

## 布局 | 首进中国 德国零售巨头ALDI入驻天猫国际

北京商报讯(记者 吴文治 王维祯)德国连锁零售商ALDI将进中国市场的消息已流传两年多。3月2日,北京商报记者从阿里巴巴获悉,ALDI将于2017年3月20日独家进驻天猫国际。

据悉,ALDI此次尝试以电商形式进入中国市场,是该公司有史以来第一次以上平台的方式进入新市场,而这也标志着ALDI已在全球10个国家为数百万消费者提供服务。ALDI将推出各类葡萄酒、零食和早餐类产品等系列产品,还包括备受中国消费者青睐的高需求产品——进口奶粉。ALDI中国执行总裁 Christoph·Schwaiger表示,将为中国消费者带来低价格、高品质的进口产品。阿里巴巴集团欧洲总经理Terry von Bibra表示,天猫国际将为ALDI登陆中国市场提供有力支持,并在B2C、B2B、市场营销等多个领域成为ALDI在中国的战略合作伙伴。阿里巴巴旗下电商平台拥有近4.43亿活跃用户,也在积极满足中国中产阶级消费者对“德国制造”产品的日益需求。

据公开资料显示,ALDI曾经进军美国市场,到2014年拓展了1300余家门店,并且在美一项名为“超市在消费者中受欢迎程度”的调查中,ALDI斩获第一名,甚至远超美国本土连锁零售商沃尔玛。

天猫国际总经理刘鹏表示,一向以品质著称的德国制造ALDI预计将能更好地满足中国用户正在消费升级中的各种需求。这两年各国海外零售百货企业都把进驻天猫国际作为进入中国市场的第一步,比如美国的Macy's、Target、英国Sainsbury's、德国麦德龙、澳大利亚Woolworths等巨头都在天猫国际尝试与中国消费者取得沟通,并取得了惊人成绩。

## 监管 | 北京城市副中心将成 食品安全示范区

北京商报讯(记者 吴文治 王维祯)北京城市副中心的食品安全将多增一层保障。北京商报记者获悉,2019年北京城市副中心将达到食品安全示范区创建标准要求。近日,北京市食品药品监督管理局办公室、北京市食品药品监督管理局联合印发实施《关于强化北京城市副中心食品药品监管提升管理服务水平的实施方案》。意在推动食品药品监管工作重心下移,全面启动北京城市副中心创建食品安全示范区工作。

该份方案提到,到2019年,北京城市副中心将达到食品安全示范区创建标准要求。同时,北京城市副中心还将专门设立食品药品监督管理局,重点加强基层食品药品监管。据悉,2019年,食品安全示范区将达到重点食品安全监测抽检合格率98%以上,副中心居民食品安全总体满意度达70%以上,规模以上食品生产企业全部实施良好生产规范(GMP)、餐饮服务单位符合“阳光餐饮”工程要求。北京商报记者另获悉,市食品药品监督管理局副中心工作专班全员5人,已于2月9日进驻到岗。

## 业绩 | 加速品牌战略 安踏2016年收益增20%

北京商报讯(记者 吴文治 王维祯)品质消费趋势与日俱增,零售商正在期待以品牌化战略提升业绩。3月2日,安踏体育发布年报显示,安踏2016年收益133.5亿元,增长20%。安踏体育方面表示,多品牌、全渠道成为集团的进一步战略。

财报显示,安踏体育2016年录得收益133.5亿元,较2015年的111.3亿元增长约20%。毛利为64.6亿元,较上一年增长约12亿元。此外,归属于股东的净利润为23.86亿元,同比上涨16.9%。对此,安踏体育方面表示,目前国内正在经历一场全方位的经济变革,环球经济条件充满挑战以及不确定性。也有业内人士认为,未来十年是体育产业的黄金十年。安踏体育预计,到2025年,中国体育产业将达到5万亿元规模。

安踏体育方面称,该集团2016年正式开始“单聚焦、多品牌、全渠道”战略,同时进一步推进旗下品牌及电子商务快速发展。除了安踏品牌之外,还拥有安踏儿童、FILA、FILA-KIDS、DESCENTE及NBA品牌,均取得良好进展。据了解,2016年电商业务仍是安踏集团增长较快的业务之一。目前安踏、安踏儿童、FILA、FILA儿童、NBA系列均有线上专供款和线下同季同款产品。去年“双11”期间,安踏电商渠道的销售额在18小时突破了3亿元。

## 运营 | 沃尔玛望京店3月2日停业 可预约退购物卡

北京商报讯(记者 吴文治 实习记者 陈韵哲)3月2日,沃尔玛望京店正式发布停业公告。公告显示,沃尔玛北京望京店于2017年3月2日起停止营业。对于公告中提到消费者关注的退卡等问题,沃尔玛方面表示,购物卡可以申请退卡,需要退卡的用户可以拨打服务热线提前预约退卡手续,并进行办理。另外,公告中还提到,已购商品的延保服务将不会受到影响。

