

回归线下 e保养开维修店

北京商报讯(记者 李锋 肖鹏)资本寒冬让养车O2O迟迟未能复苏,企业也在找寻新的自救路,e保养品牌公关总监郭鑫昨日透露,在上门保养服务外,e保养在北京南北城各开了一家线下直营店面,对上门服务无法涵盖的业务做补充,为接下来的融资加上更多筹码。

“博湃养车的倒闭并不是一件好事。”郭鑫坦言,疯狂扩张导致融资吃紧的博湃养车在2015年底停止服务,在资本寒冬下又为汽车后服务O2O泼了一盆冷水,投资人对该行业的投资更为谨慎,目前尚未有企业融过C轮,绝大多数企业选择停止补贴,各寻出路过冬,易快修、e保养等品牌不约而同选择回归线下。

e保养在北京南三环和西三旗各开设两家直营店面,北边的店面较小,提供全车型保养,南边的直营店分上下两层,主要服务于高端车系,郭鑫表示,到店业务是上门服务的补充,受限于场地、设备等原因,仅有80%的保养项目可以上门完成,若车主不幸遭遇车祸,上门仅能定损,诸如钣金喷漆等项目仍需到门店完成。新店的优势在于每个工位都装有摄像头,车主可通过App实时查看维修进程。

养车O2O的资本寒冬仍未结束,企业仍在蛰伏。据了解,e保养的线下店在2015年底就已筹备好,却并未通过烧钱的方式推广。南边的线下店可达到收支平衡,会有少量盈利。北京商报记者观察到,在店内还摆有汽车内饰、挂件等商品,郭鑫介绍,这些商品是代售的,每销售一件可以获得一定提成。

竞争激烈361°净利增速放缓

北京商报讯(记者 李锋 王茜)冬奥会的举行让国内体育品牌迎来机遇。361°发布去年业绩报告显示,集团销售额增长14.1%至44.59亿元。不过,净利润增长30.2%至5.18亿元,与上年同期相比增速有所减缓。去年同期销售较2013年增长9%;净利则增长88.2%。

从品上看,鞋类以及服装产品的收益分别增长21.3%及8.1%,配饰业务较2014年微降0.2%。童装表现强劲,增长16%至5.89亿元,占集团总收益的13.2%。财报显示,从2009年成立至今,361°童装一直由独立业务部门经营,现拥有2350家门店,361°运动零售总门店由7319家减至7208家。

体育产业复苏,竞争也日趋激烈。日前,国内运动品牌安踏发布财报显示,实现收益111.26亿元,成为国内首个破百亿元销售的体育品牌。在体育观察人士看来,从市场份额占比和销售额等方面看,未来五年体育用品行业变化将日趋激烈,品牌集中度进一步提高,这种变化甚至有可能影响到国际体育用品市场,届时中国将出现真正有国际影响力的体育品牌。361°方面表示,受惠于中国政府新的二孩政策以及国家促进体育相关消费措施,认为新机已经到来,中国滑雪装备除服装外,尚处于空白阶段,361°与北欧品牌One Way的合营企业已于中国23个主要城市开设47家自营店。

毛利偏低 回收哥借扩张创收

北京商报讯(记者 李锋 陈克远)回收行业当前的日子并不好过。回收O2O平台回收哥日前发布废品价格指数报告称,受国内外经济疲软,国际大宗商品价格处于低谷等因素影响,废品回收价格近期未出现上涨趋势。业内人士指出,回收价格走低导致回收类企业毛利率下降,企业盈利需要有足够的回收规模才能以量实现。

报告显示,在回收哥废品价格指数涵盖的废品中(主要为无任何二手使用价值的生活废品),29英寸以上的CRT电视机回收价格为每台50元;全自动洗衣机回收价格为35元/台。回收哥方面表示,当前回收市场整体偏弱,价格下跌空间有限,上涨动力不足,中短期内废品价格指数难有大调整。据数码产品回收行业从业者表示,当前废品市场回收价格普遍较低,回收价格下降将进一步挤压企业的毛利率。回收类企业对回收的废品有多种处理方式,使用价值相对较高的产品可以进入二手市场;使用价值相对较低或没有使用价值的产品,大多会被拆散为维修零部件或者进行重金属提炼处理。前者的利润较高,后者需要企业拥有足够的回收规模才能抵消成本。在此背景下,扩充市场规模成为回收类企业盈利的必经之路。据了解,以各大商场为站点的爱回收开始走出北京市场,谋求京津冀一体化扩张。回收哥选择通过开放加盟方式,招聘上门回收员,拓展线下站点。

