

· 商讯 ·

不敌Uber 美打车软件Sidecar关闭服务

北京商报讯(记者 李锋 赵子航)激烈的资本竞争让曾经在模式上不断创新的美国打车软件Sidecar选择了放弃。据外媒报道,Sidecar日前宣布关停服务,转为开发新项目。据了解,Sidecar的两位创始人发布官方博文,表示从昨日下午开始,公司将关停私家车分享、快递等服务。关闭原因之一则是公司在资本实力等方面处于较大劣势。

资料显示,Sidecar自2011年创立。最早从事的服务是私家车分享服务,乘客通过软件发送搭车请求,同意搭载的私家车司机便会接受请求。在应对市场激烈竞争时,Sidecar一直在进行业务的创新。此后,Sidecar还推出了合伙搭车服务以及快递服务。相较于两大竞争对手Uber及Lyft而言,Sidecar在资金上的确不占优势。资料显示,Sidecar在2012年10月、2014年2月及2014年9月分别完成两轮1000万美元及一轮1500万美元的融资,融资总金额约为3500万美元。今年12月,Uber和Lyft纷纷传出融资消息,其中Uber被传在新一轮融资中将获最多21亿美元的资金,Lyft传出的融资数额也已达到3.526亿美元。

受益电商 麦德龙在华销售同比增17.4%

北京商报讯(记者 李锋 王茜)始终深耕中国市场的德国最大零售批发超市集团麦德龙在华业绩表现强劲。麦德龙集团日前发布截至今年9月30日的2014-2015财年报告显示,集团销售额为592.19亿欧元,同比下滑1.2%。但集团在中国市场销售额却呈上升态势,销售额为26.62亿欧元,同比增长17.4%。上一年财年集团在华销售额同比增长11.2%。

在业内人士看来,麦德龙往年的主战场在欧洲,但近年来欧洲市场趋于饱和,并受到欧债危机的影响。在这种情况下,中国作为新兴市场而受到重视,而且强调“批发”的现购自运业务在中国尚没有竞争对手。实际上,麦德龙集团在中国新开了现购自运(指仓储式商场的自助式批发模式)商场6家,升级改造22家。作为核心业务的现购自运业务,目前集团正在改造这部分传统业务,增加送货服务。财报显示,集团送货销售额增长13.7%至31亿欧元,占现购自运业务总销售额的10.6%。麦德龙集团管理委员会主席Olaf Koch曾表示,电子商务是麦德龙在中国市场实现业务增长的战略渠道之一。

拓展欧洲 新百伦收购意大利分销商

北京商报讯(记者 李锋 王明杨)尽管增长放缓,美国家用品制造商新百伦(New Balance)仍在继续扩张。New Balance日前宣布,收购意大利分销商Gartner Sports Srl。虽然双方并未透露交易金额等细节,但New Balance集团EMEA区域(欧洲、中东、非洲三地)副总裁Fran Allen表示,收购旨在拓展欧洲业务,扩大品牌在欧洲市场的影响。

这家意大利分销商由意大利滑雪运动员Arthur Gartner创立于20世纪40年代,起初主要经营滑雪装备和运动服饰,随后代理了Puma、Porolastic Olympia及Derbystar等运动品牌。20世纪90年代陷入困境,但1996年成为New Balance意大利独家分销商后好转。尽管在中国受到热捧,但New Balance近年来的整体业绩有所放缓,公司首席执行官此前曾坦言,品牌出现了“老龄化”的苗头,销售增速已经不及21世纪初期。不过他也同时强调,公司正重新聚焦运动专业业务,以期吸引更多年轻消费者,摆脱休闲品牌的既有形象。为此,New Balance不仅在时隔数十年后重返足球市场,年初推出足球系列产品,上架足球相关鞋服、手套及专业器械,还高调赞助英超豪门俱乐部利物浦,签下多名大牌足球明星代言。

未来存疑 眼镜O2O望客获亿元融资

北京商报讯(记者 李锋 陈克远)在资本寒冬下,名不见经传的眼镜O2O却受到资本青睐。眼镜O2O“望客”日前宣布获得1.5亿元B轮融资,而这家成立不过两年的眼镜O2O在3月获得A轮融资时估值已过2亿元。梳理发现,眼镜O2O行业中,亿超眼镜、LOHO等企业下半年均获得了资本支持。

