

## 联华超市将采购永辉1.5亿元商品

北京商报讯(记者 邵蓝洁)成为联华超市二股东后,永辉超市和联华超市的供应链开始协同。联华超市发布持续关联交易公告,双方订立采购框架协议,未来两年内从永辉采购最高1.5亿元商品,包括但不限于生鲜及食品。

根据采购框架协议,联华超市2016年1月1日-12月31日,从永辉超市采购最高交易额为1.3亿元,2017年1月1日-12月31日,最高采购2000万元。今年11月17日-12月21日,联华已向永辉支付了294万元采购金额。联华超市表示,2015年采购框架协议项下许多具体业务合同还在陆续讨论与协商,双方尚处于合作初期,因此历史金额较小。随着各项具体业务合同正式签订及双方商品合作的进一步熟悉和深入,且永辉超市的商品在质量及价格上均具有较大竞争力,预计将在未来一年中加大与永辉超市的商品合作,扩大采购数量。

联华超市认为,与永辉超市签订采购框架协议,将提高集团生鲜商品品质,增强聚合能力,促进稳定运营和长远发展。11月,永辉超市与韩国食品行业领军企业CJ集团成立两家合资公司,分别针对海外供应商商品采购及中央厨房、食品加工和处理,按照永辉超市的计划,未来业务不仅包括现有的零售,还要以供应商的身份为永辉超市和联华超市、中百超市等利益共同体提供商品,同时也服务于全时便利、希尔顿酒店、云海肴等企业,此外还将为京东O2O业务提供服务。

## 步森服饰靠卖子公司扭亏

北京商报讯(记者 李锋 王明杨)面对严峻的市场环境,中小型服饰企业采取迂回策略自救。浙江步森服饰股份有限公司昨日发布公告,通过把下属全资子公司诸暨市步森投资有限公司全部股权转让给步森集团有限公司,获得约4473.86万元收益,公司宣布2015年度归属于上市公司股东的净利润由亏损1400万-2600万元修正为500万-1500万元的盈利。

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,一批中小型服饰企业正遭遇前所未有的挑战,整体业绩持续亏损,主营业务难盈利,经营方向摇摆,部分企业未来难免沦为收购对象或者告别服装行业。诸暨市步森投资有限公司由步森服饰在今年11月19日出全资建立,注册资本500万元,经营范围为房产租赁和实业投资。步森服饰表示,希望借此提升盈利能力。该子公司成立不足一个月,步森服饰宣布将向步森集团转让该子公司全部股权。北京商报记者致电步森服饰了解原因,公司证券部工作人员称转让事宜以公告为准。公告称,交易有利于盘活厂房土地等存量资产,减少房屋土地折旧摊销,优化公司财务结构,补充公司的营运资金。

步森服饰近两年业绩跌至谷底,截至9月30日2015年前三季度亏损838.5万元,诸暨市步森投资有限公司自成立不足半月时间内净利润亏损25.16万元。同时,步森服饰董事长王建军,董事吴永杰、陈能恩、陈智君等高管在11月17日集体因个人原因辞职。程伟雄表示,高管可能对公司未来缺乏信心,套现离开。

## Chanel加入奢侈品打折战

北京商报讯(记者 李锋 王明杨)继Prada、Gucci、Burberry之后,Chanel也放下身段,加入了奢侈品打折大战。有消息称,Chanel在韩国开始了包括高端产品系列的打折活动,品牌VIP客户最低可享5折优惠。业内人士指出,韩国是最受中国消费者欢迎的旅游目的地之一,Chanel此举意在抢占韩国的中国游客市场。

Chanel在韩国共有15家精品店,其中6家为免税店,相当一部分消费来自中国游客。参与本次打折的不仅包括Chanel门店,还包括Chanel在商场的专柜和免税商店,打折产品主要为上一季度的鞋履和手袋,折扣范围为5-7折。Chanel没有使用含有“打折”字样的推广,而是直接用折扣标签替换此前的价签。尽管以往会对VIP客户提供常规的折扣活动,但此次折扣的力度和参与的产品范围明显更大。在奢侈品行业寒冬,打折促销频现奢侈品市场。此前,Prada、Miu Miu、Burberry纷纷在香港开展打折促销,部分产品低至5折,这样的折扣力度对顶级奢侈品而言并不常见。业内人士表示,打折对奢侈品而言是一种无奈之举。在奢侈品行业萎靡的背景下,打折促销能够吸引一些入门级消费者,培养新客户,短期内实现销售的改善,但与此同时打折往往有损奢侈品品牌形象,影响核心消费群体对品牌的忠诚度。

# 抢先巨头 微商“抄底”农村电商

在阿里、京东、苏宁等电商巨头瞄准农村市场混战之时,微商已经借机从底层抄了近道。北京商报记者调查发现,随着农村电商的兴起,微商一改传统“卖面膜”印象,成为农产品进城的一个重要线上渠道,甚至得到了政府方面的支持。不过,基于社交属性进行熟人交易仍是微商的本质,简单粗暴扩张下依旧有着缺乏监管等顽疾。如何在农村避免此前城市的尴尬成为“农村版”微商的待解之题。

