

探路者发8亿元中期票据 缓解资金压力

北京商报讯(记者 邵蓝洁)一直在尝试建设生态圈的探路者需要更多的资金来进行体育户外产业的布局。探路者发布公告称,将发行不超过8亿元中期票据,主要用于补充公司营业资金,产品技术研发等符合国家法律法规及政策要求的日常经营活动。

探路者称,为了进一步拓宽公司的融资渠道、优化财务结构,增强公司资金管理的灵活性,同时基于公司整体战略对于资金的中长期需求、降低中长期融资成本的需要,根据相关规定,结合公司发展需要,公司拟向中国银行间市场交易商协会申请注册发行中期票据,规模不超过8亿元,根据实际资金需求情况,在中国银行间市场交易商协会注册有效期内择机一次或分期发行,期限为每期不超过五年。

探路者从2014年开始,试图通过对体育、户外、旅游等产业布局来完成从单一户外用品品牌到生态圈发展的转型。2015年初正式开启以“经营用户”为核心,围绕户外、旅行、体育三大业务板块展开的生态圈发展战略,搭建户外、旅行、体育三大事业群,进行了一系列收购并购;2014年控股股之美旅行社、绿野网以及O2O服务商易游天下,标志性案例为2.3亿元收购易游天下74.56%股权。2015年1月,探路者宣布出资设立探路者体育产业并购基金,2016年底称将出资1亿元参股25%成立另一体育产业基金。

人人车牵手庞大集团 打通线下售后网点

北京商报讯(记者 吴文治 实习记者 赵述评)二手车市场不断被打开,二手车电商平台正在步入快速发展期。3月21日,人人车宣布同中国庞大集团达成战略合作,庞大集团旗下200多家4S店和网点将为人人车用户提供售后服务,首批合作产品将在北京上线,随后将在更多共同覆盖的城市陆续上线。

据了解,合作达成后,人人车用户可就近享受由庞大集团200多家4S店和服务网点提供的专业售后服务。首批合作产品将在北京上线,由庞大集团全资子公司庞大养车为人人车用户提供售后保养服务,用户将在各网点享受购车后的用车和养车的售后服务,随后双方合作产品将在更多共同覆盖城市陆续上线。

人人车CEO李健表示,二手车市场缺乏完善的售后服务,人人车在保持交易规模快速增长的前提下,搭建生态服务体系,为二手车用户提供从交易到用车的全链条服务。庞大养车有成熟的线下服务体系,有助于为人人车用户提供最专业的售后相关服务。庞大养车,隶属于庞大汽贸集团股份有限公司的全资子公司,以庞大集团全国地区146家直属4S店为依托提供专业上门到店养车服务。庞大集团旗下拥有1200多家4S店和服务网点,遍布全国26个省市,同时可服务近100个汽车品牌。

对庞大集团而言,二手车交易产生的用车服务具有广阔的市场前景。人人车作为C2c二手车交易平台,具备庞大的用户需求和精准的转化场景,同庞大集团遍布全国的线下服务中心相结合,能够为用户提供便捷、高水平的售后服务。双方将继续探索互联网同线下4S店的合作空间,提升用户体验,将结合双方优势,推出超出现有二手车交易及4S店体验的创新型产品。

蘑菇街加码“电商+直播” 交易额逆势翻番

北京商报讯(记者 吴文治 陈克远)电商直播的融合模式在过去一年被探讨颇多,但如何实现有效的流量变现仍是业界关心的话题。3月21日,北京商报记者从蘑菇街方面获悉,预计在今年3月,该平台的直播间成交量可较去年12月增长100%。美丽联合集团联合创始人岳旭强表示,“电商+直播”的运行模式将有助于平台打通导购和交易链路,从而形成电商闭环,直播在导购和用户黏性提升上将起到重要作用。

“电商+直播”的商业模式将是蘑菇街此后一段时间持续加码的重点。根据蘑菇街方面的数据显示,目前蘑菇街拥有超过2万名红人主播,日播场次超过600场,红人直播间单人单日收入最高超过30万元。从交易额来看,去年12月蘑菇街直播间成交GMV较11月增长60%。同时,不仅导购率和复购率快速增长,用户的黏性也在持续增长,数据显示,用户平均在直播间内停留超过40分钟。蘑菇街相关负责人表示,预计今年3月的直播间成交量将较去年12月增长100%。