售山寨泰迪 拉尔夫·劳伦被诉侵权

北京商报讯(记者 李锋 实习记者 王玮)美国奢侈品集团Ralph Lauren Corp. (以下简称“拉尔夫·劳伦集团”)被诉侵权,该集团近日被玩具制造商Alvin & Sparky LLC告上法庭,称该品牌涉嫌侵犯知识产权,低价销售供应商产品。

该玩具制造商自2001年起成为拉尔夫·劳伦集团供应商,向后者提供苏格兰羊绒材质的毛绒玩具泰迪熊,其中两款玩具泰迪熊分别售价195美元和170美元。从2013年9月起,拉尔夫·劳伦集团出售仿制该品牌的泰迪熊玩具,售价低至24.5—49.5美元。

此外,拉尔夫·劳伦集团还将该玩具制造商的泰迪熊玩具设计应用于男童装的羊绒上衣和裤子,并在美国知名高端百货出售。这不是拉尔夫·劳伦集团第一次被诉抄袭,2014年10月,匡威公司曾起诉其盗窃标志性运动鞋设计,随后,拉尔夫·劳伦集团销毁涉事产品。财富品质研究院院长周婷表示,抄袭具有严重影响品牌形象,“品牌经营不善带来研发能力不足,行业的快速化也是诱发抄袭的部分原因。”独立服装分析师马岗则表示,“服装饰品领域山寨较普遍。这说明品牌授权的市场大,公司应通过合作形式使用其他品牌商品。”

加速并购 益丰药房计划门店翻倍

北京商报讯(记者 李锋 肖鹏)益丰药房上市以来首份年报出炉,以28亿元的营收和1.76亿元的净利润收官。2015年新增255家门店后总门店数破千,益丰药房计划在三年内再并购1000家门店。此前益丰药房董事长高毅曾表示,并购将成为常态化。

财报显示,益丰药房营业收入较上年增长27.59%,净利润比上年同期增加25.17%。益丰药房表示,营收增加的主要原因是除了老店同比增长外,公司在上市后加速了新店建设和药店并购步伐。仅去年8月收入囊中的苏州粤海大药房一家,年总营收就达到1.23亿元。

收购门店、扩大覆盖范围的并购计划还在继续。2015年益丰药房新开门店199家,收购门店63家,关闭门店7家,门店达1065家。除湖南大本营外,益丰在湖北、上海、江苏、浙江和江西进行布局,但在2016年,益丰药房悄然开启全国化战略,几天前,益丰药房宣布并购乡亲药房51家门店,开辟了广东市场,并宣称在未来三年内,完成相当于1000家门店销售规模的并购目标。

四度换帅折射顺丰商业困局

民营快递大佬顺丰一手打造的电商平台顺丰优选在历任掌舵人眼中却成了一块烫手山芋。不到一年时间,顺丰优选再度传出换帅风波。昨日有消息称,顺丰优选原总裁连志军已经离职,并将出任日日顺微商CEO。这已是顺丰优选成立四年以来更换的第四位掌舵人。分析认为,虽然手握物流优势,但顺丰优选却难解供应链难题。此外,在顺丰集团内,顺丰优选的棋子角色也受到过多集团战略决策的影响而牵制发展。

第四任主帅离职

快递业务起家的顺丰速运一手打造的电商平台顺丰优选频遭换帅尴尬。刚刚任职不到一年,连志军即宣告离职。

据北京商报记者了解,连志军离职一事最早由他新入职单位日日顺微商平台方面透露。根据公开消息,离开顺丰优选后,连志军将出任日日顺微商平台CEO一职,负责日日顺乐家相关业务。

顺丰优选相关负责人向北京商报记者确认了上述离职消息,不过并未透露离职的具体原因,及后续接任者。有知情人士向记者表示,连志军最早于去年底已提出离职意向,离职后,顺丰优选业务暂由顺丰商业事业群高层直接负责。

