

· 商讯 ·

希努尔天价赌注互联网转型

北京商报讯(记者 李铎 王明杨)服饰行业近期频现跨界投资。希努尔男装股份有限公司日前公布重组方案,公司拟以14.08元/股的价格,通过发行股份和支付现金的方式,收购作价110亿元的互联网创业平台公司星河互联100%的股权,实现“互联网+”的转型。在服装专家、上海良栖品牌管理有限公司总经理程伟雄看来,服装市场不景气,不少品牌借上市公司的壳跨界投资与服饰不相关的领域,这种资本化运营短期内有利于企业盈利和投资人的收益,但从长远来看,这种概念化的“转型”不利于服饰企业和品牌本身的发展。

希努尔的公告显示,公司拟以股价方式支付对价70.89亿元,以现金方式支付对价39.11亿元。同时,公司拟以14.08元/股的价格,向希努尔集团、翔风和顺、赛拓实业等非公开发行4.91亿股,募集配套资金69.1亿元,用于支付这笔交易的现金对价、互联网创业平台项目和补充流动资金。这笔交易对希努尔而言不是一个小数目。希努尔的财报显示,截至2015年9月30日的三季度,公司总资产为26.7亿元,而且近年来希努尔的业绩十分艰难,公司在2014年出现上市以来的首次亏损,营收同比降低18.25%至10.29亿元,利润暴跌168.97%至负0.62亿元。

星河互联是一家成立于2009年的互联网联合创业平台,主要定位为数字娱乐、O2O、大数据、移动媒体等细分互联网领域。希努尔公布的星河互联审计报告显示,截至2015年10月31日,星河互联总资产37.62亿元,2014年度及2015年1-10月归属于母公司的净利润分别为4.88亿元、4.64亿元。北京商报记者致电希努尔,试图了解公司的服饰业务如何和星河互联结合,客服称以公告为准,但公告中并未具体说明。

程伟雄对北京商报记者表示并不看好这次收购。“作为一家男装企业,主业岌岌可危,上半年营收仅5亿多元,现在斥资110亿元收购星河互联做互联网转型,而且星河互联的业务实际和服饰并不相关,很难结合起来实现真正的互联网转型。利用上市公司的壳做资本化运营,顺便搭上互联网的快车,这样概念化的转型未来可能难以达到希努尔想象中的目的。”

程伟雄还表示,在服饰行业萎靡的情况下,不少经营不善的上市服饰企业都试图通过资本化运营、跨界投资去实现多元化发展,这样短期可能会获得一定回报,但长期来看此种投资对主营的服饰业务没有帮助。

疏解前最后一票 大红门假货依旧

北京商报讯(记者 李铎 肖鹏)在批发市场业态疏解加速时,尚未离开的商贩们大量倾销假货,望干完“最后一票”。丰台工商局日前在大红门的商铺中现场查获大量假冒“战地吉普”商标的服装,目前执法人员已依法扣押了侵权物品,案件仍在调查处理中。

针对批发市场假货层出不穷的问题,丰台区工商局日前在辖区开展“打击侵犯知识产权和制售假冒伪劣商品联合行动”,对大红门批发市场进行检查。其中,在大红门的3家商铺查获假冒“战地吉普”商标的服装1500余件,经商标权利人鉴定和清点,包括T恤1120件,棉服403件。北京商报记者从淘宝搜索发现,战地吉普T恤价格在百元左右,棉服价格在300元以上,据粗略估算,总价格超过23万元。

批发市场疏解后,被清退的商户成为津、冀两地争夺的对象。12月20日,河北省永清县国际服装城中的永清国际商贸中心奠基,奠基结束后,北京西城和丰台两区与永清县就承接北京非首都功能产业转移合作签约,大红门批发市场将向永清转移,白沟大红门国际服装城已于去年9月正式营业,目前拥有大红门商户近2000家;石家庄商贸城也有大量商户缴纳入驻保证金;此外,天津西青区、永清、廊坊等都对商户给予租金、教育、医疗等优惠措施和支持。

假货始终是批发市场业态诟病的原因,也阻碍着整体疏解进程。大红门批发市场曾积聚大量所谓的“外贸尾货”,业内专家指出,此类“尾货”绝大多数是假货,毁掉了大红门的声誉,也为批发市场业态疏解转移埋下巨大隐患。一些不健康的产业或者是落后的产业向河北转移,不仅难以带动当地发展,实现京津冀一体化协同发展目标,还有可能造成新的问题。企业和政府需要搭起一道“滤网”,把假货从外迁过程中筛出,工商检查只是一个开始。

