

## 母公司净利翻倍 Moschino将在内地集中开店

北京商报讯(记者 吴文治 王玮)在轻奢黑马Moschino的带动下,该品牌母公司Aeffe集团前9月获得销售、净利双增长。Aeffe集团近日发布了三季度财报,数据显示,截至9月底,Aeffe总销售额同比增长3.8%,净利增长超200%。集团表示,Moschino在中国表现尤其强劲,将会进行进一步扩张,新开门店也将集中于中国。

今年前9月,旗下拥有Moschino、Alberta Ferretti和Pollini等品牌的Aeffe成为净利增长最高的奢侈品集团。财报显示,截至9月底,Aeffe集团总销售额为2.14亿欧元,按不变汇率计算,同比增长3.8%;净利润达到490万欧元,增长超过200%,集团表示,净利润的暴增受益于重组和为Cédric Charlier Jeremy Scott制作、发行限量版产品。Aeffe集团董事总经理兼首席财务官Marcello Tassinari表示,“重组帮助公司削减成本,能够以更加合理的方式利用增量收入。”

北京商报记者注意到,Aeffe集团在包括欧洲、美国等各大市场均获得销售额的增长。按地区来看,集团所在地大本营意大利地区仍为Aeffe集团最大单一市场,销售额同比依旧增长4.2%达到9560万欧元,约占总销售额的45%;俄罗斯销售额同比增幅低于5%,略有复苏迹象;除意大利和俄罗斯的欧洲其他地区销售额为4600余万欧元,同比增长5.3%,占总销售额的22%;美国地区销售额同比增长约5%,约占总销售额的8%;包括中国在内的世界其他地区销售额与去年同期基本持平,为4600万欧元,占总营业额的22%。

## 跨境电商玩“黑五” 抢“双11”后续份额

北京商报讯(记者 吴文治 李振兴)“双11”刚刚结束,洋码头创始人兼CEO曾碧波11月14日表示,跨境新政并没有影响中国消费者的海外购物热情,将开展“黑色星期五”活动,预计未来会抢占“双11”30%-40%的份额。

洋码头宣布,今年“黑色星期五”洋码头将通过全球的3万买手+90架包机直邮在全球83个国家和地区构建更多元、更个性化的海外购物体验。同时,洋码头首推平台类电商“假一赔十”和“包邮包税”服务,彻底解决消费者后顾之忧。“双11”期间,天猫国际也大力宣传卖全球、卖全球,洋码头高调玩“黑色星期五”会否遇冷,也令人担心。曾碧波表示,目前,中国消费者全球购已经成为习惯,消费升级加速中国人的消费需求由质量、价格向多元化和个性化方向发展。“双11”解决的是消费者对标品的需求,“黑色星期五”则要解决中产阶级对商品、服务更高追求和彰显个性化需求。“通过多年的了解,很多买家会在‘双11’留下购买空间在‘黑色星期五’使用,当看到适合的海淘产品仍会购买。未来我们会抢掉‘双11’30%-40%的份额”。

截至目前,洋码头的交易额同比增长了2倍多,日活率超过2倍,客单价达500元。移动端的转化率达到20%,浏览停留时间达到800秒,客户满意度达到95%。

对于竞争对手,中国电子商务研究中心研究员曹磊认为,天猫也参与海外购,对整个跨境电商行业是一个利好。把整个蛋糕做大能形成很好的购物气氛。对于跨境新政出台后的部分企业倒下,曾碧波表示,这并不是因为新政的原因,而是资本运作的问题。国家免稅政策取消,未来还将继续,但不会影响中国消费者的消费热情。

## 前10月快递量增五成 服务申诉多

北京商报讯(记者 吴文治 李振兴)前10个月,我国快递业务量迎来大涨,伴随而来的申诉量也同比增加。11月14日,国家邮政局发布数据显示,1-10月全国快递服务企业业务量累计完成241.2亿件,同比增长54.2%;业务收入累计完成3079.9亿元,同比增长44.5%。10月,消费者关于快递服务的有效申诉同比增长0.8%。