此前,沃尔玛方面曾对北京商报记者表示,并没有收到任何撤店通知,并称此前网上的关店谣传不进行讨论。彼时,物业方则表示已经申请多种方案弥补沃尔玛撤店后的空缺。记者此前曾在走访沃尔玛望京店时看到,店内部分商品已经售空,经询问店员被告知,这些空货架上将不会再补货。

另据部分网友表示,3月1日晚间发现在京东到家平台上,突然无法查询到沃尔玛望京店店名以及任何商品,而当日白天还可以搜索到相关商品。

## 数据 | 今年我国农村网络零售额 近9000亿元

据新华社电 商务部3月2日发布的数据显示,2016年,我国农村网络零售额8945.4亿元,约占全国网络零售额的17.4%。全年农村网络零售额季度环比增速均高于城市。数据显示,在农村网络零售额中,实物型网络零售额5792.4亿元,服务型网络零售额3153亿元。同时,东部地区农村产业基础好,电商渗透率高,网络零售额达5660.8亿元,占全国的63.3%。中西部地区发展迅速,平均季度增幅达16.6%,高出东部地区3.2个百分点。商务部发言人孙继文在当日召开的发布会上介绍说,商务部正会同相关部门加快推进电子商务进农村综合示范工作。

# 供应商诉乐天收高额入场费

继乐天集团与韩国政府达成“萨德”供地协议遭遇国人抵制后,再因供应商纠纷而雪上加霜。近日,北京超市供应协会(以下简称“协会”)120余家供应商联合发起倡议书,提到乐天超市在中国违规收取高额进店费、条码费等问题,建议全国商业协会统一行动,共同维权。

### 违规收百亿

倡议书中提到:“经协会不完全统计调查,乐天超市在中国违规收取高额进店费、条码费高达近百亿元,这些违规收费严重违反五部委《零供公平交易管理办法》的规定。”《零供公平交易管理办法》第十三条规定,零售商不得收取或变相收取以下费用:1. 要求已经按照国家有关规定取得商品条码并可在零售商经营场所内正常使用的供应商,购买店内码而收取的费用;2. 向使用店内码的供应商收取超过实际成本的条码费。而根据相关条款违规收费需全额退费,协会希望全国乐天超市供货商向当地工商部门举报,并向乐天超市追索所有违规收费。

对此,北京商报记者联系到了北京

超市供应协会会长姚文华,他表示,“目前协会已有近五成供应商会员联合发起倡议书,多数供应商都表示存在收费过高问题,我们建议乐天超市所有供货商即日起停止向乐天超市供货,并立即追讨货款!”

另一位不愿具名的供货商也向北京商报记者表示,“进店费、条码费其实大部分超市都会收取,这已经是业内的潜规则,但乐天超市的确存在收取费用过高的问题,以我们现在供应的百货品类为例,乐天这边可能会收取上万元的进店费,而其他超市仅象征性收几千块钱”。

关于倡议书中乱收费问题,北京商报记者也联系了乐天玛特超市,但截至发稿,乐天玛特总部前台、官方投诉查号电话均显示无人接听状态。

### 进店费潜规则

进店费、条码费已经成为零售行业内心照不宣的潜规则。一位业内人士告诉北京商报记者,“进店费其实相当于一张门票或入场券,就像看电影需要门票、参观旅游景点需要门票一样。现在很多情况是供货商不交进店费,超市就不卖

你的产品”。进店费已成为不少超市的惯例。业内人士透露,很多商超为了竞争,把利润压到最低,因而只能获得比较微薄的利润,所以希望靠收取进店费用来进行弥补。

此外,对于条码费的概念,百度百科给出的定义是“新品上架费”,是“在一个商品需要进入某个大卖场、超市、便利店等零售门店进行售卖前,必须缴纳与这个商品对应的进场手续费”。不过,也有人将这些费用比做商业贿赂。

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在接受北京商报记者采访时表示,进店费不等同于商业贿赂,商业贿赂是涉嫌犯罪的行为,而进店费则属于不公平竞争行为,这种行为利用垄断地位损害了其他经营者的合法权益。甚至很多进店费都是明示的,在合同里就有体现,如果这个费用是私下给某个人,那这种行为就属于商业贿赂。

### 风口浪尖上的乐天

据了解,北京超市供应协会不是第一家提出抗议的组织。2月28日,合肥橡果制冷设备有限公司发起声明;于2月28

日起,不再以任何形式给乐天玛特超市连锁配套冷链设备。我司之前为其研发、设计、生产的超市冷链设备库将拆解或销毁,图纸封档。其周边超市设备销售价格可自行下降5%。经过北京商报记者核实,此通知确为合肥橡果制冷设备有限公司发出。