自2012年5月上线以来,顺丰优选换帅不断。2012年10月,上任仅5个月的刘森突然宣布离职,随后,顺丰集团任命集团副总裁、航空公司董事长李东起接替刘森,兼任旗下电商平台顺丰优选总裁。2013年,凡客旗下V+商城项目历任COO、总裁的崔晓琦宣布加入顺丰优选,并出任CEO,李东起仍在集团层面供职。

Market focus

社区001傍蒙牛复出不被看好

去年屡次传出资金链断裂、遭到员工讨薪的O2O企业社区001已寻得巨头傍身。昨日有消息称,社区001已经被蒙牛集团接盘,或许不日将复出。对此,蒙牛集团相关负责人向北京商报记者表示,暂无确切消息公布。不过O2O行业多位从业人士认为,从不同渠道听说该消息,快消品牌在传统的线下渠道费用过高,对电商渠道有一定的需求,如若蒙牛砸钱,社区001可能成为蒙牛社区分销渠道,而非原本的O2O平台。乳业分析人士认为,蒙牛之前有计划涉足低温巴氏奶市场,可能看中了社区001的城市仓设置和社区配送经验。

僵尸半年 蒙牛接盘

“现在不确定蒙牛是投资还是收购。”一位不愿具名的超市代购O2O向北京商报记者透露,已经听说蒙牛接盘社区001的消息,在这之前,将近半年的时间没有社区001的任何动静。从去年三季度开始,社区001的官网就处于“僵尸”状态,无法下单,全国热线也始终无法接通。

社区001是最早进入社区的O2O商超配送企业,公开资料显示,2012年2月,由天使投资人薛蛮子、搜房网原总裁邵元元以及马来西亚籍华人杜国强三人

顺丰优选频繁调整业务

2012年5月 顺丰优选上线,定位生鲜电商

2013年9月 走出北上广深,拓展二线城市

2013年12月 产地直采频道上线地方特产

2014年11月 推高端子品牌优选国际,进军海淘

2015年5月 顺丰优选与嘿客合并,转型综合类电商平台

今后 定位中高端,加大进口商品比例

不过,2015年5月,崔晓琦选择离职,并加入联想“佳沃市集”,连志军随即接任。

不差钱差人?

含着金汤匙出生的顺丰优选并未像当初的顺丰速运那样高速增长。有不愿具名的业内知情人士表示,不差钱的顺丰优选一直差人,“管理团队没有能力解决供应链问题”。

最初成立的顺丰优选以优质安全的美食网购商城为定位,成为国内较早一批上线的生鲜电商。当时有多方解读称,手握物流及客户信息资源的顺丰逆向做高门槛的生鲜电商业务具有天然优势。

不过,在上述知情人士看来,顺丰优选的物流优势并非生鲜电商经营中的决定因素,“物流业务可花钱通过第三方解决,而生鲜电商经营的根基是供应链,顺丰优选缺乏既懂生鲜又懂电商的团队”。相关资料显示,第一任CEO刘森毕

历任掌舵人一览

上任前主要履历

刘森
政府部门管理人员

李东起
顺丰航空负责人

崔晓琦
卓越亚马逊、凡客V+商城总裁

连志军
北京物美、京东任职

业于中国政法大学,1997年进入国家机关,并在管理部门任职长达14年之久。李东起自2007年加入顺丰后,一直负责顺丰航空相关业务。崔晓琦加入顺丰优选前曾在亚马逊、凡客等电商平台工作。而最新一任总裁连志军此先后供职于北京物美、京东。此外,据北京商报记者了解,顺丰优选管理团队也更多来自于传统商超体系。

上述知情人士表示,供应链问题是顺丰优选长期以来面临的困境,“这些管理层人员在解决高速流转的生鲜供应链时面临非常大的挑战,同时经营生鲜电商要结合农业和营销,需要专业及经验”。

集团战略波及

不得不承认,背靠顺丰集团的顺丰优选享有资源优势同时也承担了更多集团战略层面的责任。北商研究院分析认

展。截至去年10月,社区001已经覆盖了20多个城市。

不过,也有分析认为,曾经的拖累成为现在得到蒙牛接盘的优势。“也有酒水类品牌商找我们合作,想直接通过平台将商品销售给消费者。”小e到家商务总监白笑明认为,O2O移动电商对于快消品来说可以绕过传统商超渠道,作为新的渠道存在,而社区001之前有大量的线下网点和自己的仓库,如果蒙牛投资属实,那么借上游渠道重来也不是没有可能。

