

网易考拉借亚马逊物流升级仓储

北京商报讯(记者 李铎 王茜)物流成本、时间成本已成为电商企业市场竞争力的体现。亚马逊中国昨日宣布,亚马逊全球物流中国与国内跨境电商平台网易考拉海购签署合作协议,通过“亚马逊物流+”为网易考拉海购宁波保税仓提供仓储运营服务与解决方案,帮助其高效管理仓储运营。如基于大数据系统,最大化利用仓储空间,提供理货上架及时率以及库存准确率等。

当前国内的电子商务及跨境电商经历了高速增长,但企业的物流短板成为制约发展的壁垒。对此,提升仓储运营效率成为电商抢先同行的重要一环。亚马逊作为美国物流解决方案的鼻祖,在仓储管理上具有优势。网易考拉海购CEO张蕾表示,国内电商行业竞争日渐白热化,精细化的仓储物流管理将会成为未来电商的重要竞争力之一。据了解,目前亚马逊中国拥有13个运营中心、500多条干线运输网络,可向全国1400多个城市区县的消费者提供当日或次日送达服务。

目前,不仅是亚马逊中国,同样自建物流体系的京东、苏宁都已开始放开第三方物流服务,为更多社会企业提供仓储、物流等服务。业内人士认为,物流投资建设耗费资金多,且建设周期长,从自建物流到开放第三方物流,除资源共享外,更多的是企业降低运营成本追求盈利。

都市丽人年收入50亿元 搭车迪士尼

北京商报讯(记者 邵蓝洁)内衣品牌都市丽人开始将增长眼光投向国外市场。去年都市丽人总收入同比上升23.6%至49.5亿元,毛利率增长至42.7%,净利同比增长27%至5.4亿元。

都市丽人方面表示,营收增长主要由于加盟店及自营店数目增加,带动产品销量上升,再加上零售网络经营效率提升以及网上销售平台表现有所增长。截至去年底,都市丽人共有8085家门店、1032家新增门店,主要在三四线城市及县城。门店主要分布在包括商业街、小区、交通枢纽区、校区及商业超市的大众市场零售网络,商场、百货店及购物中心的高端零售网络也开始扩张。

国内内衣市场虽然规模和增长潜力巨大,但品牌极为分散,目前都市丽人占贴身衣物大众市场总零售销售额仅6.4%的市场份额,都市丽人董事长、执行董事兼行政总裁郑耀南表示,将会继续扩展低占有率市场,同时也考虑向国际市场进军并和贴身内衣知名品牌合作。都市丽人表示,公司于2015年与华特迪士尼集团订立合作协议及获授权推出印有迪士尼卡通人物的贴身衣物。产品预期于2016年上半年以“咪雅佳”品牌面世。上海迪士尼今年6月开幕将促进迪士尼系列产品的销售。

CK母公司净利润增长30.4%

北京商报讯(记者 李铎 王明杨)盈利连续三季下跌后,PVH集团在核心品牌Calvin Klein (以下简称“CK”)的助力下2015财年四季度实现逆袭。PVH集团日前公布截至2016年1月31日2015财年四季度财报显示,净利润同比增长161%至1.342亿美元,营收同比增长2.1%至21.1亿美元,超出预期。

财报显示,集团在2015财年四季度一扫前三季度业绩持续下滑的萎靡,核心品牌CK成最大功臣。CK四季度营收同比增长14.7%至8.06亿美元,按固定汇率计算增幅达21%。CK在北美市场和国际市场的营收增幅均超过20%,同店销售分别同比增长4%和6%。集团表示,北美市场内衣批发业务的强劲需求和欧洲、中国内地市场的优异表现抵消了中国香港、韩国及巴西的疲软。集团旗下另一大品牌Tommy Hilfiger营收同比减少1.7%至9.041亿美元,按固定汇率计算增长5%。集团2015财年净利润同比增长30.4%至5.724亿美元,营收同比下跌2.7%至80.2亿美元。集团首席执行官表示,CK是集团重点业务,计划加速Tommy Hilfiger的发展,让这一品牌实现与CK同等的增长水平。此前集团宣布收购Tommy Hilfiger(中国)合资公司剩余55%的股份,以更有效地拓展中国市场。