优惠券平台“全民免费”融资千万

北京商报讯(记者 李铎 王蔷)以提供生活服务优惠券起家的全民免费平台正获得资本的青睐。优惠券聚合平台全民免费昨日宣布,公司已获得悦榕资本1000万元Pre-A轮融资。全民免费创始人丁友前表示,平台上90%的优惠券均为商家定制化优惠券。对于唯品会、京东到家等主流B2C网站或生活服务O2O商家而言,通过全民免费可以帮助其获得新用户,提高订单转化率;对于用户而言可以得到价格优惠。抓住这一市场痛点,未来这一平台可以成为用户获得衣食住行各类生活服务信息导航的入口。

此前,优惠券获取渠道多元,用户可通过淘宝、团购网站以及商家官网等各种渠道获取,如何吸引用户成为全民免费抢占市场的关键。丁友前表示,不管是淘宝等网站还是商家自身发优惠券,大部分获取的依然是老客户群体,全民免费针对学生、白领、家庭主妇等新用户群体,通过优惠券为商户获得更多新用户、新流量。北京商报记者体验全民免费后发现,在领取天天网一张20元无门槛优惠券后,下载天天网App即可使用;另外还有涉及上门服务、电商购物、旅游酒店等多个服务品类的优惠券。如云猴全球购15元无门槛代金券、良品铺子15元代金券等,均为新用户专享。

在盈利模式上,现阶段的全民免费平台采取免费开放的手段来获取更多商户参与。丁友前透露,当前全民免费处于优惠内容聚合阶段,尚未向商家收费,待用户达到一定量级、商家聚合到一定程度后会对B端收取一定费用,对C端用户依然免费提供优惠信息。据透露,全民免费成立于今年3月,目前汇集了1500多个商家,覆盖电商、生活和O2O等领域,如唯品会、滴滴打车、肯德基等。平台转化率最高为94%,平均为30%,每天更新15-20家优惠信息。

但优惠券市场并非企业发展长远之计,未来做生活服务信息导航成为全民免费的发展方向,这一市场也得到投资方认可。丁友前表示,全民免费以优惠券切入,下一步将做衣食住行生活导航入口。明年平台将在导购模式上进行深挖,建立起生活服务信息导航,用户不需要下载很多App,只需一个平台即可搞定,如一键下单买机票、一键洗衣等服务。另外,“生活服务业态是未来发展方向,发展空间巨大,平台获得融资就能证明这一点”。

责编 李铎 美编 贾丛丛 责校 唐斌 电话:64101866 syzx10@126.com

北京市场消费1.7万亿全揭秘

两大消费统计数字的差异,反映了北京消费的新趋势。根据北京市统计局最新数据,1-11月,北京实现市场消费总额1.7万亿元,北京社会消费品零售额(以下简称“社零额”)今年也将突破1万亿元。同样是消费领域的统计数据,两者数字大相径庭。根据北京商报记者调查,社零额主要指商品性消费,“市场消费”统计范畴则包含了商品性消费和服务性消费。

目前,北京消费市场正经历商品性消费占比下降、服务性消费占比向上趋势,这也符合发达城市的消费结构。消费领域统计数据目前主要以社零额数字为主,但商品性消费无法涵盖北京消费领域正在发生的变化及轨迹。有专家建议,服务性消费比重逐年增加,从商业贡献角度看,也是最终消费的一部分,这有助于政府在管理和统计口径做出创新。如果最终将服务性消费也纳入社零额统计范畴,不仅能客观反映消费变化,对企业来说也更有指导意义。

消费结构变化

按照国际惯例,人均GDP达到1万美元后,服务性消费占比出现向上拐点,商品性消费占比趋勢性下降,这与北京消费市场正在经历的变化轨迹相同。2014年,本市服务性消费额为7405.2亿元,与商品性消费基本相当。今年1-11月,社零额9334.8亿元,同比增长6.9%;服务性消费7460.6亿元,同比增长10.2%。高于商品性消费增幅3.3个百分点,继续保持高速增长态势。

社零额是指企业(单位、个体户)通过交易直接售给个人、社会集团用于非生产、非经营用的实物商品金额,以及提供餐饮服务所取得的收入金额。它的统计范围为,北京市地域内有消费品零售业务活动以及提供餐饮服务活动的法人单位、产业活动单位和个体经营户。从统计领域来看,社零额可以分为以下几类,按照商品用途分为吃类、穿类、用类、烧类商品,按行业分为批发业、零售业、住宿业、餐饮业,按地区分为城镇和乡村,按消费形态分为餐饮收入和商品零售。



