

## 物美明年1月香港退市

北京商报讯(记者 邵蓝洁)在港上市的北京规模最大的商超集团物美商业集团股份有限公司(以下简称“物美商业”)将于明年1月7日退市。物美控股集团(以下简称“物美控股”)及附属公司物美商业(香港)有限公司、物美商业日前发布联合公告,建议撤销北京物美商业集团股份有限公司在H股上市地位的议案已分别于2015年12月24日举行的内资股类别股东大会、H股类别股东大会及临时股东大会上以投票表决方式获正式通过。

物美商业2003年以6.22港元在香港联交所创业板上市交易;2006年每股拆分为4股,2010年转至香港主板交易。今年10月20日,物美商业和物美控股联合发布公告,双方建议撤销物美商业在H股的上市地位,由物美控股及其全资附属公司有条件要约收购物美商业H股及内资股股票。

对于退市的原因,物美商业坦承,近年来,集团的盈利状况受到日益上涨的人工及租金成本和源自线上线下运营竞争的不利影响。2015年上半年,尽管物美的营业额上升约11.4%,但股东应占溢利与2014年上半年相比下降约19.5%。物美商业表示,新的扩张和并购将带来成本上涨和盈利摊薄,在市场整体增长缓慢的情况下,投资回收期势必延长。若此次退市计划得以成功实施,将会使公司有较多灵活性及时做出投资决策,同时将对股东投资回报的不利影响降至最低。物美商业主要业务是在华北地区经营大型超市和便利店超市,退市完成后,物美将继续进行并购扩张,不过动作会更加灵活和及时。

## 苏宁整合资源加码体育业务

北京商报讯(记者 李锋 孙麒翔)足球未来将成为苏宁最为重要的业务板块之一。记者日前从苏宁方面获悉,刚刚收购原国信舜天俱乐部的苏宁未来将以足球为核心,打造“互联网+体育”生态圈,整合资源打通体育产业链,全面提升足球俱乐部运营与竞技水平。

据苏宁方面介绍,公司将在江苏省境内修建一批球场,推进青少年赛事,搭建青少年足球训练网络。同时,还将为青少年拍摄足球教学视频,并通过旗下的PPTV聚力视频平台免费播出。12月21日,苏宁宣布以5.23亿元的价格全资收购原国信舜天足球俱乐部,在完成资产交割后将进行相关注册,包括内外援引进等工作都在按计划推进。

苏宁加码体育事业从去年6月成为巴塞罗那赞助商开始,随后又与英超利物浦队达成战略同盟关系。有业内人士分析认为,与海外俱乐部合作有利于苏宁足球俱乐部未来海外拉练、外援外教的选择提供更具职业、更精准的保障。据苏宁体育方面介绍,未来将加大对俱乐部的投入,建立一流的训练基地,进一步增强球队冲击亚冠的实力。同时,将青少年足球培训基地扩展到全省,积极开展青训计划,提升足球的普及率。此外,还将整合PPTV直播平台资源,打通体育产业链。

## 中赫挑战时尚培训第一股

北京商报讯(记者 李锋 王明扬)时尚行业的发展催生了时尚培训的热潮。国内首家时尚培训机构中赫时尚日前宣布已完成首轮千万元级的融资,正式启动上市工作,将于明年挂牌新三板。

中赫时尚的投资方代表表示,目前国内时尚培训行业发展尚不成熟,机构鱼龙混杂,但随着中国中产阶级的壮大和时尚生活方式的流行,时尚培训未来将是一片蓝海。资本市场对于时尚培训产业的青睐正逐步走出最初的陌生和尝试,而中赫时尚上市弥补了资本市场的一个空白。