企鹅智酷日前发布的《2017中国直播行业生态报告》显示,2016年网络直播行业渗透率迅速增长,直播正与电商、教育、金融财经等方面深入结合,根据投资银行瑞信预测,今年中国直播市场规模将达到近50亿美元。对此,岳旭强认为,电商的发展已经迈入“新电商”时代,电商直播的核心意义在于搭建一种全新的消费场景。此前蘑菇街根据热点、季节、大促、品牌定制等策划内容,培养用户观看蘑菇街直播的习惯。腾讯网科技中心总监、企鹅智酷发起人龙兵华日前在腾讯云“云+视界”大会上表示,经过过去一年多的快速增长之后,2016年下半年直播市场已经进入调整期。由于直播市场火热,新政陆续出台,在让整个市场更加规范化的同时,也会加剧行业优胜劣汰的步伐。

寄递协议服务安全管理办 4月起施行

北京商报讯(记者 吴文治 郭白玉)邮件寄递再出条例。国家邮政局近日发布的《邮件快件寄递协议服务安全管理办法(试行)》将于今年4月1日起正式施行。此次办法对寄递实名制提出了更高的要求

办法内容对协议服务和协议用户做出了界定,明确协议服务指提供寄递服务的企业(以下简称“寄递企业”)向协议用户提供的邮件、快件寄递服务;协议用户指委托寄递企业长期、批量提供寄递服务,并与其签订安全保障协议的法人或者其他组织。此办法对寄递实名制提出了更高的要求,寄递企业与用户签订安全保障协议前,用户应当出示可以证明其法人或其他组织身份的证件,以及法定代表人或者相关负责人的身份证件,寄递企业核对后留存证件复印件;企业用户应当对经营范围进行审查。办法还要求,寄递企业应当在安全保障协议中告知协议用户如如实填写寄递详情单,包括寄件人、收件人地址和寄递物品的名称、类别、数量等;告知遵守国家关于禁止寄递、限制寄递物品的规定;在协议用户在场时当面验视交寄物品,检查是否含禁止或限制物品,物品名称、类别、数量是否与寄递详情单一致。

家电零售从生态圈内找刚需

受限行业低迷、购买频次,家电零售行业同质化竞争激烈,企业争相抢夺上游“刚需”客群。3月21日,苏宁与我爱我家、实创装饰达成战略合作,推出“买房-家装-买家电”一站式解决方案,利用我爱我家新签约购房用户资源,以推送优惠基金方式,向家电家装卖场引流,同时北京苏宁门店与实创装饰门店携商品服务进驻对方门店互相导流,分析指出,地产商因房屋交易掌握流量,苏宁与地产商达成战略合作,从上游-顾客产生源头实现导流。买房、装修、买家电三者互为“刚需”,但自身价值挖掘上存在盲区,地产商与零售商之间起到“上游”举荐“下游”作用的同时,还应依靠服务、价格等真正留住消费者。

联手地产夺上游客群

近年来,随着消费者生活水平与消费观念的升级,家居市场迎来高速发展期,同步也带动了家电产品消费的升级创新,品质生活的范畴也在不断扩大,零售商开始从上游挖掘消费潜力。

3月21日,苏宁在京召开战略合作发布会,宣布将与家装企业实创装饰、房产中介平台我爱我家强强联手,打造“买房-家装-买家电”一站式解决方案,同时启动亿元基金FN计划。消费者在我爱我家签订购房协议后,可获得北京苏宁、实创装饰、我爱我家共同推出的价值2万

元的专属卡,凭卡即可享受实创装饰的家装服务以及苏宁易购的家电设计一站式服务和购物优惠,共计赠送5000套约1亿元的优惠项目,其中包含八次“满一万减一千元”优惠,并且八次优惠可以转让给其他有需求的消费者使用。

北京苏宁云商总经理王农介绍,此次FN家装计划将于3月24日正式启动,活动期间,苏宁易购将联手实创装饰推出系列家装家电展销会,为大家提供一站式家装家电设计及各类家电新品,双方还会互相进驻终端店面。苏宁的家电产品会整套进入实创样板间,实创装饰线下实体店将举荐苏宁的家电产品。