## 土特产借微商进城

刚刚卖完50只内蒙古羊的王帅(化名)又在准备新的农特产品。王帅卖货的模式正是此前饱受诟病的微商,而他瞄准的是农产品进城的巨大空间。伴随着农村电商的兴起,微商正在掀起一股新的热潮。

一位不愿具名的消费者向北京商报记者展示了她位于河南某县市区农村地区的中小学同学的朋友圈和QQ空间,80%的人都在卖各种农特产品,换言之就是这些同学都做起了微商。这只是全国市场的一个缩影。记者此前在延安洛川县走访时发现,当地苹果商也正在通过微商渠道大肆推销当地苹果。

做农产品微商的主要分为两大类。

一位微商从业者表示,一类是原来成熟的淘商户或品牌代理商等,他们拥有商品资源,处于微商金字塔的中上层,在他们下面则是抱着“投机心理”,反应更为迅速的分销者;另一类则是拥有当地农特产品的商家或小集体,力图通过微商渠道售卖手中的农特产品。

上述微商从业者向北京商报记者坦言,微商、微店等模式都可归属为微商渠道,“智能手机就能卖货的模式大大降低了村民做微商的门槛,新的销售渠道也得到了急于将农特产品推广出去的当地政府的支持”。根据洛川县统计数据,全县微店已达到4500家。

在该微商从业者看来,农村电商的兴起为微商提供了便利条件,“他们除了扮演着很好的商品宣传平台外,还促进了物流等基础设施的建设”。

## 信任消费更甚

一种名为“枣夹核桃”的新疆“新特产”最近红遍了朋友圈,“农村版”微商大肆扩张的原因与生活水平提升后消费者的尝鲜心态有直接关系,而农产品更强的信任感在其中扮演着推动作用。

王帅给出了他为何选择农产品的原因,“这些商品大家都多少听说过,

在尝鲜的情况下又符合消费者社交媒体中“秀”的条件”。在王帅看来,微商快速走红缘于农产品更易得到消费者的信任。

其实,相较于“面膜”对城市消费者而言,农特产品也更靠谱。“农村版”微商已呈现出跨区域交易的趋势。例如陕西的苹果在南方一些省市大卖,而南方的柚子又在北方一些地区备受追捧。

根据微商分销平台有量提供的数据,广东人对于农产品微商的接受度普遍高于全国。在此前为期18天的狂欢月销售中,42%的农产品订单销往广东,而在入驻有量平台的农产品品牌中,有超过1/5的品牌来自广东。

## 潜入最底层

在不断的国家政策利好下,农产品进城成为一个大有可为的市场。在农村电商还在步履维艰地下探农村市场之时,“农村版”微商已经借助低门槛潜入了农村市场最底层。

如果说以前“卖面膜”是微商1.0版的话,那么现在微商进入到了2.0版。不过,市场的升级并未掩盖模式的痛点。摆在微商2.0版面前的是尽快解决监管缺失、提升消费体验等问题。

## 管控不力 韩系咖啡陷生死魔咒

伴随韩剧热潮,韩系咖啡在华疯狂扩张,仅一年时间就大起大落,究其原因还是放开加盟后存在的管控难题。北京商报记者日前走访发现,位于光华路阳光100商区一家原来的咖啡陪你加盟店已经更名“咖啡加你”自谋生路,而日前动物园咖啡亦被曝出加盟商跑路风波。梳理相关事件发现,加盟比例过高是风波不断的韩系咖啡品牌的共同特点。分析认为,尽管现存韩系咖啡品牌仍旧保持高速扩张态势,但暴露出企业的管控能力不足,这是韩系咖啡品牌在华发展起伏不定的原因之一。

## 扩张超速 埋下隐患

在光华路阳光100商区,原来的咖啡陪你门店已经改头换面成为“咖啡加你”,店内依旧使用着印有咖啡陪你标志的餐具,但曾经的宣传海报已经被堆弃在楼梯下的角落。据店内负责人介绍,自从咖啡陪你5月显露颓势之后,门店便考虑更换品牌自谋出路。而在此之前,会员卡无法通用、各门店服务品质不一、加盟门店各自为战,一直是让咖啡陪你饱受消费者诟病的原因。

国内市场主流的韩系咖啡包括咖啡陪你、动物园咖啡、漫咖啡等。本报此前报道,按照各品牌发展规划,截至今年底,上述三家企业均要完成近乎翻倍的门店增长。其中,咖啡陪你、动物园咖啡截至5月在华门店数量分别为600家和130家,年底的开店目标分别是达到1000家和300家。今年7月,咖啡陪你因资金链断裂,被加盟商讨债上门,不仅扩张战略夭折,品牌能否延续目前仍是未知数;而动物园咖啡日前也被曝出加盟商跑路风波。与上半年相比,韩系咖啡从加速扩张的风光无限变为如今境遇的急转直下。

