

万国表在华开通微信销售渠道

北京商报讯(记者 李锋 实习记者 王玮)瑞士奢侈品牌集团历峰旗下奢侈腕表品牌IWC万国于昨日中午在中国市场开通了微信电商平台。这是首个在热门社交网络上打通在线销售的高端腕表品牌,也是历峰集团旗下继卡地亚后第二个开通微信电商渠道的案例。分析人士认为,奢侈品牌电商元年已经开启。

北京商报记者在万国表微信商城看到,出售的产品包括葡萄牙系列、飞行员腕表系列等经典系列以及今年新款,微信商城价格与精品店一致,且并未打出折扣。除了微信电商平台,万国表还同时开通了400热线订购电话。国外一份预测数据显示,奢侈品线上销售市场份额将在2020年翻倍至12%,在2025年达到18%,电商将成为继中国和美国之后全球第三大奢侈品市场。历峰集团曾透露,目前的销售门店没有覆盖到中国的每个城市,电商能快速将商品推荐给所有顾客,同时提供与实体店同水平的服务。万国表方面也表示,开通电商平台是大势所趋。

奢侈品领域专家、财富品质研究院院长周婷表示,奢侈品牌电商元年已经开启,奢侈品牌建立电商是行业必然趋势,无论能否在短期见效,战略上的调整是必须的。来自财富品质研究院的分析认为,微信相比于PC端和品牌App,具有更强的互动功能,特别是适合与线下门店实现O2O互动。微信将成为奢侈品牌O2O策略最主要的手段之一,并且品牌官方微信账号对品牌的价值将超过品牌官网。品牌在微信的广告投入将在2016年大幅增加,内容定位清晰的高端生活方式和财经类微信账号将最受品牌青睐。

苏宁天猫联手打通供应链

北京商报讯(记者 吴文治)正如阿里巴巴所言,年度3万亿元交易额只是开始。在新品集中上市的时间点,天猫将与苏宁联手造节,在4月18日打造家电版“双11”。继打通物流系统后,双方将首次尝试线上线下平台完全打通,并首次实现联合采购、联合促销。

昨日,苏宁云商COO侯恩龙特意来京为此次造节造势。“在北京、上海、广州等城市,苏宁和天猫首次做全国性联合促销,这是继物流系统打通后,双方又一次进行联合行动。”侯恩龙强调,除了首次“连体”打出户外广告,此次活动也是苏宁与天猫第一次完整的线上线下打通。苏宁门店将贴有专门的二维码,直接连接到苏宁易购主页,也可以到苏宁易购在天猫的独立频道上购买。

苏宁与天猫还尝试实现联合采购商品,在供应链上进行深度合作。据悉,双方已经与三星、魅族等签订了系列战略合作协议和单品推进计划。“4·18”大促是今年苏宁与天猫联手造节的第一波,未来双方还会打造联合促销的模式。

“今年面临大市场环境,大家都在想如何从现有的存量中寻找新机会,这是今年市场的特点。新品发布的密集期主要在3月下旬到4月,这个时间点做活动是最佳时机。”侯恩龙表示,不管是电器产品还是非电器类产品,未来上新品、新货会成为非常重要的节点,成为提升消费者黏性的方式。

与此同时,苏宁投资集团在上海成立。据悉,苏宁投资集团重点关注“中国市场的技术进步与消费升级”,计划未来3-5年内实现300亿-500亿元的资产管理规模。这是苏宁在上海建立第二总部以来,首个落户上海的产业集团。

山东如意13亿欧元收购Sandro母公司

北京商报讯(记者 李锋 王明杨)经历一波三折后,法国轻奢品牌Sandro、Maje、Claudie Pierlot母公司SMCP集团终成如意集团囊中物。山东如意集团将出资13亿欧元收购法国时尚集团SMCP,该消息日前得到多家外媒证实。

去年9月,控股SMCP集团的私募基金KKR & Co. LP决定将该集团推向市场。今年初山东如意集团和英国私募基金Lion Capital被传出向KKR & Co. LP提交了报价,当时SMCP集团估值超过10亿欧元。但SMCP集团和如意集团在交易价格上出现分歧,谈判被搁置。SMCP集团在3月初向法国金融市场监管局AMF提交了IPO注册文件,最快在4月上市。外界普遍认为如意集团收购计划将落空。据悉,拥有SMCP集团21.11%股份的创始人更倾向于IPO,以缓解集团2.9亿欧元的债务。然而,持股70%的KKR & Co. LP则决定与如意集团达成协议。

