

· 商讯 ·

NIKE2016财年二季度盈利增长近20%

北京商报讯(记者 李锋 王明杨)持续火热的运动潮为运动鞋服企业带来了福音。运动制造商NIKE集团昨日公布了2016财年二季度财报,截至2015年11月30日,集团营收同比增长4.1%至76.9亿美元,净利润同比增长19.8%至7.85亿美元。

财报显示,NIKE品牌收入同比增长13%至73亿美元,Jordan、Kobe等明星品牌系列高毛利球鞋在北美市场的畅销促使集团毛利率提高50个基点至45.6%。按地区来看,由于门店翻新和在线客流的增加,大中华区营收同比增长23.7%至9.38亿美元。北美地区营收同比增长9.4%至35.47亿美元。受到北美和中国两大市场的需求驱动,集团在全球的期货订单增长20%,远超市场预测的13.6%。在电商方面,集团也有不错的表现。Nike.com电商平台二季度收入增长达50%,集团预计电商平台到2020年将创造70亿美元的收益。集团还计划在三季度向墨西哥、智利、土耳其开放在线销售功能,扩大线上销售区域。NIKE集团首席执行官Mark Parker表示,完整的进攻性计划使得集团抓住机遇,中国等市场已发生改变。

良好的业绩表现让NIKE集团对未来的预期更为乐观。NIKE集团预期三季度销售将实现双位数的增长,毛利率则会略有下降,主要是受到北美市场的折扣活动影响。

瑞士钟表出口香港11月大跌27.9%

北京商报讯(记者 李锋 赵子航)香港市场的持续低迷令瑞士钟表行业继续遭受重创。瑞士钟表工业协会日前公布的数据显示,11月瑞士腕表出口跌幅为6.1%,而对香港市场的出口更是大跌27.9%。相比之下,内地数据却大增17.1%。

数据显示,11月瑞士钟表出口额下跌5.6%至19.517亿瑞士法郎,其中,瑞士腕表跌幅为6.1%,至18.332亿瑞士法郎,其他钟表产品微增1.4%。从地区来看,香港市场成为瑞士钟表出口跌幅最为惨烈的地区,大跌27.9%至2.478亿瑞士法郎,而内地市场却大增17.1%至1.079亿瑞士法郎。

今年瑞士钟表出口的成绩并不乐观。今年1-11月的瑞士钟表出口数据显示,排名前30的市场瑞士钟表出口总跌幅为3.2%。且中国香港、美国和中国内地三个瑞士钟表最大的出口市场无一取得增幅,其中,中国香港大跌23.2%,美国和中国内地分别下跌0.5%和5.5%。

瑞士钟表近年来增幅缓慢。自2010年起,瑞士钟表出口增长步伐逐渐趋缓,出口增长率从2010年22.1%的高增长,回落到2012年的10.9%,2013年和2014年瑞士钟表出口增长率也仅为个位数。

自身境遇不佳,又面临智能手表冲击。瑞士钟表品牌纷纷尝试新的盈利点。目前,斯沃琪公司推出智能腕表Swatch Touch,抗衡苹果及同类产品;瑞士国铁表、阿帕那、康斯登等十余个品牌也已或即将涉足智能腕表市场;泰格豪雅最近也发布了互联腕表。

扩张家庭生鲜 拼好货融资千万美元

北京商报讯(记者 邵蓝洁)通过社交渠道卖水果,主打水果拼单的“拼好货”已于近期完成千万美元级别的B轮融资。与A轮融资不过半年之隔,主要投资方仍然为高榕资本和IDG资本。拼好货市场总监吴渭向北京商报记者表示,B轮融资将主要用于扩大用户覆盖范围,目前国内仅有20个省市开通服务。

“拼好货”成立于2015年4月,在拼好货平台上,用户可以发起价格更加实惠的水果拼单,通过微信朋友圈等社交平台邀请好友团,只有达到规定人数时拼单才会生效,人数不足则将自动退款。从模式上看,拼好货属于团购+众筹+C2B的模式,基于熟人范围内的推广和购买。不过,说服熟人购买,意味着用户要为拼好货的产品背书,这就要求在商品采购、供应链等品质把控方面要更加严格。吴渭介绍,拼好货目前有100多人的采购团队在水果产地进行采购。从拼好货目前的商品品类看,橙子、苹果等时令水果占据大多数,此外还有一些坚果等南北干货。拼好货近期正在试水三文鱼、牛排这样的冻品生鲜品类,在原有的白领、女孩子等目标群体之外,年轻妈妈和家庭主妇也开始进入拼好货的视野范围内。