中赫时尚成立于2005年,课程涉及陈列设计、家居软装、时尚买手、花艺设计等多个时尚视觉新兴领域。中赫时尚上市启动仪式发言人俞鸿表示,时尚行业的人才缺口正在凸显。中赫时尚依托丰富的线下培训课程,实现了297.14%的年均营收增幅,培训的人才已遍及全国。未来中赫还将顺应互联网趋势,开通线上线下互动培训。这也是中赫敢于提出“时尚培训产业第一股”目标的原因。一位不愿具名的时尚界人士透露,中赫时尚起步较早,吸纳了一些业界权威讲师,颁发的《培训证书》在业内受到认可,在相关从业者中持有量也较高。

业内人士指出,中国时尚行业的发展分为产品决定需求、品牌驱动需求和服务提升需求三个阶段,目前行业正处于服务提升需求的阶段。在研发设计、科学技术等方面相差缩小的背景下,产品趋于同质化,服务成为发展新趋势,而决定服务的正是人才,因此时尚产业未来的人才需求必将带动时尚培训机构的发展。

## “再回收”格林美借O2O布局全国

北京商报讯(记者 李锋 陈克远)O2O模式兴起后,再生资源回收行业迎来了更大的发展空间。记者获悉,传统再生资源回收上市企业格林美股份有限公司(以下简称“格林美”)加速旗下O2O业务回收哥(武汉)互联网有限公司(以下简称“回收哥”)的战略布局,通过加盟模式招收回收人员,计划明年进驻全国各大中城市。据了解,诸如爱回收、再生活、回收哥等再生资源回收O2O早已开始跑马圈地,它们瞄准的正是再生资源回收的千亿级市场。

回收哥自今年8月成立,目前服务范围覆盖江西、天津、广东等5个省市的部分城市。北京商报记者体验发现,通过回收哥官方微信或App,消费者可预约生活废品、家电、报废汽车等上门回收业务,输入待回收物品的数量、重量等信息,可以提前查看相应回收价格。回收哥总经理张宇平曾对外表示,回收哥将于今年年底完成湖北全省覆盖工作,并于明年逐一切入全国大中城市,但具体能够进入哪些市场要看当地合作意愿而定。格林美是以废旧电池、报废电子电器、报废汽车等再生资源循环利用与循环再造产品为主营业务的传统再生资源回收企业。今年7月,格林美首次发布公告称,以“回收哥”为形象主体探索再生资源回收O2O模式。

传统再生资源回收行业存在布局分散、回收价格不透明等痛点,这样让再生资源回收行业一直被看做“难登大雅之堂”,但根据商务部发布的《中国再生资源回收行业发展报告(2015)》数据显示,截至2014年,我国包括废钢铁、废电器电子产品、废塑料等十大品种再生资源回收总值为6446.9亿元。

## 母婴电商集体去母婴化

二孩政策为竞争白热化的母婴电商带来政策红利,也在潜移默化地改变行业发展战略。北京商报记者调查发现,针对“双旦”大促,各大平台鲜有在母婴品类大幅促销,反而在面膜、家居、保健品等方面砸钱。这并非偶然,而是母婴电商集体转型的写照。遭诟病用户生命周期短、商品同质化严重的母婴电商,未来或许不再限于母婴品类。妈妈网联合创始人高广英坦言,明年,母婴电商竞争将涉嫌全平台产品。

## 品类扩展

经历“双11”、“黑色星期五”、“双12”多轮促销后,国内母婴电商市场显现疲态。北京商报记者看到,贝贝网、蜜芽、宝宝树等国内知名母婴电商“双旦”促销中力度不大,促销品类不再仅限于奶粉、纸尿裤等母婴用品。以贝贝网为例,进口日韩美妆、欧美保健品等品类登陆首页,还包括了跨境电商平台热卖的可莱丝面膜、赫拉BB霜等美妆商品。

战火蔓延一年有余的纸尿裤大战有些假旗息鼓的味道。蜜芽创始人兼CEO刘楠日前在亿邦动力网主办的第十届中国网上零售年会上表示,蜜芽不再只是一家垂直母婴电商,平台正在针对城市中产阶级家庭消费展开社会化销售,快消品和家居等品质商品是主要拓展方向。据刘楠透露,截至三季度,蜜芽平台上的非母婴商品占总商品品类比例已达