北京工商大学经济研究所所长洪涛表示,我国零售业目前处于供大于求的买方市场,当一个产品进入到销售网络,就会出现良好的经济效益,因此生产厂商希望产品可以快速销售出去;另一方面,现在的销售网大多数都是连锁经营模式,在这样的模式下需要大量的资金投入;第三方面,产品进入零售网络后,它的进出、物流、配送、销售方面需要一定的成本,就会出现相应的费用,这部分费用大部分都压在了生产厂商及供应商身上。如果从商业角度来说,进店费是属于合理范畴的行为。不过,关于乐天收取高额进店费的行为,洪涛表示,相比投入成本而言,过高的进店费是不应该出现的,应该应用相应的法规条例来约束这样的行为。

北京商报记者 吴文治 实习记者 陈韵哲

## Market focus

# 京东摆脱“亏损王”帽子

显示,在非美国通用会计准则下,2016年京东全年实现净利润为10亿元,较上年同期净亏损为9亿元扭亏。从经营利润来看,京东全年经营利润为10亿元,经营利润率为0.4%,较2015年全年经营亏损16亿元、经营亏损率为0.9%有所提升。

但也可以注意到,尽管宣布实现扭亏,但京东的盈利仍是建立在非美国通用会计准则基础上。财报显示,2016年四季度净亏损为17亿元,全年净亏损为35亿元。尽管较上年同期的亏损水平76亿元和94亿元大幅减少,但仍有不少缺口。

### 持续投入 创新业务爆发

京东此次能够实现扭亏一方面得益于核心零售业务盈利能力的提升,同时也来自于金融、O2O等创新业务的爆发增长。“本季度京东收入增长强劲,同比增长47%,剔除虚拟商品的交易总额同比增长52%,达到6443亿元。其中,线上自营交易总额为3723亿元,同比增长46%,剔除虚拟商品,第三方平台交易总额为2720亿元,较2015年全年增长61%。全年电子与家电产品的交易总额为3278亿元,比2015年全年增长43%,剔除虚拟商品的日用品及其他品类商品的交易总额为3166亿元,较2015年全年增长62%。

在规模持续扩大之余,年度扭亏成为京东去年业绩的最大亮点。财报

有全部京东金融股份,相当于京东金融68.6%的股份。为此,京东将获得约143亿元现金以及在京东金融未来实现累积税前盈利后,获得其税前利润的40%。尽管这笔交易不计入本次财报,但展现了京东新业务的爆发能力。同时,京东在去年将O2O子公司“京东到家”与众包物流平台“达达”合并,成立新达达,布局本地即时物流和生鲜商超O2O业务也被业内看好。京东方面称,2015年京东因对新业务进行战略性投资形成亏损,2016年,随着京东商城盈利能力稳步提升、京东金融业务自筹自支能力快速加强,京东在保持对新业务战略性投资的情况下实现盈利,体现出其商业模式和核心业务所具备的竞争优势和发展潜力。在成功扩大业务规模和市场份额、保持高速增长的同时,盈利能力也获得了稳步提升,迎来了持续健康发展的新拐点。

### 成本上涨 押宝科技驱动

尽管成绩亮眼,但京东也不得不考虑未来的成本增长压力。根据财报显示,去年京东的各项运营成本均有上涨。其中,营收成本从上年同期的1570亿元增长到2207亿元,同比增长41%;包含采购、仓储、交货和客户服务在内的履约成本,从2015年的139亿元,增长50%至210亿元,占净收入的百分比从7.7%增加至8.1%。京东方面称,

## 数字化将成零售业转型突破口

北京商报讯(记者 吴文治 王玮)不断推进的数字化转型正赋予零售业新生命。3月2日,由中国连锁经营协会(CCCA)主办的2017中国零售数字化创新大会(第14届中国零售业信息化峰会)在上海举办。会上,中国连锁经营协会秘书长裴亮表示,目前,数字化、信息化在中国零售业发展转型中的重要性越来越重,解决商品、服务、场景,将推动零售数字化的发展。数字化将成为零售业的重要特征和突破口,当前中国零售业前台的数字化要领先于后台的数字化。

零售市场规模越发庞大,消费者正逐渐改变着这个巨大市场的游戏规则。据相关机构统计,中国零售业的总规模已达到4.5万亿美元,伴随着中产的崛起和消费者对购物便利性要求的提升,传统消费方式被颠覆,科技正持续改变着消费者研究和购买产品的方式,零售企业也在摸索中坚定不移地向数字化转型。