SMCP集团近年来发展势头正盛。2015财年集团收入同比增长33%至6.75亿欧元,旗下三大品牌Sandro、Maje和Claudie Pierlot全年维持32.5%的销售增幅, 同店销售同比增长11%。截至2015年12月31日,集团在全球设有1118家门店,预计2016年新开门店90-100家。目前法国本土市场销售在集团营收占比约50%,集团在中国市场也不断扩张。优他国际时尚品牌投资公司总裁杨大筠表示,SMCP集团不是上市公司,如意收购SMCP后短时间内很难实现财务并表,也难以通过“杠杆购并”获取巨大回报。同时,如意在收购完成后还需持续投资和管理SMCP,目前国内企业较缺乏这样的人才和经验。如意需做好充足准备来接手SMCP。

自然美业绩承压 转战三四线城市

北京商报讯(记者 李锋 王茜)美妆护肤品牌自然美业绩承压,开始转战三四线城市。自然美昨日发布的2015年财报显示,公司营业额增长0.2%至5.07亿港元;净利润增长91.4%至1.37亿港元。其中最主要的内地市场营业额由2014年的4.2亿港元下降0.4%至4.18亿港元;台湾市场的销售额则上升5.4%至8500万港元。

自然美在内地市场的业绩表现较为低迷。自然美方面表示,中国经济持续放缓,公司产品销售的减少影响了内地市场营业额的增长。财报显示,自然美于内地的产品营业额下降0.2%、服务项目带来的营业额则下降20.4%。另外,自然美于内地的店铺数量为940家,同比减少169家。2014年自然美内地市场的营业额为增长16.9%至4.2亿港元。

不断上涨的租金与人工成本让自然美将目光转向三四线城市。自然美方面表示,下一步集团将集中内地三四线城市并开设更多新店铺;同时借助台湾经验,将于内地推出医疗美容术后新的护理品牌舒美缇,开拓新市场。

据了解,自然美的业务范围包括“自然美”品牌制造、美容服务、护肤产品等。其中,产品销售仍然为自然美的主要收入来源,且主要销售渠道为水疗中心和百货公司专柜。目前自然美水疗中心共有1058家,专柜14个,报告期内新开25家新店关闭331家。

深圳现“史上最严”查抄 安全与需求矛盾难解

快递电三轮遭遇身份尴尬

一辆小小的快递三轮车成为城市管理者与企业间的矛盾焦点。昨日有多方信息显示,深圳正在进行电动车整治,快递三轮车牵涉其中。在业内看来,快递三轮车确实易造成交通事故,但它在快递业运营过程中又扮演着重要角色,如何赋予快递电三轮合法身份是强化监督管理的破题之道。

严查

推搡、拖拽……这是近期深圳执法部门在整治电动三轮车(两轮车)过程中,与快递员发生的尴尬一幕。视频显示,相关执法部门在对快递员进行检查执法的过程中与快递员发生肢体冲突。

北京商报记者从深圳官方宣传信息中获悉,深圳正在由公安、城管等多个部门联合实施“禁摩限电”政策,重点处理在重点区域非法营运的车辆。根据规划,从3月22日至4月底,执法部门将集中开展6次整治行动。此外,从4月1日起,执法部门对于违法行为将直接采取拘留等严厉措施。

有快递企业负责人向北京商报记者坦言,深圳方面并非完全针对快递业用车,而是针对所有非法营运车辆,“快递企业已通过邮政管理部门向交管部门报备了相关车辆,但由于时间仓促、人员流动、配额不足等原因,还是有大量未报备车辆在进行快递派送”。

在此次整治中快递因此受到影响。有不愿具名的快递企业负责人向北京商报记者表示,深圳此次整改堪称史上最严,不仅严查快递业普遍使用的电动三轮车,电动两轮车也未能幸免。

北京商报记者联系多家主流快递企业了解到,每家企业都存在被查封的现象。某大型快递企业统计数据显示,截至昨日,公司在深圳区域有100余辆电动自行车和220多辆电动三轮车被查,并有多人被拘留。

截至昨日发稿前,有不完全统计数据显示,已有4家快递企业近800辆快递三轮车被扣押,近50名快递员被拘留。在上述负责人看来,虽然严查并未造成行业运营中断,但不可避免地对行业情绪造成了波动。