O2O大潮中,能够挺过A轮融资的企业已是难得,但低频的眼镜O2O真的能火起来吗?据了解,望客成立于2013年,采用品牌和工厂直供的C2M(消费者对接工厂)模式,通过自建加工中心整合传统眼镜生产供应链,向消费者提供眼镜验配的O2O服务。目前望客官网正在升级中,App尚未上线,消费者可通过微信端口登录望客眼镜商城购物。商品包括太阳镜、近视镜、驾驶镜等,还有自营品牌雷朋、古驰等品牌商品。从商业模式来看,通过自建加工中心、眼镜工厂,眼镜O2O相较于传统配镜渠道减少了消费者与眼镜工厂中间的经销环节,降低了眼镜价格。同时,无需过多的线下房租、人工成本,企业可以实现快速扩张。分析人士认为,眼镜工具属性更明显,间接决定眼镜O2O是个低频的行业,而低频恰恰是导致O2O企业死亡的痛点之一。

发力电商 耐克线上交易占比预增6倍

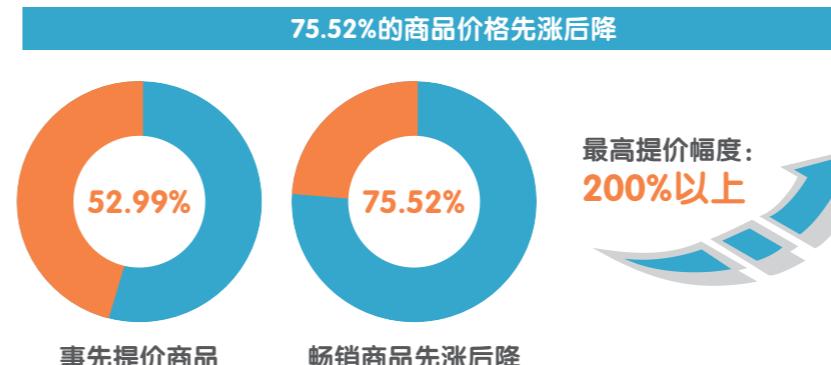
北京商报讯(记者 李锋 王明杨)运动市场老大耐克(NIKE)将大举发力电商市场。耐克日前在海外表示,将通过加速实体店和网店产品的同步化、扩大电商覆盖范围等多元策略加速电商化进程,到2020年线上交易将达到70亿美元,占到公司总销售增长值的1/3。

耐克刚刚公布的2016财年的二季度财报显示,公司营收、净利润双增长,电商平台的销售增长50%。不过,目前线上销售在总销售额中的占比仅为2%,耐克公司提到,计划五年后让这一比例提升至14%。耐克客户直销部门的负责人Christiana Shi表示,将通过多元化策略来实现电商发展目标。

耐克此前的一次调研显示,部分消费者离开门店的主因是没有找到想买的产品。因此公司正在推动实体店和移动设备的结合,希望线上线下产品同步化,让消费者在线上买到实体店脱销的产品。耐克的老对手,全球第二大体育用品制造商adidas今年提出电商交易将在2020年达到20亿欧元,独立服装分析师马岗表示,运动市场逐渐回暖,线上成为必争之地,尽管线上交易占比不高,但加上非官方线上渠道在内,实际比例已不低,未来应重点针对线上渠道进行重构,杜绝假货。

发改委首发《2015年“双十一”综合信用评价报告》

“双十一”大半商品明降实涨



熬夜奋战“双十一”的“剁手党”们昨日才发现,原来早已落入商家的价格陷阱。国家发改委12月29日在北京发布的《2015年“双十一”综合信用评价报告》(以下简称《报告》)显示,“双十一”期间促销商品超五成存在先涨后降的现象,当天有53.6%的商品促销价格实际上是上涨的,电子商务信用体系建设仍有待进一步加强。

这是我国首个利用大数据监测分析、专门针对“双十一”购物节所做的综合信用评价报告。《报告》指出,当前电商领域信用体系建设形势严峻,涉及电商平台、电商企业、物流公司、第三方支付机构、消费者等主体的失信案例数量同比增长57.49%,“双十一锤子买卖”模式亟待改变。

先提价再降价,虚假折扣让促销节变了味道。北京商报记者从上述《报告》中了解到,今年“双十一”期间仍然存在价格欺诈,部分商家通过虚构原价等手段设置价格陷阱,以虚假“低价”进行宣传销售,这一现象尤为突出。