金融盖过百货 广州友谊难挡下跌

北京商报讯(记者 刘宇)转型“百货+金融”双主业、又将主业逐一剥离变为管理平台的广州友谊业绩仍是愁云惨淡。广州友谊昨日发布的2015年报显示,营收与净利双双遭遇下跌,跌幅分别为16.6%和12.8%。

区域型供给过剩,各种业态渠道冲击,尽管十分努力地转型,但广州友谊仍未能止跌。报告期内,广州友谊实现营业总收入28.04亿元,净利润2.29亿元。分地区来看,广州友谊经营全线下跌,广东省内营收下降17.24%,省外遭遇28.98%的跌幅。占营业成本98.41%的百货零售同比下跌18.02%,未现经营起色。为了缓解百货主业压力,广州友谊从物业经营、开源节流和资金运营多方面寻找动力。在理财方面,除了购买券商理财产品外,还尝试参与股权投资,提升资金使用效益。与主业的双位数下跌相比,非主营业务中的投资收益贡献较高利润,报告期内通过购买金融理财产品获得了5971.52万元收益,占利润总额的19.05%。

去年是广州友谊的全面变革期。今年广州友谊将通过资本运作、并购重组和核心业务拓展等方面推进金融主业。在越秀金融控层面,将探索以证券为核心的金融控股发展模式。

紧抱电商大腿 亿玛挂牌新三板

北京商报讯(记者 李铎 肖鹏)电商的崛起也带动了相关产业链的发展。互联网广告服务商、大数据营销平台亿玛在线日前登陆新三板,成为大数据电商营销第一股。亿玛在线主营业务为大数据营销,服务于大型B2C电商、在线品牌商以及互联网金融、游戏等泛电商企业,京东、亚马逊和苏宁易购等企业均为合作伙伴。与大批承压上市的企业不同,扣除非经常性损益后,亿玛在线仍获利1600万元。

电商近年来的火热让服务电商的企业也得以分羹。据全国中小企业股份转让系统公开转让说明书,亿玛在线是大量电商企业的服务商,提供大数据营销服务。京东、唯品会、亚马逊、苏宁易购、携程、1号店、聚美优品、美团等电商企业都是亿玛在线的合作伙伴。紧抱电商大腿的亿玛在线在2013年、2014年和2015年分别获得4亿、4.6亿和6.63亿元营收。

亿玛在线的主营业务分为电商销售业务和精准营销业务,两者在2015年的收入分别为4.31亿元和2.15亿元。亿玛在线表示,近年来因大数据技术不断发展,投放广告的精准性更强,对于效果有更直接的监测,能有效避免无效的广告投放。

亿玛在线相关负责人表示,净利润亏损因为“非经常性损益”6400余万元,主要用于发放股权激励,如扣除非经常性损益,则报告期内营业利润超过1600万元。

淘宝打假 殃及闲鱼

二手交易平台遭假货入侵

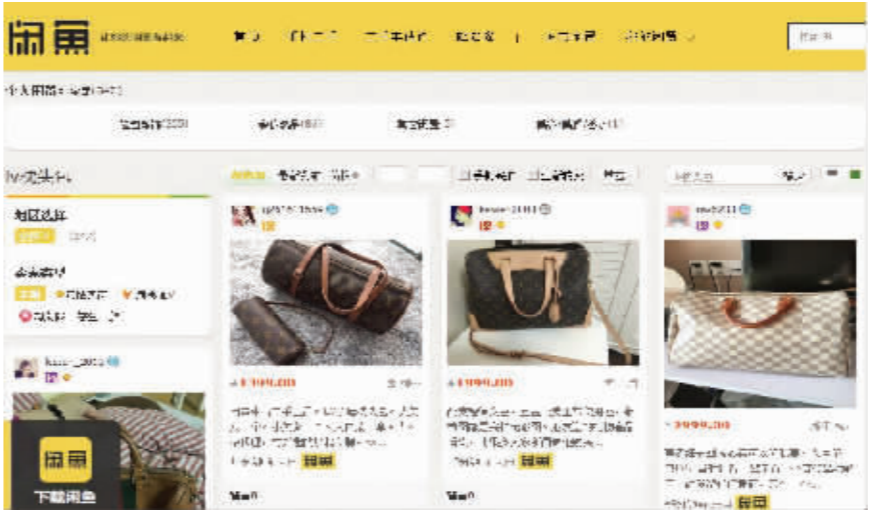
阿里严厉打假为淘宝清退了大量卖家,却殃及了旗下的二手交易平台闲鱼。北京商报记者近日调查发现,在淘宝斥重金组建平台治理部打假后,曾驻扎淘宝网的假货大量涌入了门槛低、监管松的二手市场,假货引起的二手交易投诉有所增加。对于方兴未艾的二手市场来说,无良商家的侵入对生态是一种严重破坏。