王农表示,消费者在追求品质生活的过程中,置业、家装、家居、家电等环节必然要实现贯通和协同,而不能割裂开来。中怡康时代品牌总经理左延鹏在活动中表示,家装家电市场消费增量受新房装修及节假日特点等影响将重点集中在三四月爆发。

行业低迷跨界突围

北商研究院特邀专家、北京商业经济学会常务副会长赖阳表示,家电品牌层出,市场竞争激烈,消费者的选择渠道广。“无论零售商、品牌商,谁能拥有最直接顾客源,谁就能在竞争中占据优势。”此外,相关数据显示,2016年中国家电市场同比增长仅为3.2%,家电整体市场规

模告别高速增长模式。相关数据预测,2017年白色家电市场规模走势为上半年好于下半年,但整体依旧低迷,全年压力大。

同时,全产业链整合,在商业地产、家装,甚至家电领域已经较为普遍。2016年6月,地产开发商万科和房产中介服务商链家共同家装产品——万链V+正式上线。据了解,目前万链已经创造了单月成交单量超1000个的纪录。此外,3月16日,京东商城宣布将原来的服饰家居事业部一拆为二,成立大服饰事业部和居家生活事业部,家居家装领域也将成为电商发展中的必争之地。而京东将家居装品类提升到和家电、服饰等品类的分类高度,成为主要业务线之一。

不过,我爱我家集团副总裁胡景晖表示,北京苏宁、我爱我家、实创装饰在各自的领域具有竞争优势,但自身价值还有欠缺之处,需要通过合作弥补产业链中的优势,增加商业机会。但跨界互补,不是简单的营销活动,同时跨界合作需要时间来发酵,成为新的模式。三方还将通过数据、线下门店的渠道共享,降低获客成本,提供更多服务投入。

拉拢“刚需”消费

据我爱我家的统计数据显示,2016年北京二手住宅网签总量达272431套,较2015年全年上涨38%,超越了2009年的266854套,创下迄今为止北京二手住宅

年度交易量的新高。换房、租房,规模日益增长的房屋换装、重装,家具、家电购置的需求也随之而来。

二手房买卖已成为存量时代的主要趋势,这也将是2017年家装家电市场新的增长点。在大环境下,家电零售商都在尝试以一个家庭的整套家电解决方案来突围,以新模式推高客单价。跨界合作装修公司,家电家装同时互相导流。赖阳认为,买房之后的全套购置家电是“刚需消费”,这占家电销售总量的较高比例。同时,客单价一般居高不下。

分享资本创始人李鹰认为,北京苏宁、我爱我家、实创装修三方不存在行业竞争,同时都存在消费需求的拐点、盲区,三方合作是各取所需,但合作不能止步于营销,还要加深融合战略计划。对此,电商战略分析师李成东向北京商报记者表示,一直以来,零售商都十分关注地产,家装市场的家电消费潜力,但服务是否周到、价格是否便宜是在供给端的发展难点。此外,买房、装修、买家电,尽管三者之间互为“刚需”,但地产商与零售商之间也要避免仅仅起到“上游”举荐“下游”的作用,要以符合需求的产品与方案深化合作,留住消费者。李成东认为,苏宁作为发展多年的零售品牌商,已经有了较高的消费者认知度,会有客流的转化优势。

北京商报记者 王晓然 王维伟

Market focus

屈臣氏中国换帅 启动商品洗牌

尽管有此前空降COO事件,业绩承压、寻求变革,屈臣氏中国区传出掌舵多年的一把手离任还是引起了业内震惊,有消息称,屈臣氏集团高层内部宣布,屈臣氏及百佳中国行政总裁罗敬仁因个人原因请辞,将于今年7月离任。与此同时,北京商报记者走访部分屈臣氏北京门店获悉,目前屈臣氏北京门店已接到总部关于调整商品的相关通知。随着罗敬仁时代结束,屈臣氏也或将告别高速增长的模式,开始练内功。

罗敬仁时代结束

3月21日有消息传出,屈臣氏集团高层内部宣布,罗敬仁因个人原因请辞,且已经进入离职交接阶段,将于今年7月离任。北京商报记者就上述信息在屈臣氏中国区相关工作人员处得到了证实,屈臣氏方面回复称,现任屈臣氏中国首席营运总监高宏达将于4月1日交接,并全面接管屈臣氏中国业务,将在未来数月与罗敬仁完成工作交接。据悉,高宏达于2016年被任命为屈臣氏中国首席营运总监。早前2005年加入屈臣氏集团,由2007年起分别于韩国、马来西亚及印度尼西亚担任领导职务,并在2016年担任屈臣氏中国首席营运总监。