上门美甲是O2O代表行业,O2O是引领市场消费的代表。

今年前11月,全市实现市场消费总额1.7万亿元,同比增长8.3%,1.7万亿元的市场消费总额包括了社零额和服务性消费。“市场消费”多用于垂直专业领域概念,比如旅游、奢侈品、茶业等;从其他城市的统计报告中可以看出,市场消费的主要指标仍然是社零额,这说明服务性消费还未在全国形成规模之势。作为全国首个突破万亿元社零额的城市,北京在消费结构上已经领先于其他城市,商品性消费和服务性消费的分别统计已经相当成熟。

服务消费崛起

按照国务院发布的《关于积极发挥新消费引领作用加快培育形成新供给新动力的指导意见》(以下简称《新消费指导意见》),服务消费是六大新消费之一,而且是消费升级的重点领域和方向。对于服务消费的范畴和发展空间,《新消费

指导意见》明确表示,教育、健康、养老、文化、旅游等既满足人民生活质量改善需求,又有利于人力资本积累和社会创造力增强的服务消费迅速增长。职业技能培训、文化艺术培训等教育培训消费、健康管理、体育健身、高端医疗健康消费发展空间广阔。

虽然从国家政策和增长数字两方面看,服务消费都一枝独秀,但不可回避的是,增长空间大也意味着现在的发展不足,从近几年北京市居民收支数据看,六成以上城镇居民家庭的人均可支配收入在全市平均水平以下。低收入群体消费意愿较强、发展潜力较大,但消费能力较低,不利于服务性消费市场的良性发展。

此外,目前北京部分服务消费领域存在供给不足、供需失衡、供给质量不高等问题,抑制了消费需求的释放,也是当前服务性消费的困境之一。以医疗服务领域为例,北京市公立医疗机构占据85%以上的卫生资源和90%的市场份额,民营医疗机构比重不足一成,且以妇婴、整形美容、体检、口腔等专科医院或门诊部为主,这些医疗机构规模小,规范化管理和监督治理不到位,社会信誉度不高,难以经得起检验。

适应高端医疗服务快速增长的需要。

统计创新在即

从增速上看,服务性消费已经连年超商品性消费;从份额上看,服务性消费正在追平商品性消费。作为社会经济发展的风向标,社零额只包括商品性消费,已经难以全面涵盖经济领域正在发生的变化。尤其是在O2O兴起后,业态融合加剧,但从统计范畴来看,在北京消费结构变化中承担重任的服务消费,依然不在主流的社零额范围内,消费方式的改变和消费力量的转移,为政府的监管和服务提出新课题和技术需求,倒逼政府机构管理模式、服务方式改革和创新。

北商研究院特邀专家、北京财贸职业学院院长王成荣表示,市统计局提到的“市场消费”与社零额存在一些不同,其实与“最终消费支出”概念接近,随着服务性消费支出增加,商品消费占整个消费的比重会减少,这种差别会越来越大,“社零额只是最终消费的一部分,从商业贡献的角度讲,商品性消费直接拉动生产,服务性消费促进价值增值”。

2015年北京成为全国首个服务业扩大开放试点城市后,出台了提高生活服务业品质行动计划。“努力提高生活服务业品质行动计划”指出,“努力提高生活服务业品质,这是今后一个时期北京内贸流通领域发展的主线。”北京市商务委主任闫立刚日前在第九届北京商业高峰论坛上表示。目前北京服务消费占比只有44%,相比发达国家还有差距。美国在2006年服务消费已经占到60%。同时作为特大消费城市,O2O在北京的发展最为充分,也带动了一批传统产业升级改造,比如美发、医疗、废品回收等。线上线下、商品和服务,不同的业态正在融合为一体,“互联网+”下消费领域的界线逐渐模糊,这些需要更与时俱进的管理手段才能真正发挥数据的指导价值。

北京商报记者 邵蓝洁/文 贾丛丛/制表

关注
Market focus联手步步高 巨头整合提速
万达飞凡欲做零售中间商

北京商报讯(记者 刘宇)商业巨头频繁又紧密牵手,让零售业融合之势更为明显。万达集团与步步高昨日达成战略合作,步步高旗下购物中心、超市将进入飞凡、万达广场,万达院线也将与步步高进行深度合作。从阿里与苏宁、京东与永辉,大型零售集团从战略到股权的多元合作形式加速重塑零售业格局,但在适应期内,串联大型企业合作的关键要素商户、消费者等却需要漫长时间消化。