国家邮政总局的数据显示,不同的快递业务均呈现了增长的趋势,同城业务收入累计完成438.5亿元,同比增长42.4%;异地业务收入累计完成1636.3亿元,同比增长40.6%;国际/港澳台业务收入累计完成337.6亿元,同比增长14.6%。仅10月,快递业务量完成30.3亿件,同比增长55.9%;业务收入完成376.2亿元,同比增长49.1%。消费者关于快递服务的有效申诉18118件,环比增长20.8%。中国快递咨询网首席顾问徐勇认为,快递行业近些年一直保持高速增长,增长的动力主要来自电商的发展以及快递行业的低价格。值得注意的是,1-10月,同城、异地、国际/港澳台快递业务收入所占比重均有所下降。分别下降0.3个、1.5个、2.8个百分点,分别占全部快递收入的14.2%、53.1%和11%。

徐勇表示,同城、异地、国际/港澳台快递业务收入所占比重自2007年就一直下降,主要是因为快递企业大打价格战所致,可能会在未来2-3年破解,需要企业增加产品品种,采取差异化竞争。另外,目前快递行业的产业集中度不够,需要鼓励兼并重组,优胜劣汰。在快递量增长的同时,快递行业申诉量也增长了近1个百分点。同日,国家邮政局也发布了快递行业的申诉量,共受理涉及快递服务问题的98021件,占总申诉量的96.8%。有效申诉中涉及快递服务问题的18118件,占有效申诉量的96.4%。全国快递服务有效申诉率为5.99%。

## 2.5万件进口服装不合格 童装占84%

北京商报讯(记者 吴文治 实习记者 王维伟)进口商品价格高企,却也难逃质检高标。11月14日,广州检验检疫局通报今年1-10月的37批次不合格进口服装,通报显示,被检出不合格的服装共2.5万件,其中婴幼儿服装及童装共2.1万件,占比高达84%。

通报显示,检出的不合格项目主要为纤维含量与标注不符、色牢度不合格、pH值不合格等,而婴儿裤子、男童衬衫等都给出上述问题。据了解,我国相关规定要求婴幼儿服饰的pH值范围为4.0-7.5,防止强酸、强碱性的纺织类产品对人体造成损伤,并能减少、隔离外界病菌侵入人体。pH值不合格则可能对人体皮肤健康造成破坏,从而引起皮肤过敏或诱发感染。

此外,纤维含量与标注不符容易误导消费者,导致消费者错误购买商品,可能对消费者构成隐瞒和欺诈。色牢度不合格会导致服装在穿着过程中,碰到雨水、汗水时造成面料上的染料脱落褪色,染料中存有的化学成分可能对人体皮肤产生危害。

进口服装的质检安全问题屡禁不止,广州检验检疫局提醒消费者,穿着新购买的服装类产品时出现皮肤瘙痒、起疹等过敏症状,应立即更换,并根据自身需求向服装销售平台或消费者权益协会进行反馈。

# 传统女装网络上位 淘品牌失势

从今年“双11”女装销量对比可见,曾经一度霸屏的茵曼、裂帛等淘品牌们几乎全线失势,反而是优衣库、ONLY、拉夏贝尔等传统线下品牌全面上位。这与八年前以及“双11”初创的几年形成强烈反差。淘品牌在线上占主导的大势已去。

### 大势已去

今年天猫“双11”女装品牌销售排行榜单前五名依次为优衣库、ONLY、波司登、韩都衣舍、乐町,如果从商家销售排行的话,依次为优衣库官方旗舰店、ONLY官方旗舰店、韩都衣舍官方旗舰店、乐町官方旗舰店、拉夏贝尔官方旗舰店。淘品牌在排行榜中几乎全线撤退,仅剩下韩都衣舍。即使将排行榜名单扩大到前十名,也仅有韩都衣舍一家淘品牌。

对比最近五年“双11”女装销售情况,淘品牌的后退显而易见。2012年“双11”的相关数据显示,女装类目排行榜上,前三名全部为淘品牌,依次为茵曼、裂帛、韩都衣舍,另一淘品牌arkka阿卡位居第十名。在随后的2013年“双11”中,茵曼、韩都衣舍、阿卡、裂帛、ochirly为榜单前五名,其中前四名全部为淘品牌。从2014年开始,淘品牌与传统女装品牌的较量中,后者开始显出优势。

2014年,“双11”女装销售排行榜前五名依次为韩都衣舍、优衣库、茵曼、阿卡、初语,四家淘品牌延续了上一年的榜单霸屏,但是优衣库横空出世并且直接冲到了第二名。而到了2015年,优衣库再进一位直达榜首,韩都衣舍退居第二名,

