

## 户外用品兴起廉价品牌

北京商报讯(记者 邵蓝洁)尽管户外用品销售增幅逐年下降,但觊觎户外市场的玩家依然在进入。户外垂直类网站8264将在7月推出自有品牌“8264”户外用品,不同于现有户外品牌,8264只在天猫和官网出售,希望以直销的方式降低终端零售价格。据8264 CEO杨伟透露,“价格只有几百元,不超过千元”。

“今年7、8月先推出户外服装和鞋子,2017年推出装备类产品,主要针对去户外玩儿的专业人群。”据杨伟介绍,8264今年初已经组建了研发团队,江浙一带和福建、广州等地的工厂已经接洽完毕。

不过,户外用品高速发展的时期已经过去,以探路者为例,2011、2012、2013三年的净利润同比增长分别是98.81%、57.44%、47.6%,2015年净利润同比下降了10.1%,其中户外用品板块净利润同比下降2.64%。杨伟认为,“我们跟现有户外品牌的销售方法不一样,他们加价率比较高,推高了终端售价,8264不考虑实体店,只在天猫和官网上销售”。在杨伟看来,8264最大的优势在用户层面。

8264成立于2003年,一直深耕于户外,每年近1亿人次访问,是集论坛、新闻资讯、点评系统、在外线路平台、在外App等于一体的大型户外运动垂直类门户网站。根据用户分析,30%的用户集中在30岁以下,30-39岁的用户占据了40%的比例。目前8264以广告和户外项目盈利,已经实现盈利,杨伟希望,自有品牌的销售逐渐取代广告,成为盈利的最大贡献,最终8264变成一个消费平台。

## 彪马手袋供应商净利跌七成

北京商报讯(记者 李锋 王茜)受困于成本上涨,Puma(彪马)等运动大牌及欧美众多知名品牌的手袋供应商理文手袋集团深陷业绩泥沼。理文手袋集团日前发布的2015年财报显示,集团实现营业额6.59亿港元,较上年下跌19.4%;净利润为1000万港元,较上年下降70%;毛利率为29.4%。据了解,理文手袋主要业务是通过授权贴牌、原创等方式,为欧美知名大牌手袋产品提供生产、设计、制造,于2011年在港交所上市。

理文手袋方面表示,年内盈利显著下降,主因是来自越南及菲律宾等国家的生产商以平价输出商品,使订单售价严重受压,加上国内劳工成本不断上涨,以致集团利润显著减少。据了解,去年上半年,理文手袋的营业额下跌15.2%至3.27亿港元;净利润仅617.2万港元,同比暴跌70.7%。2014财年净利润3300万港元,同比下跌53.9%。

低迷的业绩表现让理文手袋对未来充满担忧。理文手袋方面表示,预计来年将充满挑战,美国加息、欧洲经济疲弱、地缘政治紧张,令环球经济持续放缓,牵制香港外贸增长,加上劳工成本不断上涨,均削弱手袋业务的盈利能力。为增强理文手袋在市场上的竞争能力,集团已于2015年底投资1200万美元在缅甸筹建新厂,计划于今年底正式投产,新厂营运后,可节省集团整体平均生产成本,增强接单能力。此外,集团于2015年已自创品牌,并开展手袋零售业务,但该业务仍处于初期发展阶段。

## 内地业绩拖累金利来

北京商报讯(记者 李锋 王明杨)香港金利来集团日前发布截至去年12月31日的2015财年年报,由于中国内地和新加坡服饰销售业务的不佳表现及汇率影响,集团全年营收同比下跌2%至15.09亿港元,盈利同比下跌4.55%至4.02亿港元。

金利来集团的业务主要包括两大板块:一是分销及制造金利来同名品牌的服装服饰及配件,主要市场包括中国内地、香港、新加坡及马来西亚;另一块则是在中国香港及内地从事物业投资。服饰业务方面,集团在国内的业务包括授予多个省市代理商的批发业务,广州、上海、北京等地的自营零售店(包括奥特莱斯店),以及电商业务。

