

贝贝网宣布实现规模化盈利

北京商报讯(记者 邵蓝洁)贝贝网CEO张良伦在虎嗅F&M创新节上向外透露,贝贝网从10月起持续盈利,已经实现规模化连续盈利。今年6月宣布D轮融资时,张良伦曾表示,贝贝网要在年底实现盈利,告别烧钱游戏。

贝贝网今年6月宣布获得D轮1亿美元融资,投资方为新天域、北极光、高榕资本、今日资本等机构。融资后,贝贝网将在母婴核心品类基础上向居家百货、服饰等相关品类拓展。彼时张良伦强调,今年底,贝贝网要实现盈利,告别烧钱游戏,贝贝网未来会坚持自营标品和平台联营做非标品模式。

据北京商报记者了解,今年“双11”贝贝平台的非标品销售占比突破85%,移动端销售占比超95%。在今年贝贝母婴大会期间,张良伦表示,母婴电商用了三年时间将这个行行业做成了电商主流,如果要成为一家千亿元规模的公司,做母婴会非常累,但是将其扩展到“妈妈经济”时,它就是一个10万亿元的市场。张良伦认为,“妈妈经济”的核心观点就是——每个妈妈背后都是一个家庭,整个“妈妈经济”将满足家庭消费所有需求,包括给小孩买东西,给妈妈自己买东西,给家里买东西,围绕妈妈人群购买力进行的业务拓展成为“大母婴”市场新的经济助力增长点。

艾瑞咨询等数据机构的行业报告显示,预计到2017年,中国母婴市场规模将达到3万亿元,然而,若从“妈妈经济”的角度来看,广义的中国母婴,基于妈妈自身、孩子以及家庭购物需求,那么奶粉纸尿裤、童装童鞋、辅食、美妆、服饰、家居都是“大母婴”市场的一部分,这将是一个极为广泛的细分市场。母婴及中国女性消费的相关报告表明,预计到2017年,美妆、女性服饰、家居的市场规模将分别达到0.7万亿元、3万亿元、4万亿元,那么“大母婴”市场体量将从原本的3万亿元扩张至超10万亿元。

张良伦曾介绍,贝贝非母婴的品类已经有30%左右的占比,最终理想状态是母婴产品只占到50%,对于服务类项目,如亲子类、教育类等项目,目前还未到爆发时机,但贝贝网已经有所布局。

圆通速递3亿发力社区终端

北京商报讯(记者 吴文治 李振兴)圆通速递虽然放弃了收购快运公司,但已在终端服务提速。12月2日晚,圆通速递发布公告称,将以非公开发行A股股票的方式筹资85亿元,用于多个项目的运作。其中,3亿元将用于终端服务网点的建设。据了解,圆通速递筹集的资金将主要用于增设门店,完善整个供应链。

圆通连续发布了多份公告。圆通速递称,在股票停牌期间拟以发行股份购买资产并募集配套资金,购买一家全国排名前五的快运物流企业的股份,但因双方未能就发行股份购买资产的交易方案核心条款达成一致,决定终止筹划本次重大资产重组事项。发布此公告不久,圆通速递又发布了拟筹资85亿元资金,开展多个向上下游拓展的项目。北京商报记者从相关渠道获悉,圆通筹资3亿元,除了用于硬件设施的投入外,也包括店面标准化的建设。另外,也包括圆通妈妈店的建设。

据调查,目前,在北京圆通妈妈店约有30余家,并且主要从事快递业务。北京商报记者联系部分店面负责人获悉,目前圆通妈妈店主要从事的是快递的收件和派件工作,并没有开展其他业务。其中一位负责人表示,“他们也听说过要提供增值服务,但目前公司没有统一的政策出台,目前这块业务主要是各个店面自行负责”。

其实,圆通速递董事长喻渭蛟早已经看到了终端这块蛋糕。他曾表示,“以后的竞争就在终端,拼的是最后100米,甚至50米”。也就是着力打造的妈妈驿站。2016年5月,圆通速递启动了“大众创业,天下加盟”项目,喻渭蛟也表示,妈妈驿站瞄准的合作伙伴包括连锁企业、个体商户、个体农杂货铺、残疾人、下岗工人、大学生、物业保安等。

中国购物中心产业资讯中心主任郭增利认为,近两年所谓的社区O2O,由于缺少实体业务的支撑点,存在着落地短板,但快递企业能够把很多服务移植到这些站点系统当中。虽然目前还没有清晰模式,但从逻辑上讲,这些企业需要先布局,再寻找机会点。

圆通发力终端,其中最大的优势是后发优势。亿邦动力网独立顾问叶志荣认为,顺丰在终端建设方面走得快一些,圆通速递可以从顺丰的经验教训中吸取经验,少走些弯路。另外的一大优势是,圆通将提供强大的信息化系统、智能化终端、标准化设备、专业化培训、便捷化结算也会为终端提供全方位的平台支持。

