

· 商讯 ·

## GXG变身“LV系”品牌

北京商报讯(记者 王晓然 赵子航)与森马没谈拢收购的宁波服装品牌GXG找到了更大金主。有消息称, LVMH集团旗下私募股权L Capital Asia寻找1.3亿美元(约8.32亿元人民币)贷款,这笔资金将主要用于收购GXG 70%股权,如果交易成功,这一价格远低于森马此前提出的19.8亿—22.6亿元。

据了解,L Capital Asia融资收购GXG 70%股权,管理团队将保留剩余30%股权。贷款平均期限为3.58年。根据GXG在2014年末计利息、税项、折旧及摊销之利润(EBITDA)8000万美元(约5.12亿元人民币)计算,贷款杠杆比率约为2.32倍。根据预计,GXG今年利润将达到9000万美元(约5.76亿元人民币)。GXG在中国拥有1000多家门店和线上平台,竞争对手主要为太平鸟和卡宾等男装品牌。

GXG曾与森马有过收购接洽,但价格分歧导致二者最终未能牵手。对于收购中哲慕尚(GXG母公司),当时森马预计将以19.8亿—22.6亿元的交易价格收购中哲慕尚71%股权。不过,自双方宣告品牌将合作以来,市场反应并不乐观,森马股价持续下跌。森马曾溢价10倍酝酿收购,但中哲慕尚对自身的估值在30亿元左右,远高于收购价格。

除了旗下的基金,集团也在收购,LVMH集团日前宣布,将持有意大利珠宝品牌Repossi的少数股份,并将帮助Repossi品牌发展销售网络。在LVMH集团官网的通告中,Repossi的艺术与创意总监Gaia Repossi表示,此次LVMH集团的支持将会对Repossi品牌实现战略目标以及发展销售网络产生重要的作用。

据了解,Repossi品牌创立于1920年,以最畅销的Borbère系列戒指和全耳式耳环而知名。根据Repossi官网信息显示,目前品牌在中国、日本、韩国、俄罗斯等20个国家和地区设有店铺,其中在法国和美国的店铺数量较多,但在中国、日本等亚洲国家店铺较少,甚至在中国内地和香港共仅有3家店铺。

LVMH集团近年将众多奢侈品牌和渠道商收归麾下,但在珠宝品类上仅有4个品牌。LVMH集团官网上显示,公司将业务分为6个板块,其中,时装和皮革板块以及葡萄酒和烈酒板块规模最大。时装和皮革板块中包含了Céline、Christian Dior、Fendi等15个品牌,葡萄酒和烈酒包含24个品牌。在珠宝品类上,LVMH目前仅有Bulgari、Chaumet、Fred及De Beers。虽然珠宝品牌在集团品牌组成中占比较小,但对于珠宝品牌的投入,LVMH集团舍得花钱。

根据媒体不完全统计,从1987—2014年,LVMH集团已进行了62笔收购,持股至少74家公司。其中,集团14年以来最大的收购便发生在珠宝品类上,2011年LVMH集团以60亿美元高价收购Bvlgari。

珠宝无疑是奢侈品中具有较高人气且消费者更舍得花钱的品类。在财富品质研究院日前发布的《中国奢侈品报告》中显示,2015年中国消费者购买过的最贵奢侈品品类排名中珠宝排名第三,占比21%。根据贝恩咨询与意大利奢侈品贸易协会发布的《2015年全球奢侈品市场监测报告》显示,按恒定汇率计算,预计珠宝类别增长率为6%。

## Chanel拿下意鞋履品牌Gensi

北京商报讯(记者 李锋 王明杨)奢侈品行业的竞争正在从销售端延伸到供应链端。据了解,奢侈品巨头Chanel日前收购了意大利鞋履制造商Gensi Group的多数股权。目前奢侈品市场呈现颓势,品牌间的竞争已从品牌、销售等方面延伸到上游供应链之间的竞争。

Gensi Group创建于上世纪80年代,每天可生产1500双鞋,品类包括男款、女款及童鞋系列。Chanel收购Gensi后,不影响Gensi与其他奢侈品牌的已有合作。在此之前,Chanel分别于2013年和2014年收购了年产量300万平方尺的法国羊皮革厂Bodin-Joyeux和一家法国花呢及布料制造商。

奢侈品集团加速整合上游供应链,确保产品供应和业务拓展。Hermès近年接连收购法国小牛皮制革厂,开云集团并购世界第三大鳄鱼皮革生产商France Croco,该生产商是奢侈品业内最主要的皮革供应商之一。

## 维秘制造商上半年财年净利增四成

北京商报讯(记者 李锋 王明杨)知名内衣品牌维多利亚的秘密制造商维珍妮国际(控股)有限公司上半年财年收获颇丰。维珍妮国际发布的上市以来首份中期财报显示,截至9月30日上半年财年,集团营收同比增长26.3%至25.101亿港元,净利润同比增长43.4%至2.174亿港元。