假货纠纷频现

在阿里提出打造“预算无上限、人员无上限”的治假团队打击假货后,大量售假商家转移阵地,瞄准淘宝旗下二手交易市场闲鱼。消费者赵先生日前向北京商报记者爆料称,自己在闲鱼看中了一双乔丹11代篮球鞋,原价2200元的篮球鞋只卖1600元,卖家信誓旦旦地表示自己是一个人卖家,鞋子只在室内穿过一次,赵先生从图片简单辨识后便下了单。

由于工作原因,包裹由家人代收,赵先生回到家中满心欢喜拆开包裹,却发现鞋子与正品不符。在相关论坛鉴定后,果然是一双假鞋。卖家却拒不承认售假,反而称赵先生恶意退款。赵先生坦言,同样的事情在电商平台上很容易就退货了,二手交易市场却成了一笔糊涂账。

北京商报记者根据赵先生提供的线索在闲鱼平台查询发现,确有售假商家采取“化整为零”的方式在二手平台售假。商家深谙二手交易规则,注册大量账号伪装成个人卖家,商品价格是原价的7折左右。在与买家沟通时,会表示自己也是二手购得,可用图片去验货。每售出一



在闲鱼页面搜索品牌包袋,不少商品价格是专柜价的10%-20%,这些商品难有正品。

件商品便迅速下架,多个账号循环使用。一旦发生消费纠纷,沟通中通过“套词”获得的证据均对买家不利。此类纠纷并不鲜见,篮球鞋、名牌包袋、手机和电子产品是闲鱼售假重灾区。据阿里日前发布的闲鱼运营数据显示,闲鱼共拥有1亿用户、交易物品达1.7亿件,鞋、服装和手机等商品是二手市场的主力产品。

个人行为难管

闲鱼原为“淘宝二手”的移动客户端,在2015年4月全面改版后以“闲鱼”的名字重新上线,瞄准的是移动端的二手闲置物品交易市场。相比于淘宝繁琐的卖家认证,在闲鱼注册成为卖家非常简

单快捷。二手物品交易是最典型的C2C交易,个人定价、谈价,商品新旧难以定义及监管存在困难为假货滋生提供了便利条件。

京东曾在关闭C2C平台拍拍网时表示,C2C的模式由于个人卖家不被要求在工商登记备案,导致工商行政执法部门也无法进行有效监管,售假者违法成本几近为零。在二手物品交易中,双方均为个体消费者,假货水货难以鉴别,且监管更加困难。

尽管闲鱼通过数据手段监测用户的二手交易行为,也建立了客服介入机制,但每天海量的交易信息却让数据监管部门无从下手,令新型售假者得以浑水摸

Market focus

6月纳入监管 微商难戴紧箍咒

自诩为新兴商业模式的微商一度饱受诟病,进驻门槛低、商家流动性强的特点导致监管难度极大,消费者难以维权。北京市工商局日前针对部分微信朋友圈里的“微店”售卖假货的行为表示,由北京市工商局参与研发的“全国网络交易平台监管服务系统”今年6月末推出,微商监管也将纳入其中。但业内专家认为,单纯的线上监管难以实现,更无法治本,还需要多方联动和线下根治。

