

加码服饰品类 贝贝网看准妈妈经济

北京商报讯(记者 吴文治 陈克远)相较于奶粉、纸尿裤,服饰家装有着更诱人的毛利,贝贝网试图以妈妈人群为目标受众整合市场。在12月20日举办的2016亿邦未来零售大会采访中,贝贝网创始人兼CEO张良伦表示,贝贝网在延展商品品类的过程中,明年将更注重服饰等非标准类商品,同时,母婴类商品作为企业的核心商品,将保证品类占比在50%以上。

通过补贴冲规模的电商时代已经过去。张良伦表示,当电商竞争进入下半场,创业者要提升自我造血的能力,不能单纯地依赖资本。对于贝贝网来说,过去定位为母婴电商平台,销售的商品多以奶粉、纸尿裤等标准类商品为主,但明年企业将逐步加大服饰、家装等非标准类商品的比重,后者相较于前者的毛利更高。

今年年中时,贝贝网宣布获得1亿美元D轮融资,同时对外宣布向服饰家装品类延展,有数据显示,目前贝贝网非母婴类商品的占比已将近30%。在张良伦看来,贝贝网所售商品的品类扩充不代表企业的转型而是升级。“贝贝网是以妈妈经济为核心所做的延展,平台追求的是多品类而不是全品类。”

如何界定标准类商品和非标类商品?张良伦举例称,在服饰类商品中,婴儿类服饰就属于标准类商品。消费者对于衣服的款式、造型没有太大的个性化需求,更多的诉求体现在产品的质量上。相较而言,中、大龄的儿童服饰就属于非标类商品,消费者会对服装的式样有更多个性化的需求。

据了解,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%。张良伦表示,母婴类商品作为企业的核心品类,未来仍将保持在50%以上的品类占比。通过提供标准类的母婴商品,贝贝网可以满足消费者的基础需求,拉高用户黏性。同时通过加码服饰、家装等非标准类商品,满足消费者的个性化需求。但从整体市场而言,贝贝网始终是围绕“妈妈经济”进行的布局。

电商防霾商品热 阿里健康引人评测

北京商报讯(记者 吴文治 陈克远)电商平台上防霾物品市场正热。12月20日,阿里健康联合国家劳动保护用品质量监督检验中心(北京)对6款市面热销口罩进行第三方专业测评。通过在阿里健康平台直播测评过程,消费者可进入相关销售页面购买防霾商品。阿里健康董事康凯表示,此后将引入相关第三方权威测评机构,针对消费者较为常用的空气净化器、家用制氧机、家用雾霾检测仪等防霾用品进行测评直播,并通过平台向消费者展示成果。

本次测评由阿里健康联合国家劳动保护用品质量监督检验中心(北京)实验室进行。评测结果显示,绿盾防雾霾口罩、3M口罩9001V带呼气阀KN90防雾霾口罩及霍尼韦尔H950V防雾霾口罩三款商品防护效果较好。过滤效率方面,winner稳健一次性随弃式(带阀)PM2.5防护口罩、霍尼韦尔H950V防雾霾口罩、3M口罩9001V带呼气阀KN90防雾霾口罩、普卫欣美国进口高级舒适型专业防护口罩4款口罩评价较高;在呼吸阻力方面,3M口罩9001V带呼气阀KN90防雾霾口罩、Totobobo防雾霾口罩两款口罩的呼吸阻力较小。

据了解,国家劳动保护用品质量监督检验中心(北京)实验室是具有第三方法定公证地位的国家级检测机构,该机构曾参与制定了于今年11月开始实施的《日常防护型口罩技术规范》,这也是中国首个民用防护口罩国家标准。

康凯表示,阿里健康此后将常态化地推出各类防霾及其他健康产品的第三方专业测评,并对测评结果予以公布。一方面希望能够给消费者提供更加直观、易懂的参考标准,使平台成为消费者购买防霾和其他健康产品的指南,同时也希望借此促进相关防霾和健康产品市场更加健康规范发展。

得益清库存 波司登业绩小幅回暖

北京商报讯(记者 吴文治 王维伟)零售业寒冬尚未度过,波司登作为国内规模最大的羽绒服品牌已经略显回暖迹象。12月20日,波司登公布的中期财报(2016/17)显示,截至2016年9月30日的6个月内,集团收入约256.7百万元,较去年同期增长0.1%。

