

58集团投资万科物业 生活服务寻落地

逐渐兴起、发展的上门、到家服务吸引资本、科技巨头蜂拥。但到家服务作为新兴行业在发展上还有很多不足,需要整体消费氛围的提升。近日,58集团入股万科集团旗下的万科物业公司,这让上线时间短却肩负众望的58到家有了新的“落脚”之处。

58集团入股万科物业

近日,万科集团发布了2016年年报,报告中显示,万科物业引入了两家战略投资者——博裕资本与58集团。以增资完成后的万科物业总股本为基准,58集团以下属公司名义认购5%股权。据了解,此次增资完成后,万科物业的注册资本约为6.65亿元,其中万科集团所持万科物业的股权比例变更为63%。财报中称,2017年,万科物业将在住宅服务领域深化“为业主资产保值增值”的理念以及品牌认知;为业主提供更加丰富的社区服务,逐步打造一条连接传统住宅服务、商写服务、基于楼宇的增值业务服务、基于生活配套增值业务服务的“万物生长”生态链条;持续对互联网技术投入,提高效率、改善客户服务界面。

对此,58集团CEO姚劲波表示,“在未来的社区生态内,从买房、卖房到托管闲置房,从一键上门服务、二手车及物品

交易到定制化在线金融服务,58立足于互联网的本地生活服务入口,参与其中”。

58集团相关负责人对此表示,基于投资,58集团与万科集团形成战略合作,这的确为到家服务提供了有利的发展环境。

在智慧社区、社区商业的经营理念树立之后,诸多企业跨界寻找商机。日前,作为中信集团的子公司,中信国安正跨界进军O2O行业,建立社区商业品牌·国安社区。目前,国安社区已经在北京建立上百家实体店,2017年将拥有超200家实体店。实际上,早在中信国安瞄准社区商业之前,很多开发商早已投身社区O2O领域。自2013年花样年成为首家投身社区O2O

的开发商后,由开发企业搭建的社区O2O不断涌现。绿城、万达、保利、万科、金地等开发商都转战社区O2O,抢食社区O2O的万亿市场。花样年旗下社区服务公司彩生活的年报数据显示,去年公司实现主营业务收入8.28亿元,调整后利润为3.28亿元,同比分别增长112.6%和50.7%,收益及增长幅度都相当可观。

到家服务盈利难

虽然到家服务为物业行业发展带去可观的收益,但伴随着到家服务市场的快速发展,模式却有经营的痛点。

在整个市场中,58到家作为业内较为知名的流量平台,但也面临着盈利难的难题、负担。2014年11月,58到家平台正式上线。姚劲波也曾表示,在58到家成立的前两年内,并没有赚钱的打算,对于58到家前期的发展还将处于投入期,并不断扩充,补足之前发展中的短板。

58到家相关负责人向北京商报记者透露,2017年仍将不断扩大自营业务,平台以家庭场景为核心。

我国老龄化的步伐加快,对到家服务的需求不断增长,到家服务拥有广阔的发展空间。第六次人口普查数据显示,60岁及以上人口占13.26%。自2000年开始,我国已经进入老龄化社会。到2025年,中国老年人口总数将近3亿人,到2050年,我国将有4亿老年人。

此外,以家电维修市场为例,源自中国4亿-5亿个家庭强大的消费能力,据中国家电行业协会统计数据显示,每年家电后市场的市场规模在4000亿-6000亿元。

但对于高需求却赚钱难的生活服务类平台而言,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,在生活O2O服务市场中,企业能否盈利还是一个待解的难题。

到家服务染指物业先天优势

谈到到家服务经营,赖阳认为,到家服务与物业公司结合是大趋势。58到家的业务多集中在用户的自主需求,区别于物业管理。同时北京商报记者走访时发现,在北京很多小区有严格的进入规定,在一定程度上,对发展中的到家服务存在一定的屏蔽作用。

也有业内人士认为,开发商发展社区服务O2O模式,具有先天优势。与此同时,开发商希望通过此服务提高社区品质,增加客户黏性,从而提升企业品牌价值,最终促进自身楼盘的销售。但随着社区O2O的发展,开发商逐渐意识到,社区商业已成为企业物业板块中关键的一环,把原来的小生意看成如今的大买卖。处于地产行业转型期的开发企业希望将社区O2O看做是企业转型或是多元发展的重要方向和内容。赖阳同样认为,物业服务不能只局限在简单的收缴费等业务中。物业公司与服务需求者——业主之间具有牢靠的信任关系,可以通过增值的生活服务增加收益。而58集团瞄准物业公司,形成战略合作,是到家服务发展战略中的重要一环。但企业的未来发展计划需要谨慎考量。

此外,58集团相关工作人员透露,如果万科物业公司成功上市,将获得资金回报。北京商报记者 吴文治 王维祚

洋码头CEO曾碧波：

个人物品监管政策利好 跨境电商步入健康有序轨道

距离2016年跨境电商实行新税制,即业界所称的“4·8税改”迎来一周年之际,3月17日,商务部表示,为促进跨境电商零售进口平稳健康发展,经国务院批准,现阶段保持跨境电商零售进口监管模式总体稳定,对跨境电商零售进口商品暂按照个人物品监管。