巨头的资源合作让零售业“拓荒”有捷径可循,此次合作步步高集团旗下32家购物中心将全面进驻飞凡开放平台,步步高连锁超市将入驻明年开业的8家万达广场。未来双方还将在四川、云南、重庆、贵州、广西等西南五省市进行更多合作。步步高董事长王填表示,零售巨头联手打造出新的商业生态,未来商业的核心是传统实体商业与互联网更好融合。万达金融集团总裁曲德君表示,实体商业正经历一场前所未有的变革,将形成大融合的发展潮流。

在与大型商业集团加速资源合作的同时,巨无霸万达集团还有更大野心,北京商报记者了解到,基于移动端的飞凡全球招商平台将于明年1月开放,面向购物中心、商户、设计公司等购物中心生态链各环节要素。在企业端层面,飞凡与58赶集类似,欲做企业版的“淘宝网”。

据飞凡首席运营官任伟介绍,飞凡全球招商平台可以为购物中心和商铺提供海量资源,将会吸纳包括万达广场及国内2000家购物中心甚至是全球的购物中心中心。购物中心内的铺位信息会实时发布和更新,品牌商户可以查看更新很快的铺位信息。任伟表示,飞凡全球招商平台让商户与合作项目的信息全部透明化,打消过去的信息不对称。

在初期运营阶段,飞凡将免费开放,但审核标准相对严格和更高。与万达广场高效的开店速度相比,飞凡的成长也有严格时间表。截至目前,已有近400家购物中心与飞凡达成合作,明年这一数字计划增长至1000家。

商业巨头频繁联手让电商与店商界限越来越模糊,集团间形成的紧密资源关系网加速了零售业融合。高层联系密切让万达集团与步步高仅用了两个月时间实现合作,但如果缺少高层间的碰撞,联手的过程会变得十分漫长,仅法务层面的谈判、集团间的各项流程就将耗时很久。

目前,飞凡的合作伙伴基本为全国、区域级明星企业。飞凡已与五洲国际集团旗下项目、一方集团旗下龙德广场、红星商业旗下爱琴海购物公园、西安赛格国际购物中心、立天唐人商业集团旗下项目等国内大型商业集团合作。尽管大型集团合作积极,但落实到商户与消费者层面仍然需要时间。从筹备飞凡网到飞凡招商平台,万达也经过了很多曲折之路,但对新商业模式探索一直敢于试错。在零售业格局重塑期,消费者需要引导接受更多未来商业的新形式,商户则要在利益结果尚不明确的前提下配合商业项目变革。在适应期间,大型商业集团的平台开放需要更多耐心与商户交流,在签约后,后台体系的搭建、商户的磨合还将经历很长时间。

O2O模式冲击传统驾校

北京商报讯(记者 李铎 肖鹏)驾考新规的出台让驾照培训行业注入了互联网新血,发挥鲶鱼效应推动行业市场化。早在杭州进行“自主约考”试点时,58同城旗下O2O品牌58陪练就瞄准这一市场,放弃部分城市的陪练业务专攻学车。对于互联网驾校来说,新政的出台给行业带来新活力,但顽疾仍需地方细则落地解决。

半个月前,公安部、交通部发布《关于推进机动车驾驶人培训考试制度改革的意见》(以下简称《意见》),备受关注的驾照自学直考内容出现在新政中,引发行业热议。有业内专家认为,出行领域的互联网巨头将切入这一市场,分羹驾照自考蛋糕,互联网企业的入场也将发挥鲶鱼效应,为驾照培训市场化带来活力,也将加快优胜劣汰。

对于驾校市场来说,不同省市发展程度不同,模式也不一样。北京是典型的直营模式,东方时尚、海驾等七大直属驾校形成寡头竞争,互联网驾校暂难撼动。其他城市大部分的教练是个人教练,具备平台化潜力。早在2015年7月,杭州率先试点小型汽车机动车驾驶人考试互联网预约,58汽车陪练也开展学车业务,在杭州试点静候全国政策出台。

自去年进杭杭州至今,58学车已培训500余名学员,目前已部分拿到了驾照。58学车联合创始人陈丹表示,在政策出台前,互联网驾校需要与驾校合作,驾校提供车辆、场地等资源,部分教