“双11”女装品牌销售排行榜		
年度	销售前五名	淘品牌占比
2016年	优衣库、ONLY、波司登、韩都衣舍、乐町	20%
2015年	优衣库、韩都衣舍、拉夏贝尔、ONLY、ochirly	20%
2014年	韩都衣舍、优衣库、茵曼、阿卡、初语	80%
2013年	茵曼、韩都衣舍、阿卡、裂帛、欧时力	80%

同时,之前上榜前五名的其他淘品牌全部落选,取而代之的是拉夏贝尔、ONLY、ochirly这些传统线下女装品牌。而今年“双11”女装销售前五名品牌数据显示,韩都衣舍排名退步至第四名,其他全部为传统品牌。

### 后发优势

上海良栖品牌管理有限公司总经理程伟雄认为,传统品牌之前不重视电商,把它当做清库存的渠道,产品款式老旧,自然销售做得不好;但是现在,线上线下全渠道运营已经成为大多数服装品牌的

发展战略,再加上传统品牌具有的品牌认知度和品牌调性,在电商渠道的表现越来越好。对于淘品牌的销售排名一再退步,程伟雄表示,淘品牌的运营一直充斥着爆款、低价等关键词,而低质低价只能是短时期的行为,无法持续。相比之下,传统女装品牌一直在转型,淘品牌倒成了“传统品牌”。

韩都衣舍CEO赵迎光曾对媒体表示,“天猫成立之初,并不受传统企业待见,扶持淘品牌是无奈之举。淘品牌因为对平台配合度高而获益”。随着越来越多的传统品牌入驻线上平台,淘品牌的光环

## Market focus

# 招商不明朗 老佛爷百货地下空置半年



西单老佛爷百货地下一层原“大食代”的区域仍空置,15%的地方用来做特卖。

卖”区域外,其他原来“大食代”的位置全部由围挡封起。

北京商报记者向西单老佛爷百货市场运营负责人询问地下一层的招商情况,但截至发稿前,该负责人未向记者做出任何回应。

### 模式待解

北京商报记者多次走访西单老佛爷百货均发现,店内客流与整个商圈的客流对比存在一定落差。

有调查资料显示,西单商圈的消

费群体普遍年轻化,以学生和新晋职场人士为主。西单老佛爷百货地处西单北大街东侧,与西单商场、西单大悦城为邻,但西单老佛爷百货的服装多为轻奢和独立设计师品牌,价格在2000-4000元不等。

虽然商场内客流较少,但老佛爷百货此前公布的业绩显示,西单店上半年实现销售1亿欧元,同比有15%的增长。不过,业内人士对该店的前景并不看好。北京商学院特邀研究员、北京商业经济学会秘书长赖阳认为,老佛

和优势越来越少,尤其是中小淘品牌的生存环境越来越恶劣。2012年“双11”女装榜单上的一些品牌,如今已消失。

### 各寻出路

三五年内迅速发展起来的淘品牌,多数经历了从市场拿货,找小工厂加工,与多个工厂建立合作关系,甚至少数自建工厂的过程。与传统服装行业相比,淘品牌没有过硬的供应链系统,导致上路快但后劲不足。尤其是在追求快速反应灵活供应的女装行业,首单量小、返单比较快,供应链的完善程度直接决定了品牌可以走多远。

去年3月,拉夏贝尔宣布2亿元收购淘品牌“七格格”54.05%的股份。七格格创始人曹青在微博上表示,“从2009年开始,我的很多精力都放在供应链上,一直饱受没有经验之苦……而冬季的几个类目,我既没有强大的性价比,也没有足够的品质交给你们,所以我选择了拉夏贝尔,说实在的,这块我真的需要他们”。

规模较大的淘品牌也不轻松。汇美集团董事长、茵曼品牌创始人方建华在公司内部多次强调,互联网品牌五年内不做线下就没有未来。茵曼去年启动了线下门店的拓展。有分析认为,开线下店需要实体店经营的人才和成本,与网上完全不同,选址、陈列、店员管理培训等,这些复杂的运营方式需要学习的时间和成本。在程伟雄看来,开店并不能解决问题,淘品牌需要从“产品化”运营转型到“品牌化”运营。

北京商报记者 邵蓝洁/文 贾丛丛/制表

### 矛盾求生

经历了5个多月的空置,西单老佛爷百货仍未公开对地下一层的具体招商规划。

赖阳判断,在寻找合作方时,老佛爷百货依然会提出较高的租金收费,但由于整体经营欠佳,合作方很可能犹豫不决。“合作的品牌方会因业绩、客流等现状而承担经营风险,并要求低租金,这与老佛爷百货的租金收益是矛盾的”,他说。