北京工商大学经济学院贸易系主任洪涛提醒道,快递公司进入社区,模式千万不能一刀切。“不同的社区有不同的特点,不管是军营、医院、住宅小区还是学校,快递企业进入社区也不能千篇一律,要根据社区的特点,制定符合所在社区的模式。”

一位接近圆通的人士表示,圆通速递终端或进行“新零售”业务的探索,将快递、商品和服务进行有效地融合,不过目前仍没有确定具体的模式。

飘亮购物中心产权一团乱麻

产权纷争蔓延到购物中心领域。北京商报记者了解到,由于产权纷争问题,飘亮购物中心一度出现断电、停止供暖。目前商场已恢复营业,但开发商、物业方北京金马长城房产建设有限公司(以下简称“金马长城”)突如其来的公共产权问题,让飘亮购物中心现在的产权方北京万恒达投资有限公司十分困惑。

再遭产权纠纷

从“多房东”纷争中挣脱出来的飘亮购物中心又遭遇了新的问题。飘亮购物中心的产权拥有方北京万恒达投资有限公司相关负责人向北京商报记者反映称,11月30日-12月3日期间,物业方金马长城对飘亮购物中心断水、断电并停止供暖,导致商场无法正常运营。

飘亮购物中心为阳光广场底商,于1996年开发。作为开发商,金马长城曾自持运营过飘亮购物中心,后因种种原因,该物业被抵押拍卖,随后由16个自然人股东所有,当时物业建筑面积合计4万多平方米。飘亮购物中心此后的经营中经历了“二房东”北京旺市百利商业有限公司、“三房东”北京亚奥国际商贸有限公司。

2014年,飘亮购物中心被北京万恒达投资有限公司收购,在此后的一段时间里,飘亮购物中心先后将“二房东”、“三房东”清退,原来的租户到期后不再续约,重新对商场进行定位、招商。12月4日,北京商报记者走访飘亮购物中心看到,目前商场已基本恢复运营。不过,以格子铺为主的二层区域大半商户已经离开,个别留守商户在进行最后清

撤店。商场人气也因此受到影响,二层几乎没有消费者光顾。相比之下,一层的沃尔玛、永和大王人气稍高。

不过,在理清物业纠纷后商场却依然未能正常改造,金马长城半路又杀出了产权纠纷问题。万恒达相关负责人表示,今年7月,金马长城相关负责人到访万恒达,该负责人称飘亮购物中心经营范围内含有金马长城的产权面积。

产权分散后遗症

位于亚奥商圈的飘亮购物中心是一座商业综合体,包括地下一层、一层、二层,建筑面积为4万多平方米。根据万恒达方面提供的材料,金马长城所指的产权经营面积共有5处,分别位于飘亮购物中心一层、二层。

不过,这5处产权经营面积并非独立空间,而是连接商场的公共区域。从万恒达方面提供的平面图上可以看出,一层的两处区域面积分别为286.09平方米和501.74平方米。二层3处区域面积分别为212.02平方米、26.08平方米和26.08平方米。目前,5处区域中,二层的两个26.08平方米的区域已获得产权证。

据了解,二层的这3处区域是原本为没有实物连接的空间,后由金马长城改建成相连的公共区域。不过,颇为令人不解的是,该物业为1996年开发,金马长城此后获得的两处经营面积的产权证于2015年获得。

实际上,万恒达在购买飘亮购物中心时,产权颇为分散,目前所拥有的4万多平方米面积共有24个房产证。万恒达相关负责人表示,在购买飘亮购物中心

物业时,二层的3处扩建面积并未提及,也未有人告知这3处公共区域不包含在内。一层区域的面积同样为公共空间,难以理解在其他商铺都已购买后,公共区域发生产权问题。

北京商报记者致电金马长城多位负责人了解具体情况,其中一位始终未接听电话,另外两位均表示不知情。万恒达方面虽拥有飘亮购物中心4万多平方米面积,但想重新换掉物业公司并不容易。由于金马长城开发的整个阳光广场项目中还包含裙楼和公寓住宅,更换物业方的前提是需经过业主委员会70%业主同意。

合法不合理?

一般情况下,购物中心的切割商铺出售时,买方获得的是虚拟商铺的产权证,但在产权证明确的面积中通常会包含公共区域的一定公摊面积。有时购物中心为让动线更流畅或增加可租赁面积,会对原规划进行调整,需要报批相关部门同意。如果产权分散情况下需要调整,需要征得相关产权人同意。

在中国购物中心产业资讯中心主任郭增利看来,飘亮购物中心的情况并不多见,一般在不影响相关产权人利益并征得同意后,开发商对楼体改造才可能批准。如果部分改造后面积已获得相关产权证说明应该是合法的。不过,公共区域为何会有独立产权证,这种情况很少发生。郭增利表示,万恒达方面在购买时,理应被告知部分公共区域的情况。

