

中国电商两强增速引领全球

北京商报讯(记者 李铎 陈克远)全球零售行业释放出缓慢回暖信号,相较于传统零售企业,电商企业跑得更快。美国零售协会日前公布全球250强零售商排行榜,其中在15家上榜的中国企业中,唯品会和京东集团成为全球250强零售商中零售收益及复合增长率增速最快的两家企业。

数据显示,今年进入全球250强零售商排行榜的中国企业总计15家,其中,内地企业9家,香港地区5家,台湾地区1家,相较于2015年,新增了排名第246位的唯品会。在15家上榜的中国零售企业中,仍然占据国内上榜企业的绝大多数,与上一年度各自排名情况相比波动不大。相较而言,电商企业的增速尤为明显。按照协会统计的2009-2014年企业零售收益复合增长率数据显示,在全球增速最快的50强零售企业中,唯品会、京东的增长率分别为320.8%和106.3%,占据榜单前两位;国内传统零售企业增速较快的永辉超市增长率为33.7%,在增速排行榜中排名第七位。

据国际咨询机构德勤全球日前发布的报告数据显示,全球250强零售商实现总收入4.5万亿美元,增长4.3%,较2013财年的4.1%稳步上升,而每家零售商的平均规模超过179.1亿美元。分析指出,国际零售市场已经释放出积极的复苏信号,但数字化技术正在对店内购物场景产生重要影响,购买者对数字化需求与日俱增。借助数字化工具和渠道,更有助于零售企业扩展业务范围和增加收入。

同城速配O2O“最鲜到”停摆

北京商报讯(记者 李铎 王运)喧嚣过后,O2O领域留下的怕是一地鸡毛,昨日有消息称,同城短距离极速配送平台最鲜到因融资失败终止服务,目前已进入清算流程。最鲜到方面确认了上述消息。

去年下半年开始,红火的O2O领域急转直下。在资本寒冬中,大量O2O创业项目宣告倒闭,一些大型O2O平台也抱图取暖。根据最鲜到创始人陆刚内部邮件透露,最鲜到资金链断裂的主要原因是A轮融资失败,公司账目中已无现金,目前已申请进入资产清算流程。

北京商记者在最鲜到官方微信看到,公司最后一次信息更新停留在了2016年1月29日,目前在线下单、客服等界面已经无法打开。有消息援引最鲜到员工表述称,公司已于今年2月停止营运,员工们春节后就再没上班,只有个别对清算不满的员工还在公司“驻守”,大部分员工最终都拿到了1000元的现金补偿。

陆刚在邮件中表示,将在3月清算结束后向员工公开账目详情,并积极进行资产方面的处理,争取给员工以更多补偿。目前员工可以自行带走电脑等固定资产。

资料显示,最鲜到是一个基于定位服务提供同城短距离极速配服务的O2O平台,2014年开始在上海试运营,业务曾扩展至北京、深圳、杭州等十多个城市,合作品牌包括赛百味、黄太吉等。今年1月,最鲜到低调转型,上线电商平台最鲜到商城,通过众包物流与众包仓储相结合的方式提供“冷链存储”和“生鲜宅配”服务。

Uber车祸引爆责任之争

北京商报讯(记者 李铎 陈克远)全球零售行业释放出缓慢回暖信号,相较于传统零售企业,电商企业跑得更快。美国零售协会日前公布全球250强零售商排行榜,其中在15家上榜的中国企业中,唯品会和京东集团成为全球250强零售商中零售收益及复合增长率增速最快的两家企业。

并不鲜见的交通事故,发生在专车领域,成了一场值得业界探讨的案例。来自北京的一位消费者向北京商报记者投诉,Uber司机疲劳驾驶遭遇车祸受伤,消费者向Uber方面发出处理诉求也没有及时回馈。当事司机和Uber方面均对此予以否认,三方各执一词。在日常生活中,各种类型的平台承担消费者的衣食住行,然而,专车平台却成了特例,与服务的对象撇清关系。

各执一词

互联网专车安全再受关注。前述消费者连先生表示,3月5日,连先生用Uber打车意外遭遇车祸,车祸中,司机未受伤。连先生接受医生检查被诊断为头部轻微震荡、背部腰部肌肉韧带拉伤、骨盆位置略有错位,左腿淤青。车祸发生后,连先生收到一名自称是Uber平台工作人员的问询称,平台会按正常流程赔偿,随后杳无音讯。

连先生随后在微信渠道发布的“夺命Uber”乘客死里逃生,Uber公司神回复,路上行车,车祸正常!文章中连先生对自己的遭遇进行了详细说明,并指出交通事故是因司机疲劳驾驶造成