财报显示,截至9月30日止的6个月,波司登集团收入约为256.663百万元,较2015年收入的256.746百万元增长0.1%。而去年同期,波司登集团收入下滑10%,同期增长10.1个百分点,实现业绩回暖。

波司登集团方面表示,国内服装行业面临巨大挑战,集团积极改善业务,不再盲目拓展。过去两个财年,波司登集团一直致力于清理库存和调整销售网络,关闭低效店铺并审慎开店。财报显示,财年内波司登集团整体关闭销售点近千处。

羽绒服业务是波司登集团的最大收入来源,约占集团总收益的56.5%,其次是贴牌加工管理业务和非羽绒服业务。品牌羽绒服业务、贴牌加工管理业务,以及非羽绒服业务分别收入1450.2百万元、664.3百万元以及452.2百万元。其中,贴牌加工管理业务较去年同期下降30.8%。

上半年,波司登集团营业毛利约为1010.918百万元,增长9.4%,毛利率增长3.3个百分点,达39.4%。

波司登集团表示,集团将向更贴近市场和消费者的零售模式转型,加快品牌在业务、物流、产品等环节的发展,稳健集团业务的发展。

天津进口韩国化妆品均价降四成

据新华社电 天津出入境检验检疫局统计数据显示,2016年以来,经天津口岸进境的韩国化妆品进口价格降幅明显,均价下降近四成。

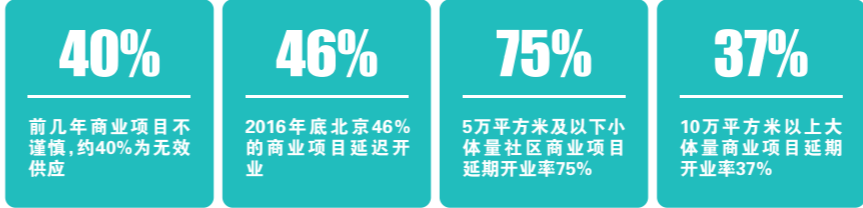
截至2016年12月中旬,2016年经天津口岸进口的韩国化妆品进口近2200吨,价值2300余万美元,同比分别下降46%和69%,其均价由18美元/千克降至11美元/千克,下降39%。

天津出入境检验检疫人员分析,2016年韩国进口化妆品进口量和均价明显降低,有两方面原因。一方面从市场因素看,由于2015年进口量较2014年激增两倍,市场趋于饱和状态,竞争激烈,一定程度上影响了2016年进口量及价格;跨境电商、海淘、代购的发展,在一定程度上也会减少一般贸易的进口量。虽然2016年韩国化妆品的进口量较2015年有所下降,但仍相当于2013年与2014年韩国化妆品进口量的总和。

另一方面,政策因素大大降低了韩国化妆品进口价格。国际方面,中韩自贸协定降低了韩国化妆品进口税;国内方面,化妆品进口环节消费税率由30%下调为15%。

北京商业项目近半延期开业

>>2016年北京商业项目开业情况一览



北京集中商业已全面进入存量竞争时代。中国商业地产综合服务商RET睿意德12月20日发布的报告显示,今年,商办用地成交高峰向集中商业转化的效率明显放缓,46%的商业项目延迟开业,5万平方米以下的小体量商业项目成延迟开业“重灾区”。业内人士认为,品质提升为标志的消费升级将逐渐改变北京商业地产的发展趋势,未来,小体量商业项目将大有可为并集中爆发。

32个项目仅半数如期开业

睿意德提供的数据显示,今年,北京计划开业商业项目32个,总计221.7万平方米,预计到年底仅54%可如期开业,约145万平方米。2011年和2014年的商业地产成交均未在今年得以释放。

针对这一现象,睿意德策略顾问部总经理崔崇彦表示,造成延迟开业的主要原因是无效供应和品牌拓展速度放缓。“前几年开发商对商业项目不够谨慎,其中约有40%为无效供应。另一方面是受品牌拓展速度的放缓影响,部分项目出现了延期开业的状况。此现象预示着北京集中商业已全面进入存量竞争时代,特别是主城区未来将以收购改造型项目为主。”