对于了解屈臣氏的人来说,罗敬仁一定是屈臣氏中国区如今规模的功臣,而其离任或也在意料当中。公开资料显示,罗敬仁初加入屈臣氏团队是在香港市场。随后屈臣氏集团战略调整,有意加大内地市场的开拓力度,罗敬仁于是进入内地拓展市场,在罗敬仁拓展内地市场的这几年,业内有个词是“罗敬仁速度”;2008年,屈臣氏在内地发展到400家;2009年,屈臣氏在内地突破500家;2011年,屈臣氏在内地跨入正式千店时代;2014年,屈臣氏内地门店数突破2000家。

从罗敬仁请辞、高宏达接任,倒溯屈臣氏中国区人事变动,事实上并不让人意外。早在去年,原本没有COO职位的屈臣氏中国区设COO职位,此前曾在

韩国、马来西亚及印度尼西亚担任领导职务的高宏达担任这一职务。屈臣氏方面也坦言,罗敬仁、高宏达的交接是屈臣氏集团继任计划之内,从高宏达到任到宣布罗敬仁请辞,差不多有一年的时间。

否认变动因业绩

据屈臣氏方面介绍,十年功臣,罗敬仁一手开拓了内地市场,将百家规模的屈臣氏带至3000家,仅仅一个“个人原因”不能平复不少业内人士关于罗敬仁请辞的疑惑。屈臣氏业绩、内部管理等都成为猜测的理由。

公开资料显示,屈臣氏2015年同店销售下滑5.1%,今年上半年这一数字更是达到8.5%。与业绩表现同样糟糕的是,屈臣氏BA太缠人几乎是所有消费者都在吐槽的问题。此外,屈臣氏集合店的模式似乎在逐渐失去品牌效应叠加优势,屈臣氏也鲜少愿意跟风上架一些国内消费者青睐的当红品牌,有消费者坦言,对屈臣氏的依赖慢慢淡化的原因之一就是无法找到一些时下较热的品牌。UTA时尚管理集团中国区总裁杨大筠也坦言,并不意外屈臣氏中国区高层变动。“不仅仅是屈臣氏,零售行业尤其是个护美妆领域不少企业近些年市场表现都有所下滑,包括丝芙兰等近些年的业绩也不甚理想,增速在放缓,而从举措来看,各企业的调整也不一而足,包括管理层调整或具体业务的调整等各个方面。”

对于罗敬仁的请辞和整体高层变动,屈臣氏方面否认了业绩压力和门店表现一说,强调是个人原因且集团和罗敬仁早已达成共识,早已开始计划交接,称当前屈臣氏中国区的业务仍是按照此前罗敬仁的战略部署推进,即将在4月达到3000家规模。

此外,有消息称,屈臣氏在各地的门店已经开始有诸如品牌组合、店内陈列等方面的调整。北京商报记者在部分商圈的走访中了解到,北京地区已经有门店接到了总部的相关调整通知,但目前尚未执行。对此屈臣氏方面则表示,这是零售经营当中正常

电商“酒场”酣战 消费群现高端化

北京商报讯(记者 吴文治 陈克远)酒类对于布局线上商超业务的企业来说是重要战略品类,为此电商企业纷纷加码。3月21日,苏宁超市宣布组建酒类全直营直采联盟,并表示将在最短时间内实现酒类全直营模式。与此同时,京东方面也于近日表示,将依靠京东新通路渠道,进一步在酒类市场稳定货源,加码B2B营销。据了解,2016年中国酒行业销售额已接近9900亿元,同时也出现了消费群体年轻化、高端、高频消费者扩散等新趋势,为了把握市场商机,电商企业之间再次掀起一轮明争暗斗。

春季糖酒会于日前正式拉开帷幕,在此次大会中,苏宁超市宣布联合茅台、五粮液、洋河等国内知名酒企成立“酒类全直营直采联盟”。据了解,在苏宁超市的商业模式中,以往采取的是“自营+商户”的模式销售酒类产品。但为防止平台无法把控商户进货渠道,同时考虑到酒产品本身易碎的产品属性,容易出现质量问题等,苏宁超市将在最短时间实现酒类全直营模式。

