喋喋不休,忽然话锋一转“不如来试试我的面膜吧!”本期,北京商报记者还原微商渠道的面膜产业链条,识破它如何避开质检和广告监管两道关。

一般情况下,杂牌产品都难过质检关。意外的是,很多微商面膜品牌都能出具质检报告。“您放心啦,我们是大品牌,都有质检报告哦。”微商“小萱”介绍。然而,正是这份质检报告,暴露出了微商面膜的秘密——OEM模式。

据了解,大型品牌都有自己的生产线,但打造一个小品牌其实很简单。拿出一笔闲钱注册公司后,只需设计外包装,生产则交给有OEM资质的厂家,俗称代生。委托后将所订产品低价买断,直接贴上自己的品牌商标就可以了。此类面膜往往不会摆上货架,也不做广告宣传,而是直接进入微商渠道寻找代理。

虽然微商宣称产品大多是国外品牌,但质检报告的“委托单位”一栏大多是国内商家。北京商报记者通过国家工商总局查到,一家名为“洋竹林”的商家注资10万元,销售化妆品、日用品、通讯器材、农副产品……品类五花八门。卖一切高利润产品的“杂货铺模式”是多数面膜商家的写照。

起底面膜微商产业链

知名品牌企业出于制造成本、运输方便性、节省开发时间等方面的考虑,一般都愿意找其他厂商OEM,但是以拥有核心技术为前提。业内人士透露,目前化妆品存在技术壁垒,绝大多数的创业公司都是用的公共配方,成本很低。代工产品往往大同小异,不会出现严重质量问题,但效果也并不理想。

“我们的面膜很多款,无论你是男是女、是老是少,皮肤是油是干、要美白还是补水……总有一款适合你。除了美白保湿这些基础功能外,还可以提亮肤色、淡斑祛痘、抹平毛糙、抚平皱纹……”“小萱”介绍产品,像极了旧社会街头叫卖大力丸的小商贩。

商品的介绍却极为朴实,且大多是英文,翻译过来只有产品名称等基本信息。从网上也无法查询到该品牌的广告。业内人士指出,个人推销模式巧妙地绕开了虚假广告的监管。生产者和品牌商均需声明产品功效宣称真实、有效、有科学依据,但微商打着“分享美容经验”的旗号推销产品,是个人主观行为,打了虚假广告宣传的擦边球。

当商品落到手里,整条链条就结束了。微商“玉姐”坦言,面膜利润高、不需要售后服务,成为商家首选。无论货品如何,概不退换,甚至拉黑了事。北京市工商局表示,目前微商仍是监管盲区,暂时只能通过双方协商或通过法律途径解决。

北京商报记者 李铎 肖鹏

追踪报道

范思哲最快5月在华降价

北京商报讯(记者 王晓然)香奈儿在中国市场降价引发的连锁反应加剧。范思哲在日前发布2014年财报期间,公司CEO对当地媒体表示,“密切关注”竞争对手的举动并正在检视自己的定价机制,若有调整将在5月实行。

这是继迪奥、LVMH集团旗下豪雅腕表跟随香奈儿实施在华降价之后,又一个可能跟进降价的品牌。此前,奢侈品行业专家曾预测,香奈儿降价仅是一个信号,接下来一定会有大批奢侈品牌加入降价行列。

分析人士指出,奢侈品定价机制是对购买力强的市场,价格相对低;购买力差的市场,价格相对高。以往中国市场被看做购买力不及欧美国家,高价格出售可足够收入和利润。反观欧美地区,奢侈品消费相对频繁,低价格高销量策略来保证收入和利润。但目前,奢侈品牌发现,中国市场购买力大增,是时候改变策略了。

奢侈品全球价格平衡趋势已是必然。分析表示,范思哲快速跟进在华价格调整,将搭上这轮刺激消费的快车。2014财年,范思哲取得16.9%的销售增长,销售额5.487亿欧元,净利润则大幅上升27.1%至2630万欧元。这一业绩在众多增长乏力的奢侈品群体中表现不俗。在中国市场,范思哲的扩张速度保守,目前在内地仅有30余家门店。不过,包括中国在内的亚太市场销售业绩占到集团的40%份额,这一比例与欧洲市场持平,美国市场份额仅17%。

针对不久前公布的计划,范思哲最快会在2016年进行IPO。美国私募基金于去年2月买进范思哲20%的股权,作价达2.1亿欧元。

时间: 3月27日13:30-17:00

地点: 新闻大厦艺术馆(建国门内大街26号)

夕阳下的朝阳 ——居家养老如何调动市场的力量

●议题一: 居家养老新政能否破解行业老大问题

●议题二: 谁来为银发消费埋单

●议题三: 养老地产为何雷声大雨点小

■指导单位: 北京市民政局

■支持单位: 中国经济报刊协会、北京市商业联合会、北京品牌协会

■主办单位: 北京商报社

■合作媒体: 北京日报、北京晚报、北京青年报、北京晨报、北京娱乐信报