相比于朝阳和通州地区,包括丰台在内的西南板块向来是北京商业最薄弱的区域,不过这一现象得到部分缓解。今年,丰台项目集中面世,两个万达广场即将开业,加上9月开业的银座和谐广场,总体供应接近60万平方米,西南区域商业得到了有效补充。至此,北京已形成相对平衡的区域多中心商圈格局。商业发展进入成熟期。在今年全市13个开业项目中,丰台区开业项目数量达到5个,其中银座和谐广场、丰台万达广场和槐房

万达广场的建筑面积分别达到14万平方米、17万平方米和18万平方米,槐房万达广场建筑面积为新开业项目之最。

此外,市场对商铺投资越发冷静。今年,商铺投资价格比去年上涨27%,去化率提升2%,但仍不足50%,销供比连续三年大于1,出清周期超过20个月。随着今年商办用地成交规模的放缓,预计明年将主要以去库存为主,新增面积有限主要分布于大兴和顺义。商铺市场卖概念的阶段已过,未来的商业街开发企业需要承担更多的责任、更多的贡献。

小体量项目75%延迟

近两年广泛热议的小体量社区商业并未妥善解决商业地块去库存化的燃眉之急。今年,北京延迟开业项目主要出现在近郊区,特别是5万平方米以下的社区商业项目出现较大比例延迟。

数据显示,北京5万平方米及以下的小体量社区商业项目延期开业率达75%,仅25%按时开业,而在10万平方米以上的大体量商业项目中,延期开业率仅为37%。房山、海淀、门头沟和石景山等地今年商业项目零增长,朝阳、顺义和大兴区各新增两个项目,平谷以及昌平各有一个商业项目入账。

睿意德认为,国内社区商业主要由传统住宅开发商打造,一部分是为卖楼而生的概念,住宅销售结束后,交给物业当成会所运营,草草收场;另一部分虽结合O2O概念用力打造,但项目主要出现在远郊区,入住率不足,开业压力较大。同时,社区商业模式在国内尚未成熟,于品牌、于开发商都是微利模式,在商业模式上尚需要较长的探索期。

睿意德预计,2017年计划开业项目约为153万平方米,如期开业项目可达80万-90万平方米,约占总数的53%-58%。购物中心正式进入一个汰弱留强的阶段,市场空白区已经不存在,不超越就死亡。北京商报记者注意到,2014年至今,商办用地供应量出现连续下滑,由563.9万平方米跌至今年的233.97万平方米。北京新增集中商业的体量则逐年增长,由125万平方米增长至145万平方米。

社区商业项目大有可为

中国购物中心产业资讯中心主任郭增利认为,虽然目前大体量购物中心占比更重,但随着消费者消费习惯的转变,5万平方米以下的小型社区购物中心将超越大体量购物中心成为未来发展重点。中国商业设施布局结构仍存在一定

问题,相比于美国等地的购物中心,中国购物中心结构成倒三角模式,10万平方米以上的大体量购物中心远多于5万平方米以下的小体量购物中心。这些大体量项目由于地理位置好、体量大、招商组合丰富度高,一定程度上抑制了小体量购物中心的发展。这与中国消费者生活方式还未完全进入成熟市场的消费习惯有关,目前小体量商业的竞争压力较大。

在郭增利看来,未来,消费者就近消费习惯将逐渐养成,北京乃至中国目前更应鼓励5万平方米以下的小型商业设施的发展。“当就近消费到来之时,小型商业体会对10万平方米以上的大型商业设施造成分流作用。”社区购物中心将把社区商业服务和社会服务进行充分结合,购物中心和商业地产结构由倒三角变为金字塔型。

此外,郭增利认为,今年新进入市场的购物中心数量微增,市场容量和零售商开店数量完成配对。这就意味着部分新增或计划开业的项目无法与零售商之间达成开店的吻合,造成部分项目无法完成招商,也就无法按时开业。

在政策方面,房地产调控政策仍对商业地产开发项目起到重要影响,“中国商业地产是依赖住宅地产的寄生模式,并不是独立商业运作开发模式。当房地产受调控政策影响一起一落时,间接影响了商业地产的开发节奏”。今年上半年,房地产市场一片红火,商业地产的热度获得提高;下半年调控对房地产开发有所影响,商业地产将出现滞后效应,从10-11月来看,滞后效应还未显现,但从长周期的角度来看,房地产调控将对北京、上海、南京等住宅活跃城市和商业开发热点城市产生巨大影响。北京商报记者 吴文治 王玮/文 李丞/制表