身为生鲜电商的拼好货,对标公司却是美国会员制超市Costco,“学习Costco,严格控制SKU数量,一半水果是产地直采,商品毛利率控制在5%”。Costco是全球排名第二的零售商,严格控制商品毛利率,低于其他同类零售商,盈利几乎全部来自会员费。在零售业内人士看来,Costco的成功是做到了三点,将商品做到了极好,将价格降到了极低,同时将服务做到了超人预期。

目前拼好货根据7个大区做了7个微信服务号,基本覆盖全国,2015年7月底,拼好货App正式上线。据了解,拼好货目前的拼团成功率在80%以上。由于采取了预售及团购模式,仓储压力并不大。

CAMEL等户外服装登黑榜

北京商报讯(记者 李锋 王茜)适用于冬季保暖防寒的户外冲锋衣、休闲服等服装商品正成为消费者的新隐忧。北京市工商局日前发布的流通领域成人服装类商品质量抽检结果公示显示,标称CAMEL PLAY BOY等品牌的众多户外、休闲服装商品存在不符合相关标准的问题,具体体现在服装的纤维含量、染色牢度、透湿量、产品使用说明等项目不合格。

北京商报记者发现,在市工商局公布的流通领域商品质量抽检不合格商品名单中,40多家品牌的商品质量存在问题,包括型号为F4124034的思凯乐男二合一冲锋衣、型号为2F16022的CAMEL女款休闲冲锋衣、型号为CYT83210的PLAY BOY男户外两件套等户外冲锋衣商品。同时,简码为15431的Masa Maso男针织外套、型号为LJF049的鹿王·澳普蒂姆休闲男士羊绒衫等均存在纤维含量等问题。

市工商局方面表示,已对不合格商品的销售者进行处罚,同时督促全市销售者做好不合格商品的退市工作,对拒不履行退市的销售者将依法予以查处。公示的不合格商品生产企业和有关经销单位应按照相关法律法规的要求主动采取措施,保护消费者合法权益。

此外,型号为ADLG009-1的李宁松身比赛服套装等品牌产品在产品标识上存在不合格问题;型号为S801的战地吉普单冲锋衣则存在被假冒情况。糯米网出售的型号为ND-2014032的弗瑞斯FFHH黄金甲抓绒裤以及窝窝团出售的型号为10501的TOPSKY男款脱袖速干衣均榜上有名。市工商局提示,消费者在选择服装类商品时,除了关注品牌、款式、颜色,还要注意查看标签、闻气味、留凭证等事项,维护权益,避免商品质量纠纷。

探访农村电商:物流空洞待补

身居陕北大山深处的一些村民,并不知道酱油还有瓶装的,他们日常使用的酱油都是袋装的劣质酱油。那里长熟的苹果也只能等着批发商来收,卖不掉就只能烂在地里。如今农村电商正成为推动村民与城里人双向供需的新动力。不过,北京商报特派延安记者看到,由于农村基础设施的不健全,横亘在农村电商面前的是物流配送和人才短缺的巨大难题。

供需鸿沟被打破

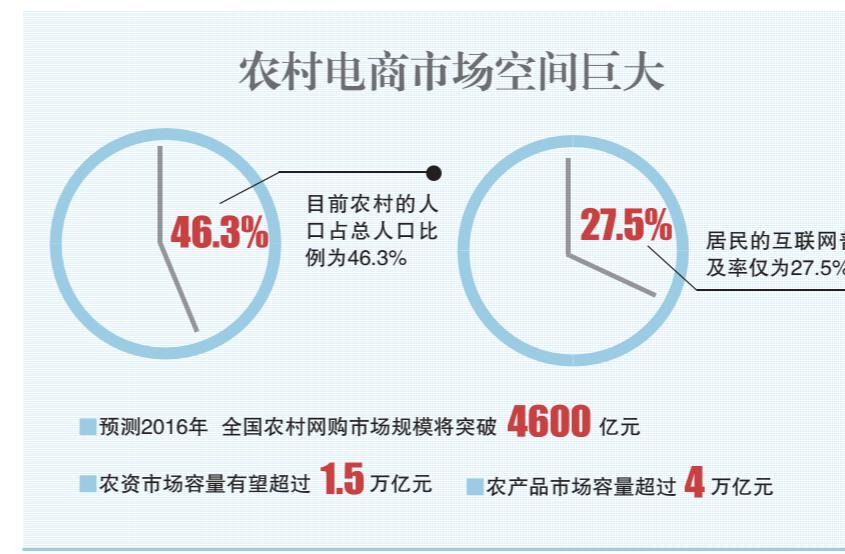
成立刚刚一个多月的农村淘宝洛川县服务中心已经忙碌起来,几间办公室加一个不大的仓库成为整个洛川县的电商枢纽中心。