的,事故发生前,司机曾向连先生透露当晚已接跑十几单。同时,事故发生后,连先生称,曾向Uber平台发出帮助、处理赔偿等诉求,但Uber方面不闻不问。

对于上述说法,涉事司机并不认同。该司机接受北京商报记者采访时说,当晚曾在无订单间隙休息过,导致交通事故的原因是车辆右前轮突然爆胎,并非疲劳驾驶。Uber平台昨日也发布公告称,事故处理小组一直与该用户保持联系,目前已经启动保险理赔程序。

求助无门

事件在朋友圈中持续发酵,上述文章两日内阅读量超过8万。昨日,连先生再次发布消息称,通过个人渠道已与Uber相关负责人取得联系,但却被该负责人指责“敲诈”。根据连先生提供的与上述Uber相关负责人对话截图,Uber相关负责人称:“理解你的激动情绪,也希望事情能够妥善处理,但是我们要合规处理,不会接受任何敲诈。”连先生对北京商报记者表示,“被指责为敲诈后,我现在对赔偿没有诉求,希望Uber在公开渠道进行道歉”。

连先生发布的两篇文章显示,Uber方面对于处理此次交通事故态度消极。

北京商报记者了解到,Uber中国在App中并未内置客服电话,乘客与Uber平台沟通只能通过电子邮件。Uber中国战略负责人柳甄介绍,Uber在北美及世界的其他市场上设有SOS一键呼叫功能,乘客遇到紧急、突发情况可通过该键直接联系当地警察局,但该功能目前在中国市场尚未上线。

同行滴滴出行昨日发布微博《假如,这件事发生在滴滴》:在事故发生后,乘客需要平台实质性帮助,而非冰冷的信息回复。“滴滴拥有400客服,并有专业事故处理人员根据情况做出应对方案。”

机制不整

复盘事件始末,专车企业针对平台本身、合作租赁公司及司机监管机制不完善是问题症结所在。据悉,Uber中国、滴滴出行等平台均是以劳务公司、汽车租赁公司、司机、专车平台签订四方协议方式规避政策风险,其中,司机挂靠在劳务公司下,汽车则挂靠在租赁公司下,司机与专车平台仅为合作关系。

此次交通事故的涉事司机昨日向北京商报记者表示,自己姓“胡”,但Uber平台上的司机注册信息则姓“向”,同时,肇事车辆也并不是司机本人的,而是从租赁公司租赁而来,且每天会向租赁公司缴纳部分“份子钱”。

中国保监会保险消费者权益保护局曾发布风险提示称,预约车辆如为非营运车辆,一旦发生事故,乘客和车主均可面临理赔风险。

律师王甫向北京商报记者表示,如果Uber平台只充当中间人,便无需承担责任,因为运输合同只存在于承运人和乘客之间。不过,如果车辆的所有权归属于Uber平台或对该责任承担所有承诺,则要承担相应的责任。在购买相关险种的条件下,应当由保险公司理赔,无需额外赔付。

Uber在昨日的公告中表示,中国优步与太平洋保险联合为乘客定制了100万元赔付金额的乘客意外险。连先生则表示,自己从业于某互联网公司,希望Uber方面能够赔偿医药费和误工费,数额约合自己的两个月工资,但并未透露具体数额。

北京商报记者 李铎 肖鹏

红海掘金 资生堂强推大众产品

北京商报讯(记者 李铎 王明杨)当大众产品线业绩下滑之际,随着日本美妆集团资生堂总裁亲临中国代理商品大会,一则资生堂集团将“砍掉”两成品牌的的消息引发业内的猜想。资生堂中国公司日前对北京商报记者回应称,确实计划缩减旗下约20%的品牌,但此举并不针对中国市场,公司未来在华将重点发力大众产品线。专家建议,国内大众化妆品已是红海,纠结于此未免舍本逐末。

不久前,资生堂发布2015财年财报显示,集团营收和营业利润分别同比增长12.6%和77.4%。但中国市场仍增长放缓,中国内地市场表现与上年持平。其中

包括悠莱、姬芮、泊美等在内的大众化妆品销售同比下降25%。与此同时,资生堂同名品牌、肌肤之钥等高端产品线的销售增长31%。目前,资生堂在华业务的销售占比约为17%左右。