## 母婴电商开始涉猎全品类产品

母婴电商  
贝贝网  
蜜芽  
小树熊商城  
美国妈妈

社交工具  
圈儿  
小蜜圈  
妈妈圈  
宝宝树孕育

非母婴类商品  
美妆、居家  
美妆、家居生活  
美妆、服装、箱包、轻奢  
美妆、居家百货、零食

到20%。刚刚登陆新三板的母婴电商妈妈网也在尝试转型,高广英表示,平台不断加大非母婴类商品,目前平台上销售包括化妆品、服装、箱包、轻奢等商品。

## 增长瓶颈

拥有刚需、复购率高等特点,加之国内用户消费升级、跨境母婴品类受捧,让母婴电商一度成为最受资本关注的细分市场。据北商研究院统计,蜜芽、宝宝树、贝贝网、麦乐购、辣妈汇等多家知名垂直母婴电商,过去两年共计融资超10亿美元。今年3月,资本风口下的母婴电商开启了烧钱补贴用户的价格战。以NB90型号的日本花王纸尿裤为例,原价188元/包,价格战期间低至58元/包,包括天猫、京东、亚马逊中国、聚美优品等主流电商也参与其中。

不过,高烧的资本未根除母婴电商

的痛点。海蜜全球购创始人徐俊表示,纸尿裤价格战只是少数行业内人士的自娱自乐。“母婴用户生命周期有限,奶粉、尿不湿只集中在宝宝1-3岁使用。过了生命周期,用户马上转化为无差异特征的普通用户。结果就是,花费大量成本引入的用户,短短生命周期之后便快速流失。”高广英也认为,优质母婴品牌数量有限,国内母婴电商选品已遇到瓶颈,当货品、物流、售后逐渐标准化后,各个平台的差异性越来越弱,从母婴转型全品类的趋势明显。在一位不愿透露姓名的电商专家看来,垂直母婴电商虽消费频次高,但目标用户市场较窄,消费周期较短,用户留存难度大,若始终坚守母婴品类,增长空间有限,资本方也不会看好。

## 新的战场

面对行业现状,国内母婴电商纷纷

## Market focus

## 造节布点 农村电商上演圈地战

2015年电商领域最后的热点一定属于农村电商。近来,马云、刘强东等业内大佬纷纷为各自农村业务站台。阿里、京东又唱对台戏的纷纷推出年货节等自造节日。在企业造势背后,是电商一改之前刷墙争地盘的口水仗,变身真刀真枪的圈地运动。农村电商已成为中央及地方政府解决农民问题、拉动消费的新增长点。虽然现在农村电商市场依旧面临着诸多难题,但对企业而言,现在圈下的地未来极有可能转化为巨大的市场空间。

## 跑马圈地

与竞争激烈的一二线城市不同,农村市场对电商而言是一块存在大片空白的未开垦之地。如今,电商企业开始在农村市场跑马圈地。

“双11”的成功让电商企业看到,“造节”可以成为企业快速打响品牌,获得市场认知的捷径。日前,阿里巴巴董事局主席马云在革命圣地延安宣布首届“淘宝年货节”启动。根据计划,年货节最早将于1月6日在农村市场启动,最终在腊八开始由天猫、聚划算等阿里系推向高潮。而早已听到风声的京东在前一天宣布联合广东广播电视台打造以“惠农富民”为主题的首届“1月1日电商节”,瞄准农村电商市场。“节日狂欢”直接帮助电商企业跑马圈地。阿里首届淘宝年货节直接与“三省一市”(陕西省、贵州省、山东省和江西省赣州市)签下深度合作协议。同时据阿里方面透露,本次“年货节”已经吸引全国20多个省、自治区、直辖市的100多个城市6万多家企业参与。