两难

一辆小小的电动三轮车成为横亘在城市管理者和企业运营者之间的巨大矛盾。在城市管理部门眼里,电动三轮车是制造交通事故的罪魁祸首;在快递企业眼中,它是降低企业成本、提高运营效率最有效的交通工具。

深圳方面进行此次严查正是为了解决积压已久的交通难题。深圳方面公布的数据显示,去年全市共发生道路交通事故1150宗,同比下降3.5%,死亡431人,同比下降6.1%,但涉摩涉电交通事故死

亡人数为41人,同比上升27.66%。

某大型快递企业负责人坦承,电动三轮车(两轮车)与汽车等交通工具相比确实存在极大的安全隐患,无牌照不利于监管部门监督也造成大量返返交通规则事实的出现。不过,电动三轮车的确是目前快递业最理想的末端派送工具。

以北京为例,每天行驶在街头的电动三轮车就在1.5万-2万辆之间,在全国范围内快递业使用的电动三轮车则超过40万辆,有预测数据显示,市场整体需求超过100万辆。

据业内人士介绍,一辆电动三轮车的日派件量为120-150件,电动两轮车为电动三轮车的一半。原中国快递协会副秘书长、永驿物联智库资深专家邵钟林表示,电动三轮车(两轮车)具有成本低、通过性强、服务半径合适等多个优势。不过邵钟林也谈到,快递用电动三轮车的不规范也是引起监管部门不满的重要原因,“大量电动三轮车来源不明,甚至存在私自改装的现象,车辆质量完全无法保证”。此前相关部门的查处结果显示,一些快递员为了降低成本,甚至将人力三轮车私自改装为电动三轮车。

国标

深圳并不是以“铁手腕”治理电动三轮车(两轮车)难题的第一个城市,此前包括北京、天津、呼和浩特等多个城市都

尝试对电动三轮车问题进行整改。但由于涉及快递等民生问题,严厉的整改措施最终也不了了之。

邵钟林表示,解决快递电动三轮车难题最重要是解决快递电动三轮车合法身份问题,即推出快递“专用车”。邵钟林认为,一是由于快递三轮车来源不明,一些生产厂商自身就未取得相关资质,电动三轮车的合法身份就无从谈起;另一方面是国家相关部门需要制定适合快递业的相关标准,让快递电动三轮车有法可依。

快递用车难题已经引起多方注意。此前,国家邮政局已经推出《快递专用电动三轮车技术要求》,明确了快递三轮车的车型、尺寸、车速等多项指标,但由于该标准并非强制性措施,而未得到各方认可。去年底,国务院发布的《国务院关于促进快递业发展的若干意见》明确指出,将制定快递专用机动车辆系列标准,改进快递车辆管理。

据了解,今年初,中国国家标准化管理委员会已经对《快递专用电动三轮车技术要求》标准进行了公示,强制的主要内容包车速限制、驾驶人员核定、箱体标识等。

在业内看来,这意味着国标将从根本上解决快递三轮车合法身份的问题,进而解决监管难题,不过,国标何日出台仍是问题。北京商报记者 李锋 王运

Market focus

关注

争当独角兽 二手车电商开启烧钱模式

市场未开 短期共存

二手车电商并未受到资本冷落,资金注入下,新一轮广告大战即将到来。昨日,人人车、瓜子二手车相继公布企业战略计划。人人车方面表示,平台D轮融资即将到账,新融资金半数以上资金将用于广告投入。瓜子二手车直卖网宣布完成A轮2.045亿美元融资,今年市场推广预算将达10亿元。互联网商业顾问叶志荣表示,二手车电商处于发展初期阶段,同质化竞争在所难免,提前布局有助于企业抢占规模优势。

交锋相对

人人车、瓜子二手车直卖网同为C2C模式的二手车电商交易平台,受政策东风推动,汽车保有量增长以及资本市场推波助澜的影响,今年两者间的竞争将愈演愈烈。

上述观点从两家企业本次公布的战略计划就能看出,人人车昨日对外宣布启动“千城扩张”和“开放生态”计划,人人车CEO李健称,今年将覆盖300个城市进行平台横向区域扩张;通过与售后质保、维修、金融等专业企业展开合作,建立开放型二手车服务生态链,推动平台纵向发展。

同日下午,瓜子二手车直卖网宣布已完成2.045亿美元的A轮融资。瓜子二手车直卖网CEO杨浩涌表示,今年底瓜子二手车将实现覆盖全国100个城市,交易额破200亿元,员工人数达到8000人的目标。