数据显示,750万种促销商品中有52.99%出现事先提价、当天降价的情况,其中,少部分商品甚至提价高达200%以上。与两个月内的历史低价相比,“双十一”当天的促销价格中只有53.6%的商品实际上是上涨的,实质性下调的只有34.6%。北京商记者在“双十一”期间曾对天猫超市、1号店、京东、优品惠等平台进行调查发现,部分平台的商品存在促销“猫腻”,如“鲁花菜籽油2升4升一个价”、“高端钢具打折虚标原价1.8倍”、“进口巧克力促销前一天先涨价”等现象。此外,中国消费者协会于12月初发布的《部分“双十一”网购商品价格跟踪情况报告》也指出,部分商品价格在“双十一”一周后不升反降,部分商品涉嫌虚假折扣。

中国电子商务研究中心特约研究员、上海百良律师事务所律师王冰表示,“假打折”现象侵犯了消费者的权益。一旦价格欺诈的侵权行为成立,消费者可要求获得购买该商品价格的3倍价格赔偿。

“双十一”已成为电子商务经济活动的风向标,《报告》认为,促进电子商务诚信建设和社会信用体系建设的健康可持续发展至关重要。

关键词1 质量: 假货猖獗

尽管阿里、京东等电商巨头都立下了军令状,宣称严把质量关、假货零容忍,但质量问题仍严峻。国家发改委监测显示,针对“双十一”、“京东”、“天猫”、“淘宝”、“苏宁”、“电商”六个主监控词和“假货”、“丢件”、“损坏”、“假冒”、“虚假宣传”、“不合格”、“欺诈”、“诈骗”、“差评”九个搭配词进行监控,所有关键词数据量超过两万条,其中负面消息达13327条,占比高达64%。售假成为危害电商诚信的“头号毒瘤”。数据显示,在被曝光的失信案例中,涉嫌售假类占比达44.82%,同比上升18.2%。

假货和质量问题造成了惊人的退货率,国家发改委数据显示,11月1日-16

日,在2453.4万条交易商评论中监测到商家退货率达11.69%,加上不在前台显示的退货商品,实际退货率远高于这一数字。此前阿里曾因一篇半数退货率的文章将某公众号告上法庭,半数退货确属捏造,但质量问题依旧是道难过的坎。

关键词2 物流: 配送软肋

“提速”是2015年“双十一”的一大关键词。在“双十一”前的快递动员大会上,阿里旗下的菜鸟网络就公布了今年“双十一”的物流战略,以大数据实现无缝对接;申通、全峰就是以派件入柜、自提柜签收完成首单派送。从检测数据来看,物流的负面对评价同比降低了13.38%。

然而,物流端的发力却依旧难以抹平各环节间的顽疾,商家迟迟不发货、发货后没有更新物流流转信息导致经常出现丢货、漏货、损货等情况。商品在运输过程中出现损毁时,销售商、快递公司之间互相推诿、责任不清,导致消费者合法权益受到损害。据了解,某些快递公司规定消费者先签字后验收,但当验收发现商品缺失或损坏时,又以消费者已签字为由拒不承担赔偿责任。有消费者向北

京商报记者透露,“双十一”购买的商品拖延了一周才送到,绝大部分时间里,商品的信息处于“失联”状态。

关键词3 售后: 差评率高

总体来看,今年“双十一”网购售后服务的负面评价有所下降,但由于网络销售的虚拟性、部分销售者缺乏自律以及过度承诺等问题的存在,售后服务差评率仍然较高,尤其是在家具、建材、电子产品等领域,消费者投诉率居高不下。一方面销售者未按承诺及时对消费者提供相关网购产品的安装服务,另一方面很多商品和服务尚未实现全国联保,消费者需把商品寄回商家才能享受售后服务,在这一过程中往往因为商家信用缺失、物流缓慢、维修期限导致售后体验大折扣。此外,部分网店商家不提供发票和相应凭证,在发生购物纠纷时以各种理由拒绝消费者退换货,还有少数商家做虚假承诺。

关键词4 交易: 刷单猖獗

与往年相比,今年“双十一”交易诚信趋于稳定,政府相关部门在规范广告宣传、强化网络发票管理等方面加强管理,虚假广告和发票问题显著减少。然而,交易数据注水等行为依然存在,部分不良商家为了冲高销售业绩,自卖自卖恶意刷单的情况仍然猖獗,这一点从较高的退货率上也能反映出来。具体来看,刷单行为主要表现为三种形式:一是在成交记录中相同ID用户在短时间内多次交易,购买数量异常;二是评论时间和收货时间严重不符;三是单个用户购买单品成交价异常。北京商报记者 李锋 孙麒麟 肖鹏 王明杨/文 贾丛丛/制表