此外,中国购物中心产业资讯中心主任郭增利建议,食品类仍应成为西单老佛爷百货的主要引进对象。地下一层应该引进高频次购买的商品,类似包装小食品、快餐等,但食品类引进前应该提前做好调研,从消费者“吃、穿、用、玩”的角度出发,更好地选择商业品类。

另外,赖阳建议,传统百货模式将难以运营,西单老佛爷百货可以尝试建设法国文化体验中心,以本土的文化特色吸引消费者。

北京商报记者 吴文治 王维伟/文并摄

## “蒜你狠”卷土重来

据新华社电 “大蒜行业有个说法叫‘大蒜难算’,我种了30多年大蒜,也没摸清蒜价的脾气。”河南省中牟县大孟镇毛拐村蒜农毛广松从1979年开始种蒜,见证了大蒜的暴涨暴跌,也尝尽酸甜苦辣。今年7月以来,蒜价不断上涨,出冷库的价格最高达每斤7元,一些超市甚至超过10元。老百姓直呼“蒜你狠”又回来了。

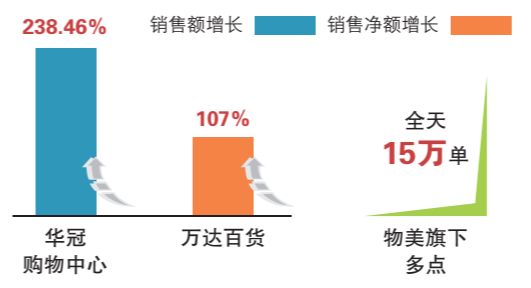
蒜价暴涨暴跌也就是近十年的事情。他记得2008年蒜价大跌,当时湿蒜价格每斤2毛多,蒜在地里没人收,卖的钱还不够工钱。那一年,他赔了近2万元。然而,赔最多的不是种蒜的,而是囤蒜的。2007年每斤1块多存的蒜,2008年每斤卖2毛多。中牟县冷藏保鲜协会会长刘少臣赔了800多万元,直到今年还没完全挣回来。

蒜价低迷持续到2009年3月,但5月新蒜上市后,蒜价开始上涨,出库价一度达到每斤3.5元,超市里则高达八九元。“蒜你狠”这个词就源于那一波暴涨。之前囤蒜的人一夜暴富。

毛广松说,从2009年起,“大蒜炒军”异军突起,“炒蒜”的风气越来越重。“2009年,我记得有一车蒜经过12个人倒腾,从每吨800元炒到3000多元。但2013年那一波蒜价暴跌,使毛广松赔了200多万元,那之后再也没囤过蒜。毛广松说:“炒蒜就是有些大户拿着几个亿存三四万吨,把价格炒上去后,他就迅速卖掉。小户跟着大户跑,往往掉沟里。”“今年因天气原因大蒜减产,有些资本就进来了,囤积大蒜,加剧市场短缺,助推蒜价上涨。另一方面,市场信息的不透明也为炒蒜留下了空间。”刘少臣说。毛广松说,他知道像大蒜这种小宗商品,政府不可能像管粮食一样全管起来,还是要看市场。

## 实体零售商“双11”借势抢戏

### 实体零售商“双11”当日业绩增长对比



邮政局大数据分析预测,今年“双11”期间,全行业处理的邮件业务量将超过10.5亿件,比去年同期增长35%。“双11”前夕,我买网无奈发布公告称,受“双11”物流爆仓影响,自11月10日-20日,期间直送和全球购订单将出现3-5天延迟。

对于已经实现了全渠道运营的实体零售商来说,在电商物流压顶的背景下,优势更加明显,但是如何借助电商的流量将消费者导入线下实体店,形成消费黏性,是需要思考的问题。就在当天,国务院办公厅印发的《关于推动实体零售创新转型的意见》(以下简称《意见》)正式发布。此次《意见》也提出,实体零售应促进线上线下融合。包括建立适应融合发展的标准规范、竞争规则,引导实体零售企业逐步提高信息化水平,将线下物流、服务、体验等优势与线上商流、资金流、信息流融合,拓展智能化、网络化的全渠道布局。同时,鼓励线上线下优势企业通过战略合作、交叉持股、并购重组等多种形式整合市场资源,培育线上线下融合发展的新型市场主体。

北京商报记者 邵蓝洁 王玮/文 贾丛丛/制表