在市场投放方面,李健称,人人车今年将投入5亿元广告费,相当于每月4000多万元的投入,这一数字是去年投入的3倍。杨浩涌表示,今年市场推广预算将达10亿元。业内分析人士认为,尽管未来很长一段时间内,各类互联网+二手车模式将会共存,但模

式趋同的玩家之间的竞争势必更加激烈。

二手车电商不约而同地将重金砸向市场并非无的放矢。红杉资本中国基金合伙人计越表示,国内二手车电商行业正处于高速发展时期,这一领域有望诞生巨无霸型的互联网公司。

但需要注意的是,尽管目前国内二手车行业模式上呈现百花争鸣的态势,但整体渗透率不高,根据易观智库发布的《中国二手车电子商务专题研究报告2015》数据显示,去年中国二手车电商交易总额为592亿元,行业渗透率为10.9%。此外,与海外市场相比,欧美等发达国家二手车与新车流通比例约在1.5:1以上,二手车置换率远高于国内市场,这也意味着中国二手车市场拥有巨大的发展空间。

中国二手车市场蕴含巨大的商机,国家政策的利好消息更将促进二手车相关行业发展。国务院日前公布促进二手车交易的意见,提出二手车限迁政策,已经实施的须在5月底前予以取消;优化、简化二手车交易登记管理流程,提高交易效率;鼓励打通数据信息共享,消除信息不对称;完善信息体系,建立全国信用信息共享平台;优化二手车交易税收政策,加强税收监管;鼓励发展二手车金融,提高二手车保险服务水平等多条意见。其中,鼓励发展二手车O2O、电商、拍卖等多种销售方式也让二手车O2O模式再度成为焦点。

中国汽车流通协会副秘书长罗磊表示,随着二手车流通行业的限迁、税收、临时产权登记制度等不利因素被打破,加上大量资本的流入,2016年二手车

市场也将迎来爆发期。

中国的二手车市场已经进入了一个即将“井喷”的时代,无论是汽车的保有量还是增长量,中国都处于世界第一的水平。正是看准了这一点,各路资本纷纷进入二手车市场,多位二手车电商从业者表示,尽管市场竞争激烈,但短期内多平台共存仍将是常态。杨浩涌表示,同类模式下,在没有一个企业的市场占有率能达到80%时,不太可能上演并购戏码。

事实上,二手车电商已开始寻求长远布局,做好了开启拉锯战的准备。李健表示,平台已实现单城盈利,预期下半年实现整体盈利。未来人人车将通过“开放生态”计划,链接产业上下游挖掘更多的商业价值。杨浩涌表示,瓜子二手车将在汽车后市场服务领域进行整合布局,将汽车金融作为战略级项目重点投入。据了解,瓜子二手车直卖网今年将打造自有二手车金融品牌,并预期实现为用户提供超20亿元汽车消费贷款的目标。

值得关注的是,今年“3·15”晚会上,央视点名批评了二手车电商交易网站——车易拍,而车易拍价格猫腻事件折射出我国二手车电商市场存在的乱象,亟须进行规范。此次被曝光也让二手车O2O模式的发展蒙上了阴影。对此,罗磊认为,二手车电商不仅须有雄厚的实力,而且也要在政策利好下,突破现状,加大后市场的渗透。“下一步就是要解决我国二手车市场的信息透明度问题,而这完全可以通过市场的力量优胜劣汰。”

北京商报记者 李锋 蓝朝晖 陈克远

首开加盟 果多美将在京大举扩张

资本和人员到位后,京城水果连锁龙头果多美的野心越来越大。近日,果多美首次公布投资加盟模式并称初步确定了加盟人选。果多美董事总经理张云根对北京商报记者表示,今年果多美预计将开出10家旗舰店和20家精品店以及50家mini店。目前,果多美已有单一类型的门店42家,年销售额大概在六七亿元左右。

多体加盟

对于主打大店模式的果多美来说,在选址上的困难导致其无法找到尽可能多的合适位置。果多美的门店一般要求门脸宽度至少大于18米,出入口不少于3米,整体面积在150-300平方米之间。早期果多美在北京市场上抢到不少好位置,但成功后模仿者众多,合适的位置也越来越难寻觅,扩张速度逐步慢了下来。