大众产品线业务萎缩的背景下,资生堂总裁鱼谷雅彦出席中国年度经销商大会并表示,中国区总部将由总裁直接管辖,并成立“中国事业革新项目室”,今年,中国市场将“强化大众化妆品领域”展开行动,旗下大众产品线的泊美、悠莱两个品牌将启动变革。北京商报记者查阅地图软件发现,目前泊美品牌在北京有8家门店,悠莱仅有3家门店。产品价格

集中在100-300元左右。

对此,资生堂北京新世界店的工作人员向北京商报记者坦言,国内外新品牌的进入加剧了竞争,店内生意确实不如从前。资生堂公司称将把原因归于中低端市场的激烈竞争以及集团自身管理、经营方面的问题。

分析指出,韩国品牌以及中国国产品牌正在崛起,相比之下日系护肤品的植物、健康等卖点逐渐显得特色不足。韩国爱茉莉太平洋集团的数据显示,包括Ryo吕、Happy Bath、Median等在内的大众品牌收入在2015财年同比增长9.4%,以中国为主的海外市场收入同比增长44.4%。

资深护肤品专家冰寒认为,在中低端市场,资生堂既要与宝洁、欧莱雅、联合利华等入华较早、在超市渠道具备优势的传统老牌企业竞争,又受到近年来势头良好的中韩品牌夹击,日系品牌的营销宣传策略则向来保守。随着“90后”消费群体的成长,中国市场正在消费升级,中高端市场需求不断扩大,因此,以研发及管理能力为优势的资生堂集团其实更应集中精力扩展高端市场,而非纠结于大众市场舍本逐末。他建议,中国大众化妆品市场已属红海,拼大众产品线要避免“杀敌一千,自损八百”。

2015年度(第十一届)北京十大商业品牌评选

获奖公告

2015年度北京十大商业品牌金奖

- ★ 北京稻香村
- ★ 全聚德
- ★ 北京市百货大楼
- ★ 同仁堂
- ★ 菜百首饰
- ★ 呷哺呷哺
- ★ 超市发
- ★ 新发地市场
- ★ 翠微股份
- ★ 燕莎奥特莱斯购物中心
- ★ 京东
- ★ 吴裕泰
- ★ 居然之家
- ★ 张一元
- ★ 眉州东坡

2015年度北京十大商业品牌

- ★ 北京SKP
- ★ 北京赛特奥莱
- ★ 金源新燕莎MALL
- ★ 便宜坊
- ★ 庆丰包子铺
- ★ 首创奥特莱斯
- ★ 味多美
- ★ 物美
- ★ 西单大悦城
- ★ 西单商场

2015年度北京十大外埠和跨国商业品牌

- ★ 7-eleven
- ★ 红星美凯龙
- ★ 家乐福
- ★ 肯德基
- ★ 亚马逊中国
- ★ 顺丰速运
- ★ 苏宁云商
- ★ 唯品会
- ★ 星巴克
- ★ 永辉超市

★ 营销创新品牌:

- 1919酒类直供
- 城外诚
- 航诚商业
- 蜜芽
- 御食园

★ 管理创新品牌:

- 爱琴海购物公园
- 北京建材经贸大厦
- 汉光百货
- 华润五彩城
- 万家灯火

★ 文化创新品牌:

- 华润凤凰汇
- 家和家美
- 来福士
- 南新仓
- 洋码头

★ 服务创新品牌:

- e袋洗
- 金宝汇
- 蓝景丽家
- 每克拉美
- 首汽租车

★ 区域创新品牌:

- 北京荟聚购物中心
- 京通罗斯福
- 酷车小镇
- 龙湖·长楹天街
- 天津大悦城

★ 环保创新品牌:

- 北京绿地缤纷城
- 东方新天地
- 大润发
- 集美家居
- 世茂广场·工三

(以上名单均按首字拼音排序)

主办机构 北京市商业联合会/北京日报报业集团

承办机构 北京商报社

支持机构 北京市商务委/北京市工商局/北京市国资委/北京市发改委
北京市统计局/北京市地税局/北京市质监局/北京市贸促会
北京市工商联/北京市社科院/北京财贸职业学院

学术支持 北商研究院

特别支持机构 中国商业联合会/中国经济报刊协会

协办机构 北京品牌协会/北京市产业经济研究中心/北京网络媒体协会/北京商业经济学会

媒体支持 央视财经频道/北京日报/北京人民广播电台/BTV5/北京晚报

北京晨报/北京青年报/首都建设报/北京娱乐信报



北京商报官方微信
官方微博: http://biztop10.bjbusiness.com.cn



北京十大商业品牌评选
官方微博: http://biztop10.bjbusiness.com.cn