分销渠道 沦为“奶站”

白笑明表示,和品牌商合作,将会和超市形成直接竞争,无法和超市建立长久的战略关系,商业模式依然不可行,只能作为品牌的单一渠道出口,那么O2O的价值也不复存在。同时,多位从不同渠道听说该消息的O2O从业人士也表示,快消品牌在传统的线下渠道费用过高,对电商渠道有一定的需求,如若蒙牛砸钱,社区001可能成为蒙牛社区分销渠道,而非原本的O2O平台。一位乳业分析人士向北京商报记者透露,年初蒙牛低调策划进入低温巴氏奶领域,但低温巴氏奶对奶源和冷链运输保存有严格要求,社区001此前布局的仓库和配送是现成资源,只需改造冷链。

北京商报记者 邵蓝洁

315调查

运动品牌斯凯奇 线下打击“李鬼”

北京商报讯(记者 李锋 实习记者 王玮)“3·15”国际消费者权益日临近,又一洋品牌重拳打假。美国运动休闲品牌SKECHERS斯凯奇(以下简称“斯凯奇”)近日发表声明称,山东东营广饶佳乐购物广场的“SKEWRONS”品牌存在恶意商标侵权,面对国内线上线下假货和山寨货的夹击,斯凯奇的维权行动难度颇大。

北京商报记者了解到,今年初,斯凯奇经销商发现“SKEWRONS”品牌在山东东营广饶佳乐购物广场销售的鞋类产品涉嫌严重抄袭SKECHERS的系列产品,不但在商场内出售外观极其类似产品,宣传设计和店铺陈列风格也严重涉嫌抄袭。在多次主动联络对方无效的情况下,斯凯奇联合当地工商执法部门调查,强制扣押275双涉嫌侵权鞋款,责令不得进行再次销售,同时被撤店。

北京市律师协会消费者权益益法律事务专业委员会主任邱宝昌表示,山寨品牌面临的惩罚不止撤店。“这已经违反国家《反不正当竞争法》,除了撤店、没收鞋款外,品牌还将赔偿SKECHERS经济损失,并被记入企业信用档案。”

斯凯奇品牌1992年诞生在加州的小海滨城市,在美国是仅次于耐克的第二大鞋类品牌,2007年进军中国市场。

北京商报记者在网络搜索“SKEWRONS”时发现,已有不少外省市消费者把“SKEWRONS”误认为“SKECHERS”来购买。一位网友表示,

为,顺丰集团在商业领域的战略布局也给顺丰优选的行动带来巨大牵制。

近两年,顺丰优选身处多事之秋。此前,有媒体报道称,顺丰正在裁减人员,顺丰优选也是涉及的业务之一。对此,顺丰优选相关负责人昨日向北京商报记者表示,上述消息并不属实。

其实,本身都未能取得行业领先地位的顺丰优选还担负着集团另一商业项目困难户——“嘿客”的融合任务。上述顺丰优选负责人表示,目前顺丰优选正在集团的领导下进行战略调整,未来将加强线上线下融合。去年5月,多方试水的顺丰商业开始资源整合。顺丰优选与嘿客商城合并,顺丰优选也由一个垂直生鲜电商平台变成一个综合类电商平台,品类增强了3C、百货等。此外,顺丰优选也曾仓促上线海淘等业务以及开放平台,不过都未能取得理想效果。

同时,嘿客也开始向“顺丰家”升级。北京商报记者日前走访北京市多家嘿客店发现,原本不售卖实物商品的嘿客已经转变商业模式,开始向社区居民推售洗衣液等日用品,推出更多地方化产品。

上述顺丰优选负责人表示,在新战略下,顺丰优选未来将定位中高端,商品将与嘿客区别开来,进口品类商品比例将加大。北商研究院分析认为,在顺丰集团的扶持下,顺丰优选与嘿客有着足够的资本本钱折腾,但在市场高速发展下,珍惜时间成本对顺丰商业而言也至关重要。

北京商报记者 李锋 王运/文 贾丛丛/制表