数据显示,果多美在北京发展了六七年后,但目前仅有42家门店。“去年11月开始考虑放开加盟,希望加盟者带着选址资源直接加入。”张云根表示。果多美目前的两种加盟模式分别为:投资大于100万元的旗舰店和投资大于50万元的精品店,前者营业面积约为200平方米,门头要求20米,与现在的果多美门店相当;后者营业面积要求为100平方米,门头10米左右。“旗舰店”模式前期投入较高,营业面积较大,同时拥有更加丰富的产品配比;“精品店”模式作为门店模型的有效补充,在营业面积及选址上则更加灵活,拥有较强的适应性。同时,一些基于水果自动售卖机的mini店也将出现,主要放在写字楼、购物中心、地铁等地。

把控风险

加盟是企业实现迅速扩张的手段,但张云根也清楚加盟存在的风险。“水果加盟店如今在消费者眼中的

形象已经走样,原因主要是此前的一些案例在利益分配和产品标准化程度上出现了问题。”对于加盟风险的把控,果多美“不在供应链上赚钱,只在经营获利后进行分红”。张云根表示,“根据房租和人力成本推算,以100万元投入的旗舰店为例,如果每月获利低于28万元,则不分红;如果每月获利高于28万元,再划分不同的分红等级,精品店也是如此。”

据北京商报记者了解,果多美门店房租和人工等成本每个月接近30万元,需要每个月达到1000万元的流水才能实现收支平衡。不过碍于生鲜产品的非标准化,运营难度高,旗舰店目前只做纯委托经营,即投资者无需参与管理,而精品店则在委托经营半年至一年后由委托经营转为特许经营,后者为授权开店,自主经营。在张云根看来,中小型门店自营经营的店会在服务、个性化和商圈适应性上都会更好。

年入20亿模型

据北京商报记者了解,精品店是此次开放加盟后才出现的新业态,与普通门店相比,品类不变,但是主要做基本款标准份的产品,水果已经做好了一次分割或者包装后才会出现在货架上。同时,一些基于水果自动售卖机的mini店也将出现,主要在写字楼、购物中心、地铁等地。

这些都是果多美之前未曾尝试的新模式,张云根表示,北京超市零售品销售额去年实现万亿元突破,在这样一个巨型消费城市里,果多美想要找到一个年收入20亿元的多业态组合的标准模型。去年11月,完成4亿元A轮融资的百果园和果多美宣布双方将会以注资、换股等方式进行战略重组,重组后企业采取双品牌运营,果多美将开启全国扩张。北京商报记者 邵蓝洁

鞋类滞销 百丽全年净利至少跌35%

北京商报讯(记者 李锋 王明杨)鞋市场的萎靡正在加剧,国内最大鞋履零售商百丽国际控股有限公司日前发布盈利预警称,由于鞋类业务持续疲软,集团预期2015/2016年度净利润将下跌35%-45%。

百丽公布的数据显示,本年度集团鞋类业务同店销售连续四个季度下滑,一、二季度的跌幅分别为7.8%、7.7%,下半年两季跌幅则进一步扩大至10.4%、16.5%。值得庆幸的是,集团的运动、服饰业务一直保持不错的增长态势,在2015/2016财年上半年销售规模同比增长16.1%,同店销售保持高个位数的增长。该业务的营收占比也从上年同期同期的44.1%提升至49.2%,几乎与鞋类业务营收持平。

凭借运动、服饰业务的出色表现,百丽上半年净利润同比增长3.9%,超出市场预期。但进入下半年后,虽然运动、服饰业务延续良好销售,但鞋类业务非但未能改善,同店销售反而恶化。百丽表示,这导致部分与鞋类业务有关的商业信誉及其他无形资产的贬值,同时鞋类业务收入及毛利率按年均出现下跌,费用持续攀升,因而净利将下跌。

鞋类业务困扰百丽已久,集团近年来持续从运动、服饰业务出发寻求突破。百丽是耐克在中国的最大代理商,同时还是阿迪达斯、彪马、Cat等运动和户外用品品牌中国主要代理商。在2015-2016财年三季度之前,百丽国际一直在缩减门店,不过三季度集团净增了278家门店,其中272家都是运动、服饰店铺,四季度更是加速扩张,净增的367个销售点中有315个是属于运动和服饰业务的。不久前百丽宣布将收购意大利牛仔品牌Replay母公司29%股权,建立合资公司管理Replay品牌在大中华区市场的发展。