维珍妮是全球最大的内衣制造商之一,合作品牌包括Victoria's Secret、Bali、Calvin Klein等贴身内衣品牌和VSX、Adidas、Reebok、Under Armour等运动品牌。

今年10月8日维珍妮正式在香港联交所上市。财报显示,内衣业务是维珍妮的主要收入来源。上半年财年集团内衣业务营收同比增长20.2%至17.31亿港元。占集团收入总额的69%。维珍妮国际方面表示,消费者健康意识及对功能性运动服的期望日渐提高,舒适运动贴身内衣的需求不断增加,刺激了全球运动胸围市场增长。

针对内衣市场发展趋势,维珍妮将发力功能性运动类产品业务,包括运动鞋、功能性运动服及可穿戴相关产品。维珍妮创始人、主席兼首席执行官洪游表示,公司未来将会继续通过设计制造商(IDM)业务模式与国际品牌合作,挖掘内衣市场及运动市场潜力。

## 亚马逊中国“黑五”销售增4倍

北京商报讯(记者 李锋 王茜)虽然“黑五”仅仅入华两年,但巨大的市场需求让中国消费者对其不再陌生。亚马逊中国昨日交出“黑五”成绩单,“黑五”当天,亚马逊“海外购”销售额是“双11”当天9倍,更是去年同期的5倍。同时,“黑五”当周新增用户量是去年同期的4倍。此外,“黑五”期间最受欢迎的品类为电脑用品、鞋靴、服饰、厨具等。

持有美国亚马逊这一王牌,亚马逊中国的业绩自然会有坚实保障。此前,在开启第二届“黑五”购物节前,亚马逊打通中国与美国站点,国内消费者可通过一个账号,统一的购物车以及本地化支付购买到亚马逊平台上27大品类约400万选品。打通美亚只是开始,亚马逊中国的野心不止于此,全球市场才是目标。明年,亚马逊中国将打通欧洲与日本站点,届时,全球市场连为一体,对谋求海外跨境业务的国内电商的冲击不言而喻。

据了解,在“黑五”期间,亚马逊欧洲五大站点同时大幅下调直邮运费,下调幅度最高50%。亚马逊德国、法国、意大利和西班牙4个站点的全球标准配送服务运费调整为每公斤4.7欧元,亚马逊英国为每公斤3.5英镑。

时隔半年吴女士再次收到易到用车的充值满送活动通知,匆忙将已经卸载的易到用车App重新安装后,吴女士充值拿到返现成为用户。相比吴女士,易到用车司机李师傅,却因为平台大幅度提高平台使用费考虑是否要跳槽至其他平台。用户与司机一出一进对于专车市场稀松平常,但对于易到用车来说更像是过去半年以来平台的一个缩影。曾经的专车界巨头如今只有个位数的市场占有率,前有滴滴、Uber等巨头,后有首汽约车这些疯狂涌入的正规军,加之即将出台且存不确定因素的“专车新政”,瞬息万变的专车市场留给易到用车的时间不多了。

## 补贴靠挤压?

已经沉寂了数月的易到用车携乐视投资的7亿美元“重返”专车市场,但这次“烧钱”却似乎并不自信。

多位易到用车司机向北京商报记者反映,易到用车变相拿司机端收入去补贴用户。易到用车司机李师傅对北京商报记者表示,针对舒适型汽车司机端征收的平台使用费已经从原来的每单车费的23%涨至每单车费的26%。“易到用车平台最近在开展充100元送100元的活动,司机的单量有所上升,司机们都多想多跑几单多赚钱,但是平台费上涨导致司机多拉活儿钱却没有之前赚得多。”另一位易到用车司机王师傅表示,与滴滴、Uber等平台相比,易到用车的订单量少,但之前的平台使用费略低于滴滴专车,“活儿少扣得少,现在是活儿多扣得多,这样下去也赚不到钱,我打算转到其他平台试一试”。据滴滴平台的一位专车司机透露,滴滴出行平台针对司机端征收的平台使用费约为每单车费的24%,Uber旗下的人民优步没有平台使用费。

针对上述司机反映的情况,北京商报记者昨日联系到易到用车公关部相关负责人,但直至发稿时并未收到官方回复。据记者了解,易到用车于10月末官方宣布获得乐视汽车7亿美元D轮融资,易到用车为此出让70%股份。11月17日,易到用车推出充值满送活动。据易到用车官方数据显示,该活动开启5小时后,平台充值总额突破1000万元,参与用户超过1.7万人,人均充值金额约600元。