中国商业地产联盟秘书长王永平表

示,飘亮购物中心遭遇的问题比较棘手,一般在销售商铺时的面积就已包含公共区域的公摊面积。有的开发商可能会按套内面积销售,再将公共面积统一卖出,但这种情况十分少见。还有一种可能性是开发商对楼体改造是在验收后进行,各地方的相关部门对此会有不同方式处理,可能会责令整改,拆除不合规的部分,也有可能让开发商补交一定罚款补发产权证。

在万恒达方面提供的飘亮购物中心备案信息中,一层加建的商场空中走廊、阳光广场西入口显示为登簿不发证,二层区域的两处争议位置显示登簿并发证。还有部分一层及二层区域未显示明确的登簿发证情况。

王永平表示,有可能在相关部门稽查时,开发商的一些不合理改造会有相对灵活的处理方式。部分开发商会接到罚单缴纳罚款获得产权证,对于一些处罚金额较高的区域,也有可能只做了备案登记,但未缴纳罚款的情况下也可能就无法获得产权证。

北京市律师协会消费者权益法律事务专业委员会主任邱宝昌表示,开发商改造楼体时需经北京市规划和国土资源管理委员会批准,获取房产证也需征得当地国土资源和房屋管理局同意。如果手续全并征得同意下,对经营区域调整应该是合法的。不过,涉及公共区域的相关规划调整不能侵犯产权人的权益。另外,在产权买卖中,一方需告知另一方,金马长城当初改造时需经过相关权益人的同意。万恒达在购买房产时,卖方也应做出相关情况说明。北京商报记者 刘宇

Market focus

American Apparel告别北京

美国青少年服装品牌式微

>>AA发展大事记

1986年	由Dov Charney创建
2003年	开设第一家店铺
2008年	进入中国并在三里屯开出首店
2009年3月	濒临破产,但获8000万美元贷款后免于破产
2015年10月	申请破产保护
2016年11月14日	第二次申请破产保护

现场:5折甩卖

破产、债务重组、亏损、丑闻、转型、再破产……去年10月至今,AA遭遇的波折不断。伴随着第二次申请破产保护,这个曾经因性感营销和“美国制造”而红极一时的美国青少年服装品牌如今正在以甩卖清空收场。

在AA三里屯店,正门已贴满“Sale”和“全场5折清仓”的标识。除经典款、当季新款全部5折促销外,位于二楼的部分产品低至2.5折甩卖。二楼右侧的货架已被清空。

AA三里屯店店长表示,AA在北京共两家门店,分别位于三里屯和芳草地,两家门店都将于12月底前关闭。消费者45天内购买的原价商品有质量问题可以退换,打折产品则不在退换范畴内。消费者可携带商品和购物凭证前往以上两家门店退换商品。目前两家AA实体店均在5折清仓活动。

业绩:连年巨亏

快时尚席卷全球,AA却跌入谷底。这个成立于1989年的青少年服装品牌从2010年起就问题频出。自Dov

Charney在2014年被赶下CEO职位后,AA一直希望扭转颓势,但2015年上半年依然遭遇了9290万美元的亏损,难逃“破产”命运。

服装独立分析师马岗透露,AA主打美国制造,生产线全部放在美国,这种做法增加了生产成本,使品牌在当下更加缺乏竞争力,显得不合时宜。另据知情人士透露,AA位于洛杉矶的生产工厂成本十分昂贵。

在快时尚品牌的冲击和性感营销失效的打击下,AA从2013年起亏损连年扩大。截至去年6月30日的二季度,AA公司净亏1940万美元。高峰时期市值超过5亿美元的American Apparel,市值缩水至2000万美元。

未来:穷途末路?

在AA传来全面撤出北京的消息

当天,因小鹿标、性感男模和诸多仿制品而被中国消费者了解的另一家美国青少年品牌Abercrombie & Fitch(以下简称“A&F”)正式入驻三里屯。这是A&F在北京的首家门店,也是品牌在中国国内的第八家店铺。不过,消费者提货率较低。事实上,以AA、A&F、Guess等品牌为首的知名美国青少年服装品牌正遭遇连年低迷。

据统计,近两年内,Sports Authority、Wet Seal和Pacific Sunwear等8个美国青少年时尚零售商已经申请破产。主因是当下年轻人的消费方式和偏好发生了重大变化,商场客流减少,来自国际快时尚品牌的竞争激烈,电商对线下零售不断蚕食。

UTA时尚管理集团中国区总裁杨大为认为,AA吸引新投资人后,或因合作条件未谈成、资金不到位导致二次破产。此外,美国零售业市场较低迷,新投资人认为品牌前景不乐观,从而放弃AA。而对AA、A&F、Guess等以美国年轻消费者为主要受众的品牌来说,“失宠”于消费者则是由盈转亏的另一个重要原因。“AA只是美国青少年品牌的缩影,目前看来,其他品牌经营现状也不甚乐观。”杨大为认为,此类青少年品牌如不进行大规模调整,恐怕同样面临破产危机。

北京商报记者 吴文治 王玮/文 李燕/制表

超市发 CSF Market

引领绿色消费

共创幸福家园