电商平台商品的丰富程度让山里的村民“脑洞大开”。北京商报记者仓库现场看到,鞋、衣服是村民最喜欢的,儿童推车、甚至平板电视等大件家电也在村民的网购清单中。据称,一位村民努力多时才在县里花7000多块钱买了一台平板电视,而同样型号的电视在网上只要3000多块钱。

农村电商将商品从城市流向农村称为下行,商品由农村走向城市称为上行。上行成为各地政府解决农产品“走出去”的新途径。

由于气候干旱,地处陕北高原的洛川在小麦等传统农作物种植上一直没有优势,一些村子一直挣扎在贫困线边缘。种植苹果这样的经济作物成为县里自力更生的方式。据了解,洛川总人口22万,其中农业人口16万,在全县64万亩耕地中,苹果种植面积超过50万亩。

洛川县土基村果农杨宽林告诉北京商报记者,今年加入县源丰苹果专业合作社,6亩苹果被洛川蕴丰果业有限公司全部收购。根据协议,种植过程需使用有



机肥、有机农药,后来这批苹果成为合作社网上销售的畅销品。经过分拣后,苹果网上销售时按大小、品质等分为多种规格,其中最贵的5斤装礼盒已超过100元。

尝到甜头的洛川县已全方位开展农村电商。截至目前,全县已注册电商企业255家,网店2580家,微商4500家,线上日销售1.3万多单。

商业人才存缺口

在农村电商快速扩张中,人才是决定运营效果的关键。北京商记者在洛川电子商务公共服务中心看到,县政府在这里提供了电商孵化基地,不过一些入驻的人才距理想还有一定差距。王芳(化名)原来是一家手机店的小老板,在农村电商的吸引力下经过培训加入了农村淘宝大军。王芳和其他同事一块运营四个店铺,但由于缺乏相应的营销知

识,店铺流量一直不见起色。此外,由于大家水平几乎相当,网页美化等工作也多外包出去。

面对此种尴尬,阿里发出了农村淘宝合伙人招募令,希望更多大学生等高素质人才回乡创业。当地政府则通过免费培训的形式提高运营人才水平。

“县级服务中心只是一个枢纽,下面还有农村淘宝级服务站,每个服务站又设有专门的‘合伙人’。”在阿里巴巴农村淘宝事业部陕北区域负责人白勇靓看来,这些合伙人在村民网购中扮演着代买家的角色,帮助不会操作电脑的村民挑选商品,商品送到后再由他们通知村民取货或送货上门。

物流难题待解

网络可以通过一根网线连接全世界,但物流却需要一个节点一个节点的

落地建设。摆在农村电商面前的是物流领域的巨大空洞。

据北京商报记者了解,洛川县服务中心一天有300多单快件,与城里单一网点动辄几千单的业务量不可同日而语。在该服务中心的范围内,最近的村镇相距七、八公里。单量小,每日发货的情况下,成本成倍增高。

为了解决这段物流瓶颈,农村电商群策群力。在农村市场具有优势的邮政快递员成为重要资源。根据洛川县相关负责人介绍,全县目前有快递公司12家,物流公司19家,农村邮路25条,同时还与各方合作设立了大量代办网点。阿里巴巴农村淘宝总经理孙利军透露,目前阿里对于这段物流有补贴措施,此外,每个农村淘宝网店平均补贴在1万元左右。