Market focus

第一健身加盟店重装三月携款跑路

继加州健身后,北京今年又出现了一起连锁健身房跑路事件。位于方庄的第一健身俱乐部门店最近悄悄地关门了,这家店在今年9月刚刚装修完成并且以新店开业为名吸纳了2000多名会员。目前经营第一健身俱乐部门店北京的北京华奥健身体育管理有限公司(以下简称“华奥健身”)和第一健身俱乐部门店隶属的北京英柏体育发展有限公司(以下简称“英柏体育”)均未露面。据北京商报记者了解,已经有部分会员准备针对此事提起诉讼。

门店突然关闭

第一健身俱乐部在北京有三家分店,分别是方庄店、广安门店、永定路店。方庄店会员向北京商报记者介绍,这家店在方庄已经营业了15年左右的时间,基本上都是周边居民在店内办卡,今年9月重新装修开业后,做了很多促销吸引会员办卡,“我办了一张1.8万元的会员卡,包含20节左右的私教课程和两年的会员”。据上述会员介绍,在第一健身俱乐部突然关门后,寻求维权的会员建立了一个线上群沟通信息,大概统计出来,9-12月期间,第一健身俱乐部门店一共有2000多名会员办理了会员卡,金额从1000多元到上万元不等。

突然关门而去,受到损失的除了会员,还有健身教练。据北京商报记者从第一健身俱乐部门店一位健身教练处了解到,华奥健身还拖欠着部分教练的工资没有发放。截至目前,不管是会员还是教练均

未能与华奥健身和英柏体育取得联系。

跑路前疯狂吸金

北京商报记者在第一健身俱乐部门店看到,门前贴有一张“暂停营业”的通知,解释了其关门原因,自今年4月起,该公司一直与英柏体育磋商续约事宜,但迟迟未得到允许。7月,得到英柏体育关于续约合同的口头承诺,投入大笔资金进行了装修和更新设备。但从9月至今,仍未得到英柏体育的长期续约合同。由于运营成本高,在未签合同前无法销售会员卡,导致经营人不敢出,被迫暂停营业。

不过,有方庄店员告诉北京商报记者,“华奥健身的老板在6月与第一健身方庄店续签合同的时候就只知道只能签到12月底。从9月装修重新开业就开始疯狂吸收会员”。

从北京工商局相关企业信息了解到,北京华奥健身体育管理有限公司成立于2007年,在今年11月2日进行了法定代表人、投资和董事、经理、监事三项变更。法定代表人由李滨变更为田玉亮,投资人由李滨、张超、赵爱武变更为张超、田玉亮、赵爱武、李滨;同时,原来作为执行董事和总经理的李滨变更为监事,田玉亮变更为执行董事,张超变更为经理。北京英柏体育发展有限公司方庄第一健身俱乐部注册于2001年9月,负责人为李滨。而成立于2001年4月的北京英柏体育发展有限公司董事长、总经理为梁文雄。

降物流成本 每日优鲜扩充社区微仓

北京商报讯(记者 吴文治 陈克远)冷链物流是生鲜电商的硬实力,当生鲜电商的风口渐远,企业开始稳扎稳打。12月20日,每日优鲜创始人兼CEO徐正表示,2016亿邦未来零售大会上表示,明年每日优鲜的前置仓将加速替代中心仓,从目前300多个的网点扩大至500-1000个。徐正称,当资本和行业回归理性,供应链基础扎实的企业更容易拿到钱。

每日优鲜采取的前置仓模式是将冷库铺设到社区当中,以此保证商品到达消费者的时间在2小时之内,同时降低采购成本和交付成本。据了解,目前每日优鲜在国内铺设的前置仓网点数量约300多个,明年计划把前置仓网点规模扩大至500-1000个,并逐步从一二线城市向三四线城市蔓延。

今年初,上海生鲜电商美味77的破产释放了一个行业预冷的信号,高企的配送成本和获客成本导致生鲜电商很难看到盈利曙光。这就要求生鲜电商企业在加速市场布局的同时,还需要加码自身造血能力。