倒逼监管

媒体多次曝光、消费者投诉举报,微商热在主流消费群体中迅速降温,却仍存在无良商家通过精巧的包装让销售假冒伪劣产品、违规药品保健品的微商卷土重来。针对部分微信朋友圈里的“微店”售卖假货的行为,北京市工商局表示,由北京市工商局参与研发的“全国网络交易平台监管服务系统”计划于今年6月末上线运行,微商现已列入监管范畴。

此前北京商报记者曾对微商售假做过深入调查和系列报道,发现主流微商平台中,口袋购物旗下的“微店”售假情况严重。尽管已建立了相应的舆情及商品监控系统,将“高仿”、“A货”、“一比一”等关键词进行屏蔽处理,但“正品”、“专柜”等关键词搜索后,仍能发现价格过低的“正品”。更有媒体曝出有商家用模型机假冒iPhone 6s的情况出现。口袋购物客服解

释称,口袋购物正在积极打假,但针对的是自称“正品”且价格与正品相符的商品,即狭义的“假货”。对于“高仿”、“山寨”商品则由消费者自行辨别。

在微店推出“点亮”功能,将微店绑定到了微信个人资料页面后,与微信、QQ等社交软件的联系将更为紧密,更便于售假者推广,微商售假问题已持续一年之久,却仍存监管漏洞。北京市工商局称,微商监管的相关监管系统正在研发。

多方联动

除平台型微商外,粗放式的“九宫格”微商也仍有市场,销售产品以保健品、仿冒奢侈品和化妆品为主,事实上,在假冒伪劣商品销售的背后还隐藏着诈骗和传销等更为严重的问题,每一件小小商品背后是一条黑色产业链。

2015年11月,WV梦幻之旅、云在指尖、商务商会、中绿资本运作等微商组织均被定性为传销,这些传销名为投资加盟,提供服务,实为交入门费,拉人头、传销活动,又依托网络媒体的虚拟性,发展迅速,波及人群极广。工商部门对传销行为予以严厉查处,但受困于微商的隐蔽性和流动性强,监管极为困难,仍有传销组织死灰复燃。北京市工商局称,微商监管要注重信息化和全国联网。

在业内专家看来,除工商内部联网外,各监管部门

门间的联动必不可少。涉及商品是食品和违规保健品,属于食药监局监管范畴;商务委有权对商业流通领域进行监管;一旦立案,公安部门也将参与其中。

线下根除

对于线上监管的收紧,业内对此褒贬不一。一位不愿具名的业内专家表示,微商进驻门槛低,只需要一部手机就能开店,问题商家散落在全国各地,并非某地收紧就可以解决的;微商均非实名认证,一旦有个风吹草动可迅速抽身,换个账号卷土重来,这也是网上售假和传销商家难以根除的症结所在;另外,尽管微商商家多如牛毛,但有很大一部分的背后由企业支撑和推动,从产品生产到推广、微商红人传播、微商课程教学……每个环节都紧密相连,形成了一条涉嫌传销的黑色产业链,如果仅从细枝末节进行关店、封号处理,根本无法解决问题。

线上监管的收紧证明了监管部门已经对微商开始重视,但从现状来看,简单的系统监管收效甚微。前京东拍拍副总裁宋咏指出,除自动监管外,还需要人工巡查,如扮演卖家抽检、第三方公司抽检、跟进举报投诉等,这需要大量的人力投入。上述不愿具名的专家认为,问题微商的关键点在线下加强打击,以及对传销、诈骗相关知识的普及。

北京商报记者 李铎 肖鹏

京东开放全冷链物流 部分城市次日达

北京商报讯(记者 邵蓝洁)国内生鲜冷链配送多数还在采用“冰块+泡沫箱”的传统方式,京东创始人、CEO刘强东在去年京东年会上提出的巨资打造“冷藏冷冻一体化B2C网络”的豪言,终于开始逐步兑现。昨日,京东在烟台生鲜冷链招商会上,推出仓储配送的冷链服务,在华中、华南、华东、华北等城市可实现次日达。