一位工作人员向北京商报记者坦言,对于农村市场而言,还停留在能收到货的程度,更重要的是培养消费习惯,使快件量规模提高,并扩大覆盖范围。

公开数据显示,2014年全国农村网购市场规模达1800亿元,预测到2016年将突破4600亿元,而未来农资市场容量有望超过1.5万亿元、农产品市场容量超过4万亿元、农村消费电商也在万亿元级别。面对日益饱和的一二线城市,农村电子商务已成为各大电商新的战场。包括京东、苏宁等电商平台,以及本来生活、天天果园、味道网等垂直电商也已纷纷发力。阿里此前也发布“千县万村”计划,在3-5年内投资100亿元,建立1000个县级运营中心和10万个村级服务站。

面对潜力市场,今年阿里将造节来掘金农村市场,并表示近几年将拿出百亿元补贴。阿里昨日在延安宣布启动首届“阿里年货节”。

北京商报特派延安记者 王运/文
代小杰/制表

M关注
Market focus

家电维修O2O硬扛自营压力

资本寒冬未过去,低频、非刚需O2O处于危险边缘。在日前举办的2015年度(第九届)北京商业高峰论坛间隙,家电管家创始人冯帆向北京商报记者表示,为了迎接新的商业环境,家电管家对自身业务和架构都进行了调整,强化自身造血能力。这也是潜力巨大,但仍在探索盈利方向的家电O2O的行业写照。

转型过冬

对于家电维修O2O来说,人工成本是企业运营的最大开支。冯帆表示,下半年以来,资本风向转变,家电管家9月对自身业务和架构都进行了调整。家电管家目前工程师架构分为“全职”、“众包”两种模式,前者可视为家电管家的自营团队,后者为家电管家整合社会资源,经过统一培训后上岗的工程师。与此前家电管家招募的全职、兼职工程师相比,众包模式减轻企业负担,同时也让工程师团队构成更加灵活。

自营团队可以最大限度地保证上门维修服务质量,但企业也要因此承担不菲的人力成本。轻松家电自2013年底成立以来一直在坚持自营工程师团队,根据公开报道,轻松家电拥有超过1500名提供保养和维修服务的家电工程师,且全部为全职员工,但相

应于资金也有着更大需求。2015年7月,公司获得1100万美元A轮融资;11月,轻松家电启动登陆新三板的计划。在一位从事创业企业投资工作的业内人士看来,无论是寻求融资,还是谋求上市,都在验证,上门维修O2O想要全部承担人力成本不容易。

频率难题

在物价、人力成本飞涨的当下,家电维修O2O运营压力随之加大。“两年前,一个工程师工资在2000-3000元/月,现在翻了一倍。在工资不断上涨的情况下,O2O企业上门维修单次成本上涨,加上给工程师的提成、税、保险、上门车费等,基本上现在上一次门的成本就在80-100元左右。”据冯帆介绍,家电管家通过“直营+众包”模式来减少日常运营成本支出,把节省下来的部分费用补贴到用户与促销活动上。

家电维修始终是一个低频行业。独立电商分析师叶坚峰认为,家电维修O2O提供上门服务,很难引发消费者产生关联消费,消费者主动消费欲望也不高,工程师上门频率也难以提升。企业如果通过自营提供维修服务,在工作日或维修淡季,很容易因订单量不足,出现工程师代工现象,无形当中提高企业运营开支。

家电维修平台企业一修哥相关负责人也表示,

构建“靠谱的工程师队伍”始终是维修服务行业的核心,但面对低频的维修服务现状,众包模式更适合企业当前发展。

加强造血

博湃养车规模缩水、水果营行被曝拖欠员工工资一桩桩案例提醒创业者:资本的寒潮尤未过去。“低频”、“非刚需”成为O2O企业走向灭亡的说辞。针对上述痛点,家电维修O2O行业似乎一直盘桓于“悬崖边”。在资本寒潮之下,强化自身造血尤为重要。

家电管家自9月战略转型以来,逐步加强了面向企业端用户的业务比重。据介绍,目前企业B端业务已经达到总业务量的近六成。冯帆称,利用B端企业可以实现盈利,为企业供血,同时减少C端的贴补成本,让企业顺利过冬。

融合成为今年商业领域的主题词之一。此前曾有传言称,修哪儿网将与家电管家合并,尽管未得到双方证实,但在业内人士看来,垂直类家电维修O2O的合并并无坏处。叶坚峰表示,全品类的服务更有助于家电维修O2O提高使用频次,工程师效率也会相应提升,更利于企业摆脱低频困境。