对此,洋码头创始人兼CEO曾碧波认为,跨境电商行业将迎来重大利好。新政明确了跨境电商的监管标准按照个人物品进行,不再受制于通关单,这也就意味着从检验检疫这块就已经为跨境电商松了绑,对于行业发展意义重大;同时,通过门槛降低,流通效率提高,消费者将受益于市场竞争享受到更低的价格。

在政策利好之下,今年洋码头将聚焦三大战役,赋能全球买手,强化内容营销,以及升级物流服务,推动海外购物体验迎来质的飞跃。

“4·8定税”新政“定标”

在曾碧波看来,去年“4·8税改”是“定税制”,明确了跨境电商的税制和合法地位,淘汰了过去因为免税产生的泡沫,打击了不公平竞争;今年3月新政是“定标准”,明确监管标准,有利于刺激消费。通过税和检,让国家利益和国民利益得到统一,为跨境电商进一步规范化、规模化发展打下基础。

去年“4·8税改”,难倒跨境电商企业的并非税制,而是通关单,通关单决定了商品的准入门槛,要求跨境电商商品按照国标检验检疫,导致很多国外商品进不来。个人物品监管标准的出台,实际上放开了跨境电商的监管限制,降低了贸易壁垒,有助于流通效率提高,消费者的选择会更广。同时,因为门槛降低,更多的竞争对手加入,在市场竞争调节下,消费者依然可以享受到优惠的商品价格和优质的服务体验。

业内普遍认为,3月新政的出台进一步印证了政府对于跨境电商的发展思路,倾向于有序、透明、阳光和高效。过去一年,政府的一系列举措已在印证这一点:国家海关总署部署总署版,全国一体化监管,由上到下、每个口岸合理合法运作;同时,税改过渡期的出台和延期,以及此次个人物品监管标准的明确,均表明了政府对于跨境电商发展的有力支持和有序引导。

在政策规范之下,正规阳光的跨境电商平台会越来越多,消费者对于海外购物的热情和信心将进一步增强,

跨境电商也将步入新的高速发展轨道。

直邮受青睐 洋码头优势尽显

业内人士分析,“4·8税改”的初衷,是为了减少跨境电商与一般贸易之间的不公平竞争。目前跨境电商主要有保税自营和跨境直邮两类模式。从消费端来看,保税自营因供应链组织相对较重,商品品类有限,难以满足消费者日趋多元化的消费需求,而随着跨境电商整体规模的扩大,它也将和一般贸易越来越趋同,二者之间的博弈实难避免。

以洋码头为代表的跨境直邮模式,则能够通过灵活的买手制弹性供应链,快速反映市场需求,满足消费者日趋多元化、个性化的消费需求。尤其是“4·8税改”一年来,直邮的通关效率进一步提高,更凸显出洋码头在业内独一无二的优势,也促使诸多保税自营企业转战直邮,不过收效甚微。

事实上,跨境直邮难以一蹴而就,一方面,适不适合做直邮取决于买卖双方的交易形态,碎片化、多元化的消费者需求才能和直邮所匹配;另一方面,跨境直邮并非易事,涉及海外仓储、收件打包、跨国运输、海关清关、国内配送等多方面,需要多方资源整合,短期难见成效。

洋码头在跨境直邮领域深耕多年,打通了上下游产业链,已在全球布局了16个国际物流中心,同时建立了成熟的买手制弹性供应链,遍布全球6万名买手,带来每日80万件可购商品,形成了业内难以效仿的核心竞争力。

2017年聚焦买手赋能、内容营销、物流升级

在政策利好和先天优势下,曾碧波也宣布2017年洋码头将聚焦三大战役:一为全球买手赋能,共建买手生态。自去年以来,洋码头就已开启全球买手培育计划,不仅在产品端改版更新,以精准的流量算法帮助商家匹配精准客户,半年内转化率提高了4%;同时,在买手端提供成熟完善的扶持培养,尤其是欧洲地区成长远超预期,“黑五”期间交易额已超过美国。截至目前,洋码头上汇聚了全球83个国家的6万名专业买手。

今年,在原有的规范体系基础上,洋码头将更注重赋能上游买手商家,在流量、内容、营销、数据等方面促进卖家多维能力全面提升,并且针对不同层次的需求做专做细做精,实现买手和平台的共同成长。

二是强化内容营销,深入二三线城市。在营销层面,曾碧波已经进行了全新布局,“今年营销重点会在内容层面加强,海外有很多好商品,需要用更丰富的内容、口碑效应让消费者知道;同时下沉到二三线城市,以更高质、更高效的方式获取用户”。

近年来,二三线城市的海外购物消费增长迅速,已逐步跻身于海外消费主力人群,据洋码头数据显示,去年上半年,二三线销售额同比上涨速度已远超北上广深。前不久,洋码头在上海、南京、武汉等重点城市掀起了轰轰烈烈的线下“洋物运动”,成为业内瞩目的重磅营销事件,也受到二三线老百姓的热烈追捧。

三是物流再升级,成本和时效达到极致收益于“4·8税改”后直邮通关效率的提升,一年来,洋码头作为跨境直邮的领头羊也在时效、成本等方面取得了关键性进展,在“黑五”期间,洋码头官方物流还能达到平均时效5天,甚至从美国到中国消费者签收只需3天,保持着高速、稳定的直邮优势。

今年,洋码头将对物流再升级,一方面通过对资源的合理配置降低费用,另一方面将全球各地到中国的时效再次缩短,将用户体验做到极致。据了解,目前日本到中国的物流线已经取得了阶段性成果,成本有望降低50%。