## 管控不力 违约成本低

门店关张,加盟商跑路,韩系咖啡品牌风波不断,暴露出的是企业规模快速增长下,管理把控不足的问题。根据RET睿意德《韩系咖啡店中国发展趋势研究报告》显示,韩系咖啡品牌多以加盟或合作经营为主要扩张模式,其中咖啡陪你的直营比例占10%,动物园咖啡直营比

例仅为4%。中国连锁经营协会总干事王洪涛表示,加盟模式可实现快速扩张,但经营风险加大。

如咖啡陪你、动物园咖啡采用的单店加盟模式,加盟商在交纳加盟费后,经过选址审核与集团培训就可以经营一家自由度相对较高的品牌咖啡厅。一位创业型咖啡品牌经营人士向北京商报记者表示,咖啡厅经营状况往往视店面选址而定,在房租、人力等成本施压下,尤其是开业前两年,如果没有好的经营效益,很容易打击经营者信心。单店加盟的咖啡厅对短期盈利期望较高,单店亏损承受能力较差,而且违约成本较低,这也是韩系咖啡频频被曝出加盟商跑路的原因。对比而言,如太平洋咖啡采用单一城市独家代理,Costa通过“捆绑”大企业采用区域代理的扩张模式,虽然抬高了合作对象的准入门槛,但却对品牌形象给予了最大保护。据了解,太平洋咖啡对城市代理的要求是每个城市基础开店数为10-15家;而Costa在南、北市场分别与悦达集团、华联集团合作管理。

## 养商需两年 短期难盈利

规模扩张与品质把控在连锁经营行业似乎一直存在着矛盾,但企业提高加盟门槛可降低品牌受损风险。例如,7-11在华开放加盟之初,条件近乎苛刻,加盟者仅可从原有经营“欠佳”的门店接盘经营,加盟者和辅助人需全职。虽让一些人望而却步,但降低了经营风险,保护了企业的品牌形象。

回到咖啡市场,中国咖啡市场具有巨大空间,这一点从目前北京、上海等中国一线城市人均每年咖啡销量仅为20杯,与英、美等人均每年消费400杯的数量差距就可看出。面对广阔的市场前景,韩系咖啡品牌在华加速跑马圈地无可厚非,但在中国咖啡协会首任会长李明看来,咖啡店经营始终是个慢热的过程。他表示,咖啡连锁品牌推广的加盟模式让更多人把咖啡店看做是赚钱的工具,但其经营一家咖啡店是一个培养消费者养成饮用咖啡习惯的过程。一家咖啡店从正式营业到实现盈利,一般需要2-3年的时间,经营者需要更多的耐心去培养市场,而不是将目光放在短期盈利上。北京商报记者 李锋 陈克远

## 李宁联手京东提速仓配

北京商报讯(记者 邵蓝洁)今年8月提出向“互联网+运动生活体验”提供商的战略转变后,李宁公司加速向互联网行业靠拢。李宁公司与京东签署战略合作协议,京东将为其提供产品到门店的整体物流解决方案,并对李宁现有系统做评估,完成与京东物流的对接,这一步被看做是李宁O2O战略的前站和支撑。

“传统服装行业,从生产工厂,到仓库,分销渠道,经销商渠道以及门店和消费者,这些都是通过不同的物流公司实现的。”京东物流开放平台市场销售总监于甜介绍,在京东和李宁达成合作后,将改变原有的供应链布局,“将原来北京、天津的仓库整合为一个京津冀一体仓,以上各种渠道的配送都通过这一个综合仓由京东配送完成,实现库存打通”。在双方完成物流系统和库存系统的对接后,门店能够实现快速补货,这将提高运营效率,降低库存压力。据介绍,京东物流可以实现李宁在京津地区全店次日达。

在鞋服行业,库存联动有助于实现库存信息的透明、共享和有效调配,并进一步降低库存风险,加大协同性效应。以中国最大品牌贴身衣物企业都市丽人为例,在优化库存联动管理后,目前直营店的库存量下降了37%。据都市丽人副总裁兼首席信息官沙爽介绍,一般而言,如果是建设两个没有任何联动的仓库时,备货量大概需要放大到1.4倍,当没有联动的仓库建设得越多,公司的库存拥有量就会越高,相应的库存风险也就越大。

而李宁公司过去几年一直被库存困扰。在2012财年,2013财年,2014财年,李宁公司分别亏损约19.8亿元、3.9亿元、7.81亿元,巨额库存曾是造成李宁三年巨亏的重要原因。今年重掌公司帅印的李宁正试图开启复兴计划,用互联网的方式改造传统鞋服企业的供应链。去年其电商渠道销售占总营收比为5%,2015年这一目标将提升至25%-30%。

首创奥特莱斯  
CAPITAL OUTLETS

北京首创奥特莱斯  
Armani / COACH / FURLA / MAX MARA 等  
携手800余国际名品  
全场1折起

京港澳高速19B出口出高速前行即到  
地铁房山线篱笆房站

服务电话: 010-6035 6767  
营业时间: 10:00-21:00