北京商报记者 李锋 陈克远

正规军添新丁 专车市场走向细分

和市场拓展。目前,首汽约车除在北京已投放上千部车辆外,也已陆续开通其他城市的测试,计划在春节前后完成20个城市的测试,为全国的网络化平台运营做准备。

依靠自身优势发力细分化市场,将成为行业发展趋势。在魏东看来,专车市场未来不可能一家独大,每个平台都会有各自的机会。专车市场归根结底拼的是服务,交通部正式政策出来后,滴滴出行、神州专车等平台也将寻找适合自己的业务公平竞争,客户群、车型等服务的差异化将是主要竞争方向。从当前的专车市场情况来看,包括滴滴出行、Uber中国等专车平台快速拓展业务范围、发力细分市场。滴滴方面,除现有的专车、快车、出租车业务外,已经开通大巴、顺风车、代驾、试驾等业务,Uber中国也高调在北京推出顺风车业务,该公司战略负责人柳甄表示,上线顺风车是因市场需求高,该业务推出确实是符合政府推广的方向。

在互联网分析师、易观国际观察家于斌看来,伴随专车市场玩家越来越多,竞争形式有可能转向市场细分化领域。“首汽约车、神州专车等企业用户较多,滴滴出行、Uber中国的个人用户更有优势,未来各个平台将针对各自消费人群深耕各自市场。同时,‘专车新政’出台后,滴滴出行等专车领域先入局者也存在与首汽、大众交通等企业合作开展专车业务的可能。”

夜间送药 京东到家暗铺医药市场

北京商报讯(记者 李锋 肖鹏)在医药B2C电商惨淡收场、医药B2B电商尚未起步之际,京东在医药领域押宝在了O2O上。三个月的迅猛扩张让京东健康到家覆盖了北京、上海、武汉、天津等11个城市,同老百姓大药房、同仁堂、益丰药房等药店达成合作。昨日,需要高昂投入的夜间配送业务也悄然上线。在上门方面暂胜对手一筹。

医药行业接连的政策利好使之成为电商巨头厮杀的又一热区。与阿里天猫搭医药馆的清晰模式相比,京东在医药领域的布局可谓一波三折。早在2011年,京东就与九州通合作进军医药电商,京东参股好药师。却在2013年因争夺控权不欢而散。尽管此后建立了自己的医药平台,但京东在医药电商的路上仍没走远,如今在京东商城上已找不到药品的踪影。2015年5月注资上药云健康后,京东决定搭建医药B2B平台。尽管有医药B2B上海医药做支撑,但进展缓慢。

押宝送药O2O看似是无奈之举,适配度却极高。对于实体药店而言,配送始终是短板。药店工作人员较少,且店内需要固定人手维持,增加配送人员需要大幅增加成本。京东在物流端的优势是极好的补充。借助京东到家也能为线下药店带来丰富的流量,某连锁药店区域总经理透露,与京东健康到家合作正是看中了流量,连锁药店的品牌效应和低价在平台上极具竞争力。此外,平台

对部分单品还有高额补贴,近期火热的阿胶价格降了近一半。

夜间配送是送药O2O必不可少的一环,但高昂的人工成本让创业O2O难以承担。药去哪联合创始人聂方宁透露,白天配送人员月薪在4500-4800元,夜班配送人员基本工资均在6000元以上,还有可观的提成。

目前送药O2O仅快方送药完成B轮融资,药去哪完成A轮融资,资本寒冬导致的资金短缺让送药O2O压力猛增。目前京东健康到家夜间送药暂只与瑞慈大药房开始试点,未来会在更多区域推广。

两个月前,阿里健康也通过发起“阿里健康未来药店合伙人计划”加强线下布局,目前仍在推进中。但从业内评价来看,京东健康暂居一筹。北京商报记者观察到,一心堂董事长阮红霞、羚锐生物总经理汪鹏程、联众医药网CEO柯小芳在12月接连到访京东到家总部,羚锐生物的产品已在京东到家上线。

京东健康到家负责人邵清表示,目前日常用药品占销售产品的主要地位,部分应季的保健品和口罩等商品也较畅销。据了解,京东健康到家与药店的合作正在看中了流量,连锁药店的品牌效应和低价在平台上极具竞争力。此外,京东已占据先机。