近几年,零售企业在经济增长放缓和网络购物的冲击下一直面临实体店客流减少、销量下降、利润减少等问题,数字化转型成为传统零售企业创新发展的重要过程。

对此,沃顿商学院的大卫·贝尔教授在大会上表示,通过零售数字化能够帮助零售企业提高运营效率,同时能够提高投资回报。通过零售的数字化能够提升顾客体验感的满意程度,这也是零售数字化的最终目标。

不过目前,中国零售业的数字化正处于中级阶段,后台数字化发展仍弱于前台数字化。裴亮表示,零售业数字化的进程分为五个阶段,从导入、起步、实践、优化到智慧,中国现阶段零售业的数字化发展水平处在从起步到优化的阶段。此外,中国零售业前台的数字化要领先于后台的数字化。“前台数字化是数字化营销、全渠道策略,这些方面明显领先商品的数字化和供应链的数字化。”

在变革中,数字化将成为零售业的重要特征和突破口。裴亮表示,推动零售业的数字化变革和创新问题不在于技术,而在于目前零售业发展中存在的一些问题。“零售业的基本问题就是人和场,如果提供有温度的服务、有温度的场景、有温度的产品,数字化的推进可能得到较好发展,零售业运营的根本将帮助技术锦上添花。”

在大卫·贝尔看来,想做好数字化的前提就是把握好门店的“位置”,并把门店做到极致体验化。“在零售0.0时期,最重要的是位置,交易市场是固定的,消费者可以亲自触摸感受商品,零售商可以了解消费者,但不利于市场规模有限;零售1.0时代,最重要的是消费者,好消息是电子商务的交易市场是无限的,但坏消息是消费者无法亲自触摸感受商品,零售商很难认识了解消费者,而在零售2.0+时代,最重要的是体验。”

大卫·贝尔认为,数字化变革中,线上+线下的零售模式将让企业通过科技和数据更了解消费者的喜好,消费者也可通过“零库存”的实体店体验门店接触、了解产品。据他统计,线下体验店已对零售企业的整体业务产生巨大影响,这样的企业总销售额增加5%-10%,线上销售额增加3%-5%,产品退货下降1%-3%。零售企业变革的时间已至。

零售业数字化变革的推进将通过企业间合作实现。裴亮表示,数字化的推进需要长期、大资金投入,解决方案需要专业团队制定,共享才能真正推进零售业数字化的实践。

近几年来,实体零售业绩下滑、亏损、闭店、重组的现象屡见不鲜,百货、超市更是成为重灾区。这在很大程度上是因为零售企业脱离了消费者,传统零售脱离了消费者的愿望在发展,从而导致整个传统零售业面临着现在的困境,而在消费者购物习惯和偏好的变化下,线下零售商面临的竞争态势更为严峻。

## 京东试水智能电商 年内八成商品自动定价

北京商报讯(记者 吴文治 实习记者 陈韵哲)3月2日,京东Y事业部召开战略发布会,发布会上京东提出将用人工智能实现80%以上商品的自动补货和定价推荐。

京东集团CEO刘强东曾在2017年京东年会上表示,在以人工智能为代表的第四次商业革命来临之际,京东集团将坚定地朝着技术转型,在未来12年打造一个全球领先的智能商业体。他同时透露,通过智能商业的供应链管理,京东在未来可以为每一款在库商品配上一名人工智能“老采购”。

在“京东智慧供应链”的组成部分中,“好价格”是消费者最为关心的。价格信息是商品触达消费者的重要途径,合适的价格是撬动零售商销售的杠杆。而京东即将推出的动态定价算法是基于对价格、商品、用户信息的精准研判,通过持续的数据库输入和机器学习训练,平衡商品的毛利润和销售目标,计算最优价格,促进交易效率的提升。同时,通过对促销门槛、折扣力度、消费者决策等要素的综合建模能力,优化商品的促销策略。未来价格管理的方法和策略也将进一步开放给供应链上的各个服务环节和端口,全面涵盖生产商、零售商、消费者,形成更加包容的生态。

据了解,亚马逊2016年上线自动定价功能,而对于京东方面有没有比亚马逊做得更好或不足的地方,面对会上记者的提问,京东Y事业部产品经理高恩重回答:“我们供应链方面有个很明确的指标——货周转天数,京东去年财报的周转天数是37天,而亚马逊去年财报换算出来的数据天数是小于我们的,在这个数值上我们做得比亚马逊更好,但毕竟亚马逊体量是巨大的,所以综合考评的话,我们还需要一个更专业的第三方机构来评比。”至于上述变革是否会令平台商品价格提高,高恩重表示,希望价格能达到一个平衡度,既保证供应商的成本及营收,同时又满足消费者理想的价格。“其实对于现在的用户来说,价格不是越低越好。”