财报显示,国内服饰业务营收同比下跌近2%。作为集团在国内最重要的业务,国内各代理商业务持续疲软。集团表示,由于市场气氛不佳,去货速度缓慢,百货公司要求客户支付较高费用及向顾客提供较高的折扣率,代理商的经营困难难以改善。因此集团向代理商提供旧货回收,促进电商业务销售,并减轻代理商运营压力,但以人民币计算代理商业务的销售同比下跌7%。零售环境严峻的同时也让集团自营零售业务表现不如预期。重庆的15家原代理商经营的零售点在2015年收归集团直营,如不计算重庆的销售额,集团全年自营零售额同比下降近10%,北京和上海的网店销售跌幅均达两位数。截至2015年底集团在国内销售网点约为1020家,包括100家直营店,较上年减少100家店。

值得一提的是,以销售过季存货为主的电商业务成为集团国内业务的惟一亮点,销售额同比增长近86%,并帮助集团清理库存,以人民币计算电商业务的增长抵消了其他业务的下滑。除了中国市场,新加坡和马来西亚市场销售更是同比下跌13%。

## 亚马逊:国人超六成受失眠困扰

北京商报讯(记者 李锋 王茜)针对大城市人群睡眠质量差、饱受失眠困扰等身体状况,亚马逊中国看到了其中商机。亚马逊中国昨日发布全国睡眠报告显示,超六成受访者正在面临不同程度的失眠困扰,广东、江苏、北京、上海成为失眠重灾区,由睡不着、睡不香和睡不够引发的一系列情绪波动以及作息紊乱等问题也在调研中显现。抓住市场痛点,亚马逊中国方面宣布,上线国际睡眠馆。

品牌集聚成为亚马逊中国国际睡眠馆的差异化竞争优势。亚马逊中国家居频道总监杨铁权表示,如果说在家电方面亚马逊中国略弱于同行,那么亚马逊中国的睡眠馆必将是国内电商无可匹敌的首选平台。原因在于馆内选品总数突破6万个,包括Slumberland(斯林兰)、Serta(舒达)、Kingkoil(金可儿)等全球3000个知名大牌的29个细分小类选品,消费者可以实现家居用品一站式购物。北京商报记者登录亚马逊中国国际睡眠馆看到,馆内分为卧室寝具、居家环境、差旅车载等品类,仅床垫单品就有1237个。

另外,儿童用品市场的消费潜力不可小觑。亚马逊中国数据显示,过去一年中,婴儿睡眠用品销量同比增长40%,且绝大多数用户是进行重复购买的忠实消费者。为此,亚马逊中国方面表示,为更好满足新一代高知父母对优质婴儿睡眠用品日益强烈的需求,国际睡眠馆上线3000款婴儿睡眠用品,包括儿童枕、儿童件套、睡袋等产品。

## “私厨”平台在京成规模 卫生难保障

## “回家吃饭”违规送外卖

外卖平台饿了么被央视“3·15”曝光引发了全国各地食药监部门对商家和平台的严厉排查,与此同时却有自称“私厨模式”外卖平台借机推广,号称“安全卫生”。针对此类私厨,北京市食药监局明确指出该行为违规,根据《食品安全法》,未取得食品经营许可从事食品经营活动将没收违法所得并处罚款,第三方平台也将承担相应责任,最多将被处以20万元罚款。

## 无证经营

在外卖平台被查出食品安全问题后,私厨平台也借势营销了一把,打着“吃上放心菜,享受家的味道”的旗号,招揽私人在家做饭,登录平台进行销售,自诩为“外卖界的后进者”。北京商报记者发现,回家吃饭、丫米厨房、吃几顿等私厨平台均在大肆招募厨师,网站首页均为招募广告。打开App发现,和平里地区提供服务的私厨有近百家,月售超过300单的有8家。

北京商报记者拨打了回家吃饭的客服电话,客服人员告知,只需提供健康证和身份证即可在平台注册,经过简单培训后,会有专业人员为菜品拍照,菜品上架后即可在平台经营。丫米厨房、吃几顿等其他平台情况类似。“菜品一般是自己送,如果自己忙不过来可以找达达配送,用户交3元个人交2元,如果超过50元则全部由个人承担。”吃几顿客服人员告诉北京商报记者。

## 关注

## Market focus

## 大润发董事长:飞牛亏损1.75亿不是问题

上线飞牛网这一电商平台后,国内零售龙头企业大润发选择“倔强狂奔”,大润发母公司高鑫零售日前发布2015年度财务业绩公告显示,去年高鑫零售实现销售964.14亿元,同比增长5%,归属股东净利润为24.43亿元,较上一年度减少4.56亿元,同比下降15.7%,终结了公司连续八年的增长势头。面对近年来的首次业绩下滑,大润发中国董事长、飞牛网CEO黄明端接受北京商报记者专访时回应,去年电商亏损1.75亿元不是问题。

## 亏损不多

北京商报:自2013年电商持续亏损,去年情况怎样?是否符合预期?