曾经与特斯拉高调合作让易到用车风光无限,然而,现在品牌的掉队趋势已经显露。

无奈地挣扎

烧钱夺用户的同时“榨”司机的“收成”,易到用车的目的或许是“温饱”。在互联网分析师于斌看来,易到用车市场占有率不高,融资后首要任务是获取新用户和挽回曾经流失的用户,但现在行动已晚。滴滴、神州、Uber三足鼎力格局已定,市场上专车新用户所剩无几,此时易到用车烧钱抢用户也只能是“温饱”。

据Analysys易观智库产业数据库数据显示,易到用车活跃用户覆盖率为2.7%排名第四,列滴滴快的82.3%、Uber 14.9%和神州专车10.7%之后。另据易观智库千帆数据显示,三季度,易到用车以42.3%的活跃用户平均次月留存率在专

## Market focus

## 家乐福便利店、电商进京在即

年初调整架构将原来下放到门店的采购权收归区域,全国成立六大采购中心后,家乐福华北区采购中心供应链的核心项目华北配送中心昨日正式启用。该配送中心将辐射家乐福华北区30余家门店,同时加速推进便利店和网上商城落地北京。

## 区域联采确保门店供应

家乐福华北配送中心位于天津武清,紧邻全球电商巨头亚马逊物流基地。该配送中心的商品配送能力将辐射华北区30余家门店,并为未来门店扩张提供商品配送支撑。

据家乐福华北物流中心相关负责人介绍,该物流中心以库存周转7天的商品为主,首批入库的是日化产品、预包装食品等。既可以解决原来门店采购时供应商逐店送货的繁琐,帮助供应商降低配送成本,还可以通过商品库存管理解决热销商品缺货的问题,配送中心给门店的配货能实现次日达,订货满足率提升20%左右,改变了过去一些偏僻门店由于厂家或者代理商送货不及时缺货的现象。

据悉,该配送中心采用了世界上最先进的语音拣货系统,这在内地零售业中尚属首次。在现场,拣

货员戴着耳麦,一边开铲车,一边根据语音播报的指令拣货。据悉,语音拣货的准确率达到99.97%,比原先根据打印单据拣货的准确率提高了3—4倍,拣货效率也提高了15%—20%。

## 加速便利店和网店进京

华北区配送中心启动,不仅可以为家乐福实体店网络提供支撑,还可以为家乐福在华北区引入便利店和开通网上商城业务提供商品配送服务。

在网络购物和互联网大潮下,外资零售巨头家乐福在中国市场似乎一直缺席这场盛宴。不过,在调整架构、现代化的区域配送中心投入使用后,家乐福的零售战车开始提速了。

家乐福方面预计,今年底至明年年初将在京推出网上商城业务,在上海试水的“easy 家乐福”便利店明年将落户北京市场,新启动的华北配送中心将全力支持这两大新业务。不过,与京东、亚马逊等纯电商企业不同,家乐福的网上商城依托门店发展,消费者在家乐福网上商城下单后系统会自动将订单派发到离消费者最近的门店,由门店进行配货。

另外,针对便利店内商品更新速度快、小包装等

产品特点,配送中心也会在配货过程中按需设计。

## 供应链驱动在华业务提速

家乐福今年初在采购配送方面重新调整架构,将一度推行的单店“放权”采购模式做出调整。虽然单店经营当初让家乐福迅速本土化,但过度放权也造成商品标准难统一、商品配送体系不连贯等问题。

家乐福方面认为,强大的供应链网络是实现发展和开展新项目的关键和保证。为此,家乐福预计到2016年底在全国建成6个现代配送中心,为配合物流体系的实施,家乐福成立6个大区采购中心,合并现有的城市商品采购中心。新的商品采购组织架构旨在加强商品采购业务的专业性,发挥集中采购模式的优势,改善现有供应链网络的供应效率,同时保持采购运营的本地化。

继华东、华西和华中以及新近投入使用的华北物流配送中心之后,家乐福还计划在东北和华南区再新设两个物流配送中心,预计到2016年底,家乐福将建成6个物流配送中心,实现对全国200多家大卖场的覆盖,并为新开门店和网上商城、便利店等新业务提供配送服务。

北京商报记者 吴文治

## 王府井奥莱加码重资产模式

北京商报讯(记者 刘宇)前有首创钜大长沙拿地开发第八个首创奥莱项目,后有王府井百货拿下沈阳赛特奥莱物业权。进入发展窗口期的奥莱业态已让巨头甘愿重资产加码。

王府井百货发布公告显示,港中旅(青岛)海泉湾有限公司将所持有的青岛北方奥莱管理有限公司(以下简称“青岛北奥”)100%股权及3.45亿元债权于11月9日在北京产权交易所挂牌交易,挂牌价格为5.6亿元,挂牌期满日期为12月4日,王府井方面将参与竞购。青岛北奥旗下全资子公司沈阳北方奥莱管理有限公司(以下简称“沈阳北奥”)持有沈阳棋盘山欧陆旅游小镇商业物业,目前该物业由春天百货(于2013年底,被控股股东王府井国际收购)全资子公司沈阳赛特奥莱租赁经营奥莱项目。