苏宁云商集团副总裁田睿称,此后所有在苏宁超市销售的酒类产品,都将从品牌方仓库直接送达苏宁全国配送中心,再通过城市配送中心、物流配送点送达消费者手中,从源头上避免假酒。同时,上述直采模式也能有效降低流通成本,通过减少中间流通环节,控制价格。

在加码酒类商品自营之余,苏宁超市同样提出加大C2B反向定制方面的投入。据悉,今年1月苏宁超市曾联合古井集团,推出定制“足球酒”。

事实上,瞄准精准化营销的电商企业不只苏宁一家,京东同样把对大数据的应用体现现在酒类商品的销售上,但后者更突出地表现在对B端商户的服务。北京商报记者日前从京东方面获悉,今年京东将以B2B业务“京东新通路”的身份亮相糖酒会,并邀请食品饮料、中外名酒、粮油副食等品类的厂商开展合作。建立合作后的品牌,将由京东新通路提供定制化的快速分销、精准营销、终端行销和大数据等服务。

根据21世纪经济研究院日前发布的《2017线上酒业消费报告》显示,2016年中国酒行业销售额实现近9900亿元,增长率为6.5%,对比前两年分别为3.9%和5.1%的增长率,酒行业市场逐步回暖。在整体市场交易规模扩大的同时,消费主力群体年轻化,各地酒类商品消费差距缩小,高端高频消费者向一线城市周边地区及其他二三线城市扩散等趋势越发显现。

急件缺口大 众包物流达达加码C端

北京商报讯(记者 吴文治 陈克远)人力成本高,同时又总是被用户吐槽没人接单的同城快递业务,却再度迎来巨头入局。3月21日,达达宣布将重点发力C端业务“达达快送”,并推出最高200倍赔付金额的保价赔付机制。京东-达达CEO蒯佳祺表示,经过近三年积累的运力供给、单量需求、产品技术方面优势,同时看到C端用户对同城急件的强烈需求,所以达达决定发力面向C端用户的服务。

据了解,达达快送服务的内容包括专人直送,15分钟上门服务,1小时送达,7×24小时全天候服务;寄送或代取的物品范围涵盖合同文件、服装、零配件、食品饮料、发票证件、礼物鲜花等。根据公开报道显示,达达快送于去年11月已经开始上线测试,预计很快将占到达达物流订单比例的10%。

可以注意到,不仅是达达,包括美团外卖、饿了么等一批从事末端配送业务的互联网企业都在发力C端配送,此外闪送、UU跑腿等专门从事同城快递业务的企业正逐步兴起,面向C端用户的同城快递市场竞争越发激烈。蒯佳祺认为,经过三年来摸索,达达在运力、单量、技术等方面都积累了优势,在“最后一公里”领域做到了行业领先。

据了解,达达目前日单量峰值为300万单,覆盖350多个城市,其中主要订单类型包括京东到家的订单,覆盖线下4万家超市、药店;京东商城的订单,达达配送员从京东的配送站取货,送到C端消费者手上;服务60万商家的商家订单,包括餐馆、水果店、奶茶店、鲜花店等在内的有本地配送需求的商户。

同城配送业务的兴起势不可挡,但在行业发展的同时,也暴露出了很多弊病。根据去年11月国家邮政局数据显示,2016年前9个月,同城快递业务量累计实现51.1亿件,大约为同期异地快递规模的1/3。城市化的推进、城市服务功能的进一步增强、电子商务的全国布局 and 社交本地化发展,极大地促进了本地化消费,带动了同城快递的迅猛增长。但同时国家邮政局相关数据显示,快递丢件及内件短少在快递投诉问题中占比居高不下,消费者与快递经营者之间出现越来越多的消费纠纷。

分析认为,同城即时物流目前仍处于行业发展初期,缺乏规范,例如配送过程中会出现“丢失”、“损坏”的现象。为了保证用户体验,达达快送推出“保价赔付”机制。C端用户可花费少量金额选择保价赔付,出现损坏或遗失的情况下,就能获得最高200倍的赔付。