除了造势之外,各大企业还在通过自建、加盟等多种方式推动线下网点建设。京东、阿里对标之时,苏宁易购宣布打响“平京战役”第二季,从城市走向

农村。苏宁相关负责人曾表示,“在2015年最后的近10天里,苏宁还有100家直营店在三四级市场集中开业。在年末疯狂背后,是苏宁今年开设的1000家直营店,以及未来五年1万家直营店的开设计划。苏宁云商集团董事长张近东曾表态,“农村市场的争夺,苏宁寸步不让”。京东集团CEO刘强东坦言,今年才是京东农村战略真正发力的第一年。

其实,除了阿里、京东这样的电商巨头外,各区域型电商企业也在迅速崛起,欲分羹市场,仅以陕西省延安市洛川县为例,全县注册电商企业已达255家。

## 放水养鱼

“造节”需要大量的资源投入,疯狂跑马圈地是电商企业放水养鱼的长远战略。虽然农村市场潜力巨大,但目前物流等基本设施并不完善,同时面临着消费习惯难改等多重问题,远未到遍地淘金的地步。

吸引电商企业发力农村市场的工业品下乡和农产品进城渠道沟壑重重。由于农村市场更为分散,基础设施不发达,物流配送面临巨大难题。而由于电商平台有着较为严格的人驻规则,农特产尤其是食品类商品很难满足每批都检测等要求。电商售卖农产品仍停留在爆款层面。

山东省商务厅电商处相关负责人对此坦言,与阿里淘宝年货节合作中遴选出大量企业,但最终合作的只是个别,“目前提供的还是梨等特产,更多还需要后期的对接”。

阿里把淘宝年货节定位于“公益活动”。马云表示,淘宝年货节是一个公益项目,重要的是打造“年味”。阿里农村淘宝总经理孙利军在接受北京商报记者采访时表示,目前农村淘宝对于网点建设和物流

配送提供补贴,“未来补贴资金仍将主要用在农村淘宝网建设上”。根据阿里规划,近几年内将投入百亿资金补贴。在业内看来,阿里重在前期培养消费习惯,占领市场。

放水养鱼的并非企业一方,当地政府也对农村电商寄予厚望,这也为农村电商落地提供大量支持。洛川县政府相关负责人表示,目前政府方面对农村电商发展也有一定补贴,“县政府不但免费提供场地、设备等给孵化企业,还请来教师免费培训电商人才”。

## 政策推动下的奶酪

政策推动和技术创新让农村电商市场闪光点无限放大。其中,政策支持尤其让电商企业押足筹码。在日前召开的中央农村工作会议上,农村电商再迎重大机遇。分析认为,2016年中央“一号文件”或将着重布局农业现代化及农村电子商务。

政策支持下农村电商已成为电商企业眼中不可多得的奶酪。“农村电商市场规模还很少,但增速已经连续三年超过了城市地区,”在商务部电子商务专家咨询委员会专家委员赵萍看来,这从市场潜力和发展趋势两方面说明了农村电商市场的诱人之处。赵萍认为,农村电商市场在政策和技术创新推动下迎来快速发展期,这对于上市后,需要谋求新的业务增长点的京东、阿里而言是不可多得的市场。

物流等问题并非难以破解。赵萍表示,目前企业已经开始通过乡镇服务中心自提等变通的方式降低物流配送成本,移动互联网的普及则打破了网络技术门槛。在赵萍看来,工业品下乡市场潜力巨大,不过农产品进城依旧处于探索阶段。

北京商报记者 李锋 王运

## 业绩承压 莎莎首开O2O线下店

北京商报讯(记者 李锋 王茜)化妆品连锁零售商莎莎国际依然在探索在内地市场的出路。莎莎国际目前将目光转向当下火热的跨境海淘模式,并在上海开出首家自营O2O新模式店铺,希望借机增强在内地市场的竞争优势。业绩的持续低迷成为莎莎国际此举的最大动力。据莎莎国际2015财年中期业绩显示,上半年集团营业额下降10.6%至37.78亿元,其中内地营业额下降8.7%,净关店7家至55家。