## 升级自有品牌 沃尔玛强化“造血”

北京商报讯(记者 邵蓝洁)自有品牌依然是大卖场发展困境之下寻求利润增量重要依托。沃尔玛日前全面升级了自有品牌“惠宜”的商品品质与产品包装,并大幅扩充了品项数量,目前品类数已达到500多个。据北京商报记者了解,目前惠宜品牌的商品覆盖了大部分干货,未来会考虑向调味品、糕点、饮料等品类发展。

沃尔玛方面表示,升级后的惠宜品项总数增加近53%。沃尔玛中国大卖场采购部高级副总裁刘晓恩表示,“未来,沃尔玛将继续加大自有品牌惠宜的发展,通过与优质生产商的直接合作,减少中间环节,实现规模化采购,更有效地控制成本,以更具竞争力的价格和优质的商品回馈顾客。”除增加品类数外,此次升级还在产品包装方面有所改变,提高了惠宜品牌的辨识度,更加方便了消费者使用。目前,沃尔玛卖场内的自有品牌有三种,覆盖食品和非食品的“惠宜”、覆盖家居用品的“明庭”和覆盖服装产品的“简适”。

超市自有品牌商品一般价格比同类产品价格低

10%—20%。由于直接对接生产厂商,省去中间经销商渠道,提升了利润空间,一些快速消费品的自有品牌平均毛利率为40%,而代销供应商品的毛利率为20%左右。沃尔玛方面表示,近年来“惠宜”销售稳中有升,根据店内销售数据,未来会优先发展那些能够满足顾客长期需求、同时也是门店销售最好的品类。

与沃尔玛大卖场内陈列的2万多种商品相比,自有品牌商品数量仅有1/40。沃尔玛山姆会员店5000多种商品中,自有品牌商品已经占到20%。家乐福卖场内除了有“家乐福”品牌的快速消费品外,还有TEX品牌的服装商品。在华润万家和乐购的整合过程中,自有品牌优先实现了融合。3月初,日本零售集团永旺宣布旗下自有品牌TOPVALU(特慧优)正式进入中国市场。而外资超市纷纷加大对自有品牌的投入不同,本土超市在自有品牌上动作甚小。在一位零售人士看来,中小超市在单一品类深度开发自有品牌,研发能力弱,采购数量也不高。另外,超市开发自有品牌在短期内会增加成本,很难享受到自有品牌带来的利润增加。

## 收购敬一堂 老百姓掀区域药店硝烟

北京商报讯(记者 李锋 肖鹏)区域药店短兵相接,兵强马壮的上市巨头更胜一筹。北京商报记者了解到,天津老百姓日前收购了天津老牌连锁药店敬一堂,将46家门店收入囊中,在巨头的铁蹄之下,区域列强合纵迎战,激烈的竞争推动中国药品零售的发展。

从老百姓大药房的“根据地计划”来看,已完成网络覆盖的天津是深度布局的重镇。北京商报记者观察到,在天津老百姓大药房的门店外,打出了“热烈庆祝老百姓敬一堂强强联合”的红色横幅。老百姓大药房内部人士介绍,老百姓大药房在11月底完成了对敬一堂46家门店的收购,由于未达到公开披露标准,并没有在上交所进行披露。

2014年修订的《上海证券交易所股票上市规则》显示,交易涉及的资产总额、成交金额、交易产生的利润、交易标的最近一个会计年度的营业收入和净利润占上市公司同一数据的10%以上,上市公司应当及时披露。老百姓大药房招股说明书显示,老百姓大药房2014年度总资产超过25亿元,净资产达11亿元,营收为39.4亿元,利润超过3亿元。敬一堂各项标准均未达标。

敬一堂曾是天津连锁药店巨头。2011年,天津医药集团与敬一堂的药品零售板块合并,成为天津连锁药店店王,当时敬一堂门店数为110家。今年4月,两者悄然分手,受多方面因素影响,敬一堂不得不关掉盈利较差的门店。据了解,早在5月时,敬一堂就已动了卖店的念头,并与多个买家深度沟通。从结果上看,最终仍是上市巨头更胜一筹。

三季度财报显示,老百姓大药房和一心堂均启动了全国化战略,依托并购手段拓展市场。在并购大潮下,区域巨头纷纷揭竿而起,采取合纵之策对之。据了解,瑞人堂在浙江台州与康康大药房和大德生药房合并,实行统一运作,计划五年内销售额突破20亿元,进军资本市场。业内专家认为,在巨头和区域列强的激烈对抗下,中国药品零售行业的规模将持续扩大,并带动药店行业连锁化发展。