M关注 Market focus

网易欲买英球队 巨头争相体育布局

北京商报讯(记者 李锋 孙麒麟)网易也要收购足球队进驻体育产业。昨日,有消息称,网易董事局主席兼CEO丁磊有意收购英冠球队狼队,目前双方就此谈判已持续数月。

北京商报记者昨日联系网易相关负责人求证该消息,但截至暂未收到回复,据悉,上述消息所提到的狼队足球队是英格兰的老牌球队,曾4次获得顶级联赛冠军,3次获得足总杯冠军。

目前,狼队在英冠联赛积分榜上排名第11位。该消息称,狼队于今年9月对外公布将出售俱乐部股份的具体事宜。此后该俱乐部同时于全球范围内获得30份左右的收购意向并挑选出10位具备购买实力的

买家,网易名列其中。

据了解,网易核心业务侧重于游戏、工具、娱乐三大板块,2015年三季度财报显示,该公司总营收为66.72亿元,净利润为18.8亿元。有分析人士透露,入驻体育产业与网易转型及广州恒大淘宝足球俱乐部成功登陆新三板上市有关。

对体育产业垂涎的不止网易一家。自去年10月,国务院颁布《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》开始,体育产业成为资本、巨头竞相追逐的“蛋糕”,包括阿里巴巴、腾讯、乐视、苏宁等互联网、电商企业已多方布局体育产业。

在北京大学中国体育产业研究中心秘书长郭

斌看来,体育产业拥有高投入、产出慢等特点,短期变现不容易,相对滞后的回报往往让不少企业提前放弃。“发力体育产业急功近利是大忌,改变单一盈利点,将原有业务与体育项目结合更为关键”。

收效缓慢并不影响互联网企业扎堆进入,昨日有消息称,中信集团已经同意转让北京国安足球俱乐部50%的股份,此前,包括天猫商城、乐视体育和京东等互联网巨头便与国安俱乐部“绯闻”频传。与上述企业相比,苏宁先行一步。12月21日,苏宁宣布以5.23亿元的价格全资收购原江苏国信舜天俱乐部,随后更名为江苏苏宁足球俱乐部。

阿迪达斯首次表态不卖锐步

北京商报讯(记者 邵蓝洁)Reebok(锐步)品牌被卖身的传闻纠缠多年,阿迪达斯首次明确表示,锐步不会被出售。阿迪达斯集团首席财务官Robin Stalker日前在接受外媒采访时表示,集团没有压力要出售旗下运动品牌锐步。不过会重新评价高尔夫品牌TaylorMade,后者已经出现亏损。

曾为全球第三大运动品牌的锐步于2005年被阿迪达斯收购,后者意图以锐步在美国篮球和橄榄球领域的实力对抗耐克。在购买锐步以后,阿迪达斯在美国的销售额立即翻番,接手锐步的篮球和棒球业务也使阿迪达斯在美国名声大噪。但后来却因处境不佳,失去了美国国家足球联盟的合约,也未能与美国国家曲棍球联盟取得合作。此后锐步一直走下坡路,甚至拖累阿迪达斯业绩。

出售锐步的传闻在2012年就已经传出,2014年底甚嚣尘上。出售业绩不佳的子品牌,是包括阿迪达斯在内的众多品牌集团的常用策略,2015年初,阿迪达斯将旗下商务休闲品牌Rockport(乐步)以2.8亿美元出售,乐步买家为New Balance与私募股权投资公司Berkshire Partners合作组成的公司。彼时,阿迪达斯集团首席执行官赫伯特·海纳表示,出售

乐步有助于降低公司业务的复杂性,从而将重心投放在adidas、Reebok以及TaylorMade这些运动品牌之上。

过硬的业绩为锐步免于卖身打造了一张防护盾。去年3月,已经远离运动品牌第一阵营的锐步突然更换了LOGO,据介绍,Reebok Delta三角形标志,将用于旗下Crossfit用品,配合公司策略逐渐由职业运动转向健身运动。目前锐步在德国、美国、印度、韩国都已经开始健身相关的业务。事实上,从2013年开始,锐步就已经开始以健身品牌的面目示众,而且取得了明显的成效,阿迪达斯截至2013年6月30日的二季度数据显示,锐步品牌同比增长11%至3.55亿欧元,在法国、韩国和印度市场表现尤为突出。