此前莎莎国际曾在香港试水O2O业务。莎莎中国业务发展总监郭诗雅表示,集团将继续抓紧O2O及跨境电子商务带来的商机,发挥集团的竞争优势,以迎合消费者不断转变的消费模式。未来集团将继续发展线上及线下合作的O2O模式,期望能借助网购和跨境配送,提升实体店产品的吸引力和价格竞争优势。

莎莎集团主席兼行政总裁郭少明曾表示,内地市场是莎莎发展的重点,公司将加强内地的销售网络布局,扩充营业项目。集团在内地致力于“小而美”的精品店尝试和推广,每年新增20-30家店是比较正常的速度。然而现实情况证明,内地市场远不同于港澳市场。步入内地市场有十年头的莎莎国际,在将香港的盈利模式复制到内地后出现了水土不服,且如今内地碰壁的困局仍旧未有实质转变。

## 人均14件 快递年业务量破200亿件

北京商报讯(记者 李锋 王运)我国快递业继续刷新纪录。国家邮政局日前宣布,我国快递年业务量于12月25日首次突破200亿件大关,继续稳居世界第一。这是继去年我国快递年业务量首次突破100亿件后,我国快递业发展史上又一座里程碑。

快递年业务量突破200亿件是我国快递业从数量增长向质量增长转变的一个拐点。若以我国最新人口统计共计14亿计算,每人每年平均寄递14件。

## 阿里饿了么传绯闻 外卖O2O三足鼎立

北京商报讯(记者 李锋 王运)阿里以巨额投资的形式拿下外卖O2O领域最重要的一枚棋子。日前有媒体援引投资人

的消息称,阿里巴巴已和外卖O2O平台饿了么签署了投资框架性协议,阿里巴巴投资饿了么12.5亿美元,成为饿了么第一大股东。不过,双方未确认上述投资消息。阿里方面向北商报记者表示,对于市场传闻不予置评。

信息显示,阿里巴巴和饿了么已于12月17日签署投资框架性协议。获投资后,饿了么估值超过45亿美元,继续独立运作。以此计算,本轮投资后阿里占股饿了么27.7%,成为第一大股东。

据了解,此次投资,阿里就是冲着饿

了么第一大股东而来。知情人士透露,阿里希望能够成为饿了么除管理团队外的单一最大股东。

此番让阿里坐稳第一大股东位置后,饿了么还能否独立发展成为疑问。根据公开消息计划,拿到阿里投资后,原始管理团队股份将不超过10%。而参考阿里此前的投资作风,被赋予更多责任的饿了么怕难言独立。虽然此前饿了么、美团外卖、百度外卖在市场份额上已经位居行业前三,但阿里拿下饿了么后意味着外卖O2O以BAT三巨头为背景,形成三分天下的格局。

今年10月,美团与大众点评宣布合

美国成为世界第一。

在韩瑞林看来,快递业发展迈过200亿大关,得益于邮政体制改革不断深化和政策环境持续优化。“十二五”期间全国已有新建、在建快递物流园区超200个。干线能力也不断增强,今年运输干线车辆新增2.2万辆。行业已经拥有3家自主航空公司,自有全货机超过78架,快件占国内货邮吞吐量比例已超一半。此外,电子运单、自动化分拣、智能化终端技术广泛应用,使快递行业科技水平大幅提升。

随后又有消息称,“新美大”已完成28亿美元融资,其中腾讯投资10亿美元。阿里对于外卖O2O寄予了很大希望,这也是BAT在生活服务O2O领域布局的关键一环。今年6月,阿里联手蚂蚁金服宣布投资60亿元重启口碑网。从格局上看,阿里瞄准生活场景消费。拿到阿里投资后,也意味着饿了么拿到支付宝等阿里系业务关键流量入口。

百度则更加凶残暴力。今年6月,百度CEO李彦宏在出席百度糯米“会员+”O2O生态战略时表示,百度未来三年将向糯米投资200亿元。其中,百度外卖作为关键业务,成为百度砸钱重点。