徐正称,前置仓的铺设进展将以实际运营状况为基础,通过铺设前置仓的模式,每日优鲜每笔订单的履约成本将比过去减少1/3,以商品包装为例,过去消费者收到1千克重的水果,可能另外还有3千克的冰袋等包装重量,但是通

过社区前置仓发货的模式,包装的成本可以大幅减少。此外,每日优鲜每进入一个城市的要求是在6个月内在该地盈利,如果不能达到目标,则会在该城市加大投入深耕细作,不会盲目扩张。就北京市场而言,目前企业已经实现区域性的规模化盈利。

对比而言,传统生鲜零售门店的最佳服务范围约为门店周围1公里,对于消费者来说,一般需要步行5-10分钟。徐正表示,如果消费者在门店购买商品的时间超过消费者前往门店的时间,很少有消费者愿意选择这种购物方式。传统生鲜门店承担了仓储和销售的双重功能,而每日优鲜布局的前置仓因为不承担销售功能,所以对选址的要求不高,但通过密集布局可以满足企业及配送的要求。

事实上,布局“微仓”已经成为生鲜电商行业提高配送效率、降低成本的一种手段。今年11月底,苏宁宣布投资易果生鲜,双方在线下合作方面也提到,易果生鲜将作为苏宁的社区O2O项目“苏宁小店”供货,联合抢占社区市场,同时苏宁小店也将承担前置仓职能,降低物流成本,提高用户体验。苏宁方面相关负责人称,除了上述合作,双方还在探讨在苏宁全国1600个门店设置前置仓的可能性。

今年快递量破300亿件 均价仅13.3元

北京商报讯(记者 吴文治 李振兴)我国快递行业又一重大突破,12月20日,国家邮政局宣布,截至12月20日,2016年我国快递业务量已突破300亿件,继续稳居世界第一。这一数据充分体现了我国快递的处理能力,但业务量的增加也折射了我国快递发展的单件收入过低和国际竞争力不足的问题。

数据显示,今年1-11月,全国快递服务企业业务量累计完成278.9亿件,同比增长52.8%;业务收入完成3544.1亿元,同比增长44.3%。其中,11月快递业务量完成37.6亿件,同比增长44.5%,成为史上“最长快递月”,日均快递业务量超过1.25亿件,是去年同期的1.4倍。

国家邮政局分析认为,我国快递业保持持续高速发展,年业务量突破300亿件大关,首先得益于供给侧结构性改革为快递业转型升级提供了新的动能。随着电子商务、制造业、农业等关联产业升级,快递业上游产业环境逐步优化,多元、规范、精细化的供给模式正加快形成。其次得益于“互联网+”为快递业创新发展提供了新引擎。第三得益于开放型经济新体制为快递业国际化发展提供了新机遇。“一带一路”战略步入务实合作阶段,中国制造“走出去”步伐加快,快递企业订单处理、跨境运输、海外仓储、境外投递等能力逐步提升。此

外,“放管服”改革为快递业健康发展提供了新助力,快递业务经营许可程序不断优化,商事制度改革进一步推进,持续释放了快递市场活力。

中国快递咨询网首席顾问徐勇认为,300亿件,体现的是我国快递的处理能力是世界处理能力最强。虽然这个数字喜人,但我国快递企业与世界快递企业的差距依然明显。特别是在单件收益方面、经营范围、企业文化建设、自动化智能化水平以及标准化方面差距明显。据业内预判了解,今年我国快递行业收入将接近4000亿元。从全年300亿件的业务量来看,平均每件的收入仅13.3元,相对偏低。而UPS等国际单个大型快递企业的年收入接近600亿美元,已相当于我国的总快递收入,并且我国跨境电商70%的订单是由国外的企业完成。据了解,UPS的年平均单件收入为10.37美元,联邦快递为12.2美元。

未来,快递行业的发展空间巨大,特别在B2B领域。徐勇表示,之所以国外快递巨头收入高,就是因为他们的快递以商务件为主,单件价值高,收入高。而我国的快递企业是伴随电商发展而来,单件收入较低。未来,快递企业应继续做大做强、加强基础建设和设备的投入,吸引国际化人才,加强标准化建设,发展完善的企业文化。