练由驾校提供,部分则通过平台招募,经审核培训后上岗。由于保证一人一车,且提供“英式管家班”、“学生班”等不同档次的服务,吸引了各层客源。

“《意见》出台对于互联网驾校是巨大利好,对行业也有整顿和促进作用。目前各地考试服务能力有差异,考试名额只能满足报考人数的一半,引导社会资本理性进入、鼓励建设使用社会考场能够满足考试需求,从而促进‘名额’、‘价值’的淡化,有利于行业市场化发展。另外,培训机构目前不仅负责培训,还涉及了考试,这导致了一些‘潜规则’的出现。《意见》有利于培训机构的独立化。”陈丹说。

自学自考政策让培训者无需留在驾校中,为平台化提供了契机,但陈丹认为,目前《意见》还未在各地落地,在具体细则出台前还不能断言。此外,自学自考仍存在诸多阻力,例如,驾校车辆为黄牌照,而个人车辆多为蓝牌照,在现行法律规定下不允许未持有牌照者练习,路权难以界定等。

陈丹透露,目前互联网驾校都在等待政策落地,58学车在年后有扩张计划,扩张势必带来人力、前期投入等成本的增加,在资本寒冬之下让企业压力更大。但有业内专家认为,驾照培训行业具有市场潜力,传统驾校培训机构广被诟病,新兴互联网驾校在学车周期、价格和服务方面能够有所提升,得到资本青睐并不是难事。

陈丹透露,目前互联网驾校都在等待政策落地,58学车在年后有扩张计划,扩张势必带来人力、前期投入等成本的增加,在资本寒冬之下让企业压力更大。但有业内专家认为,驾照培训行业具有市场潜力,传统驾校培训机构广被诟病,新兴互联网驾校在学车周期、价格和服务方面能够有所提升,得到资本青睐并不是难事。

二手车O2O能否借金融模式盈利

北京商报讯(记者 李铎 陈克远)汽车金融已成为二手车O2O眼中新金矿。二手车O2O猫网昨日宣布上线自主金融产品“喵喵速贷”。车猫联合创始人韩光裕表示,传统金融机构在二手车金融借贷领域存在流程多、审核慢等痛点,二手车O2O与第三方金融合作的方式也让金融业更容易满足消费者需求,未来企业自主金融业务将成为车猫网追逐的盈利点。

在日前举办的第九届北京商业高峰论坛上,车猫网荣获“O2O领先品牌奖”,现在他们又将创新的服务模式应用到汽车金融市场上。据了解,车猫网于8月联合挖财、浙富控股共同设立车猫互联网金融服务有限公司,并于昨日表示,已于本月中旬完成所有营业手续的办理,上线喵喵速贷。韩光裕介绍,不同于传统金融机构二手车信贷业务,喵喵速贷是车猫网通过结合挖财、金融机构等相关的互联网征信数据支持和风控系统搭建,设计出符合“80后”、“90后”消费者需求、具有差异化和定制式的金融产品,办理流程中的申请、审核、授信等环节通过线上操作完成,降低了消费者的贷款门槛,加快借贷效率。

传统金融机构在二手车信贷领域存在门槛高、通过率低、流程复杂等诸多痛点,其原因可归咎于二手车作为交

易物和抵押物所存在的特殊性。一方面二手车的非标性和评估的专业性,令传统金融机构无法精准估价;另一方面,传统金融机构对回收的二手车也很难消化。业内分析认为,二手车O2O可基于大数据,通过车况检测和历史成交数据进行精准定价,而车辆处置对于二手车O2O来说并不困难。

放眼当前的二手车O2O市场,多数企业都已涉足金融领域,但模式各不相同。如平安好车凭借集团优势,依托平安银行搭建金融网络,稳步发展;人人车联合上海网金、平安银行、浦发银行等上线多款金融产品,此外,人人车联合创始人杜希勇表示,人人车8月宣布获得来自腾讯战略领投的8500万美元C轮融资,一旦决定,将与腾讯金融一起开发适合中国二手车的金融产品。金融业务俨然已经成为二手车O2O的掘金地,韩光裕也表示,未来车猫网将依靠自主金融业务寻求企业的盈利点,并预计在2016年实现金融业务收入突破15亿元的目标。

尽管二手车O2O纷纷将目光瞄准金融市场,但这一领域在国内仍处于萌芽期。根据央行统计数据显示,2014年我国汽车金融市场规模为7000亿元,但汽车金融渗透率仅为20%左右。根据盖世汽车资讯统计,美国、西欧和印度市场的汽车金融渗透率分别约为90%、70%和60%。与国外相比,我国汽车信贷渗透率有很大差距。