刘强东曾在2015年京东年会上表示,2016年开始将投入巨资建立一个覆盖中国所有大中城市的冷藏冷冻一体化B2C网络。京东商城配送部生鲜冷链负责人崔建表示,京东冷链物流提供从仓储、分拣、运输到终端配送的全程冷链服务,可支持蔬菜类需要的常温,水果类需要的0-8摄氏度的冷藏,鱼类肉类需要的-12到-18摄氏度的冷冻,目前可在华中、华南、华东、华北等城市实现次日达。一位生鲜商家向北京商报记者介绍,生鲜产品的客户投诉集中在时效性及由此导致的产品问题上。

分析指出,冷链运输及配送是生鲜电商发展的最大瓶颈。高昂的冷链成本,让生鲜产品缺乏有效的销路和上行通道。国内生鲜冷链配送多数还在采用“冰块+泡沫箱”的传统方式,碍于全冷链配送的成本压力,生鲜运输和配送、质量监控、温控技术及设备均存在很大的提升空间。选择产地直采配送,京东可派驻场人员为商户处理订单事项。

关店73家 谭木匠上市后业绩首下滑

北京商报讯(记者 李铎 王明杨)零售市场的萎靡正波及更多企业。小木制品生产商谭木匠日前发布2015财年财报,集团自2009年上市以来业绩首次出现下滑,营收同比下跌7.5%至2.76亿元,毛利同比下跌9.3%至1.78亿元。

财报显示,截至2015年12月31日,受租金上涨、传统商圈分流及电商的影响,谭木匠在内地的特许经营加盟店按年减少73家至1376家,加盟费收入急剧减少58.77%至27万元。减少的店铺主要为街铺。公司在境外市场谨慎扩张,中国香港直营店增加1-5家,新加坡和加拿大

分别维持2家和1家特许经营店。公司表示,营收下滑源于国内零售市场的疲软,加盟店数量减少和销售回落。公司调整销售组合导致毛利率下跌。按品类看,公司梳子类产品实际产量同比下跌近9%至343.6万件,镜子类产品产量同比下降26%至77.89万件,上市新品88款,产量与刚上市时比变化不大。

2009年谭木匠顶着中国木梳业第一品牌的光环成功在港交所上市,在小木制品市场难觅对手,一时风光无限。凭借特许经营的模式、不断的产品创新、多年经验以及品牌效应,谭木匠上市以

降价一搏 快时尚Mango欲挽市场颓势

北京商报讯(记者 李铎 陈克远)定价“不上不下”的快时尚品牌Mango终于放低姿态追赶同行。西班牙时尚集团Mango MNG Holding日前宣布旗下休闲系列降价。新推出的年轻服饰“New-Prices”系列价格比起常规价格下降约15%。不过,分析认为,在快时尚品牌激烈竞争完成跑马圈地之后,Mango的改变可能为时已晚。

当年轻一代逐渐成为消费的主力,

担负得起的高质量、时髦产品。但在业内人士看来,Mango通过降价彰显聚焦年轻市场的决心,既是顺势而为,也是无奈之举。

以往Mango的产品定价策略和上新速度一直为消费者所诟病。偏爱快时尚品牌的张女士表示,Mango的服饰品类与H&M、优衣库等差别不大,但价位高出很多。北京商报记者查询天猫旗舰店上的报价发现,以男士POLO衫为例,Mango的价格多在179元,H&M的价格多在129-149元。在产品上新速度上,根据此前Mango公布的战略计划,新产品将会保持每隔两周上架。但据曾

在ZARA工作的销售人员介绍,ZARA会保持每周上新一次。

事实上,Mango早于2002年就进入了中国,比它的竞争对手ZARA进入中国的时间早了四年。但从目前的经营状况来看,Mango不仅丧失了先发优势,还逐渐从中国消费者心中退出了一线快时尚梯队。根据公开资料显示,2014财年Mango实现净利润同比减少11.2%,从2013年的1.205亿欧元下降到1.07亿欧元。尽管从国际市场来看仍是西班牙第二大高街服装品牌,但在中国市场,Mango仅有61家门店,是ZARA门店数量的一半。