黄明端:经济增长持续放缓,尤其是公司还在大力发展电商的背景下,我们的业绩能够实现5%的增长高于同行,股东对此感到满意。根据财务报表,公司去年归属股东的净利润下降15.7%,其中,实体店致净利下降的比例为8.5%,电商业务占比为7.2%,亏损约1.75亿元,同时,飞牛网去年用户突破990万,GMV(成交额)已突破10亿元,整体发展情况符合公司预期。

北京商报:飞牛网持续亏损给高鑫零售拖后腿?黄明端:我不认为飞牛网的亏损是拖公司的后腿,相反,我很开心看到公司发展电商业务带来整体

## 阿里将取代沃尔玛成全球零售老大

北京商报讯(记者 李锋 王运)线下零售巨头沃尔玛历时54年打造的商业帝国将被线上巨头阿里推翻。昨日14时58分37秒,阿里巴巴集团2016财年电商交易额(GMV)突破3万亿元。这意味着,阿里2016财年内(2015年4月1日-2016年3月31日)有望超越沃尔玛,成为全球最大零售平台。

根据阿里宣布的数据显示,截至昨日,即距2016财年还差10天之时,平台商品交易即时总额(GMV)突破3万亿元。这样的数据将占中国零售总额10%以上,也与去年沃尔玛全年交易总额基本持平。

巨大成交额也带动了就业等多个方面。有统计数据显示,截至2015年,仅阿里巴巴零售商业生态创造的就业机会就超过1500万。其中,仅淘宝、天猫平台上网店提供的就业就达1104万,提供的电商物流领域就业机会203万。

## 万达赞助FIFA 中企迈进主流足球圈

北京商报讯(记者 李锋 孙麒麟)继并购瑞士盈方体育、世界铁人公司之后,万达集团再次大手笔出手体育产业。国际足联与万达集团日前签订战略合作协议,万达成为中国首个国际足联顶级赞助商。万达集团董事长王健林昨日表示,今年可能还将有三家中国企业成为国际足联顶级赞助商,这对中国申办世界杯将有巨大的积极作用。

国际足联和万达集团战略合作协议已于3月18日签订,协议有效期长达15年,但具体金额不详。王健林表示,万达集团和国际足联将有一揽子合作计划。其中,双方将通过支持青少年足球运动、在中国举办一些大型赛事的方式来支持中国足球。此外,双方还就万达集团体育产业进行合作。根据国际足联的赞助战略,顶级赞助商的数量是6-8个,只有赞助商不再续约,其他企业才有机会进入。现有的顶级赞助商分别



当北京商报记者问及是否需要提供食品经营许可证时,却得到对方的否定回答。“只需要提供健康证就行了,这些证照跟你们没关系,也不会有人来查。”吃几顿客服表示,不过,当记者公开身份将同样的问题抛给企业相关负责人,却得到了含糊其辞的回答,丫米厨房相关负责人表示:“不清楚,也不知道哪个部门知道这个事。”

## 涉嫌违规

私厨被定性为违规无疑,北京市食药监局餐饮服务监管处处长刘国斌明确

表示,“‘自家厨房送餐’性质的无证餐饮是不合法的,我们从来没有对一家‘自家厨房送餐’性质的个人发放过餐饮服务许可证和食品经营许可证”。

东城区食药监局副局长王刚表示,从事餐饮服务必须取得食品经营许可证,申请证照需要满足一定要求。环保部在2010年出台的《饮食业环境保护技术规范》明确规定,首先,居民住宅楼不宜新设置产生油烟污染的饮食业单位,各地也都有相应的管理办法。因为餐饮会产生油烟,居民楼没有专门的油烟集中收集和处理设施。另外,餐饮服务经营者

的加工经营场所使用面积最低6平方米,家庭厨房是为家庭提供餐饮的,无法供应大量的订单,库房、消毒、粗加工等也无法达标。

## 查处困难

尽管已被明确指出违规,企业的人员却显得并不在意。吃几顿客服表示,“你不用害怕被查,这么多人卖了这么久也没事,也没有人查。虽然杭州现在还没有相应的政策,但是上海已经发了全国首张《专业网络订餐许可证》”。但事实上,《专业网络订餐许可证》与私厨概念南辕北辙。回家吃饭客服表示,如果被食药监部门查处,可以联系售后,会交由公司公关团队处理。