阿迪达斯在今年发布半年业绩时表示,阿迪达斯和锐步日益强劲的发展势头将成为集团销售收入增长的强推动力,特别是在收入达到两位数增长的西欧、大中华区和中东、非洲和亚洲其他市场。“阿迪达斯和锐步更合理的产品和定价组合,再加上由零售店面控制举措的进一步推广和结构提升所导致的更有利的渠道组合,预计将给集团毛利率的增长带来积极影响。”

增资旅游公司 探路者补缺生态圈

北京商报讯(记者 邵蓝洁)从一家户外用品零售商向户外旅行综合服务平台运营商转型,探路者的一举一动都在试图建立一个全方位的户外生态系统。去年,探路者以3900万元控股了高端旅行社北京极之美旅行社有限公司(以下简称“极之美”),如今,探路者以极之美的全部56.52%的股权对其原母公司北京极知探索文化发展有限公司(以下简称“行知探索”)进行增资,增资完成后,公司将持有行知探索21%股权。探路者表示,行知探索目前所拥有的高端用户资源可为探路者带来更多的高净值客户,是探路者户外生态社群的有效补充。

摆脱户外用品供应商的局限,为未来向户外、旅游等服务转型铺路,探路者近两年的动作都可以归结于此。从2013年年末开始,探路者先后投资了有“东南亚携程”之称的旅游平台Asiatravel、户外活动平台绿野网、极之美、线下户外用品集合店图途以及O2O旅行服务商易游天下。而这一

系列动作背后是其主业高增长不再,2010-2013年的三年间,探路者净利润每年的增长率至少在50%之上,但2014年,公司的净利润增长仅有18%左右,今年前三季度净利润则较去年同期下降17.88%。

探路者称,公司与行知探索签署《投资意向协议》,拟以所持极之美的全部56.52%的股权对行知探索进行增资,增资完成后,公司将持有行知探索21%股权(具体股权比例将由审计评估后为准),极之美成为行知探索的全资子公司。

行知探索是一家主打高端人群和深度体验的文化公司,旗下“极之美”品牌主要以南北极高端主题旅行的业务为主,2014年9月,探路者以增资认购的方式对极之美增资3900万元人民币,并取得56.52%的股权,从此极之美成为探路者的控股子公司,并于2015年4月纳入公司合并报表范围。此次交易完成之后极之美将重新成为行知探索的全资子公司,同时探路者将入驻行知探索。

三年后 红孩子重返天猫

北京商报讯(记者 吴文治)老牌母婴电商红孩子2012年被苏宁并入麾下后,低调撤出了天猫商城。在苏宁与阿里达成战略合作后,伴着母婴市场的巨大风口,红孩子将在几天后的2016年元月重返天猫。这是北京商报记者昨日从红孩子方面得到的消息。

红孩子在2012年前已入驻天猫,但由于苏宁与阿里当初的关系,红孩子放弃天猫的流量,转入自家平台——苏宁易购,成为其母婴频道。会员信息、后台供应链等并入苏宁易购综合平台后,红孩子利用苏宁在美国、日本、中国香港的分公司和苏宁欧洲、澳洲办事处,将母婴品类的海外购和品牌商直营占比迅速扩大。苏宁云商董事长张近东多次提及苏宁在母婴品类的增长。在苏宁内部,主营母婴与美妆的红孩子成为苏宁旗下与电器、3C并驾齐驱的三大引擎之一。但是,当资本密集涌入母婴市场,蜜芽宝贝、妈妈网等靠营销大战迅速上位后,有着母公司强大流量和线下实体资源的红孩子如何走,不仅决定当下市场占有率,更影响未来命运。

“目前红孩子和天猫方面已经成立了项目组,红孩子会在2016年元月重返天猫,并且红孩子在天猫母婴会有独立频道。”苏宁红孩子总经理潘敏透露,有了苏宁易购和天猫的平台流量,红孩子预计2016年的销售规模将突破百亿元。

其实,苏宁与阿里相互参股后,红孩子并不是苏宁旗下第一个人入驻天猫平台的业务单元。在双方牵手仅一周后,苏宁易购旗舰店就正式入驻天猫,天猫在电器城首页为苏宁易购开辟了独立频道。据悉,天猫超市也将为红孩子开辟独立频道。不过,母婴用品零售企业丽家宝贝、乐友等已先期入驻天猫。另一方面,红孩子还会进入万达广场等购物中心,开出3000平方米以上的独立门店。