王刚表示,“对于此类私厨也曾查处过,但证据难以取得。商家会辩解做出来的菜是自己吃的,饿了么被曝光后,食药监部门会更加重视,一旦发现违规行为或接到举报,会立即开展调查”。

耐人寻味的是,平台上有不少用户对菜品给予了好评,也存在长期订餐的用户。业内人士认为,从市场的角度来看,私厨的确有相应的需求和价值;但从食品安全的角度,私厨并不可控,存在极大的潜在风险。北京商报记者了解到,平台对商家并无抽检等措施,仅通过用户评价对商家考量。一旦出现恶性行为,将产生严重后果。

北京商报记者 李锋 肖鹏

## 多元布局

北京商报:飞牛网今年的重点布局有哪些?

黄明端:一季度飞牛网平台销售业绩已实现同比增长近6倍,飞牛网的目标是GMV突破50亿元,同时公司今年计划投入5亿-6亿元,主要应用于平台流量引入、自动化设备购置、引进技术人才等方面。

北京商报:除飞牛网平台外,公司还在去年对欧诺阿卡、莆田网、校呵呵等企业进行投资,上述投资目的是什么?

黄明端:欧诺阿卡是一家财务金融公司,当前电商领域包括阿里巴巴、京东、苏宁等平台都在做互联网金融业务,欧诺阿卡即为公司开展消费金融业务做准备;莆田网是高端的生鲜电商网站,目的是希望公司在生鲜领域有所突破;校呵呵是一家校园O2O企业,此前大润发大卖场先后覆盖至校园消费者,今年我们计划通过校呵呵拓展大润发覆盖人群的同时,还将启动校园合伙人计划,计划上半年推进1000个校园。投资一个新事物不能开始就想赚钱,当前的任务是将三个平台的规模做大,未来自然会产生效益。

北京商报记者 李锋 孙麒麟

## 沃尔玛借道1号店落地O2O

北京商报讯(记者 邵蓝洁)沃尔玛去年7月全资控股1号店后,双方合作一直低调推进。记者发现,上海沃尔玛门店内已经出现了1号店数码电子产品体验区。同时,沃尔玛原有的数码产品货架已经被撤出。1号店方面表示,将根据各方反馈对此项目进行调整,逐步向其他沃尔玛门店推广。对于致力于成为O2O公司的沃尔玛来说,之前已经通过1号店配送、1号店小区雷购在深圳、上海部分门店实现了线上下单后快速送达的O2O业务。

1号店数码产品体验区位于沃尔玛上海齐河路店,面积20多平方米,该店撤掉了手机数码售卖区,调整为1号店体验店,现场实物展示苹果、华为、魅族、荣耀、小米等多个品牌的最新款手机和数码产品。消费者体验后通过二维码扫描在1号店下单购买,当天11点前下单,下午即能送达;11点后下单,次日送达。1号店方面表示,该体验区由1号店全权负责运营,1号店也将根据各方反馈对此项目进行调整,预期逐步向其他沃尔玛门店推广。

数码电子产品在电商轮番价格战下,利润愈加稀薄,传统电子产品卖场和家电卖场门可罗雀,更不用说以食品和日用百货为主要品类的大卖场。据业内人士介绍,大卖场内非食品销售份额一般占1/3,而数码产品是非食品类中很小的一部分。对于沃尔玛来说,体验店可以聚拢人气;对于1号店来说,直接共享了沃尔玛庞大的客流量,拉升转化率。

今年初,沃尔玛中国总裁兼首席执行官柯俊贤表示,“过去一年,沃尔玛在中国致力于成为一家全品类的O2O公司”。5月,沃尔玛在国内上线了O2O平台速购,随后7月收购了1号店剩余股权,使其彻底成为“网上沃尔玛”。沃尔玛认为中国顾客的购买行为集中在移动端,从目前双方已经出现的合作形式看,1号店的移动端明星项目小区雷购已经被沃尔玛融合。

1月底,沃尔玛齐河路店已经开始试水使用1号店小区雷购下单,根据1号店默认的递送地址,关联到最近的沃尔玛超市商品,所有商品直接从门店货架挑选,门店周围社区三公里内、三小时快递配送业务。