

· 商讯 ·

监督 | **北京食药监局
将建500个基层联络站**

北京商报讯(记者 吴文治 王维祎)北京加速基层食药监建设,将监查网点细化延伸至更多街道。4月12日,北京商报记者从北京市食品药品监督管理局(以下简称“市食药监局”)基层建设工作会上获悉,北京将建500个社区(村)食品药品监管基层联络站,方便市民咨询、举报,并配合上级执法部门发布预警、警示信息。

市食药监局基层建设工作会中提到,2017年开始,市食药监局将进一步向社区、村等基层延伸。市食药监局计划两年内将建立社区(村)食品药品监管基层联络站,2017年先选建200个,明年再续建300个,使全市基层联络站达到500个。

据了解,基层联络站将向社区(村)群众提供食品药品相关业务咨询服务;收集反馈群众对食品药品安全的关切和呼声;收集本社区(村)食品药品安全情况,重点收集群众投诉举报和安全风险隐患,及时反馈本街道(乡镇)食品药品监管部门;利用统一配发的快检设备,对食品安全常规项目进行快检,并配合上级执法部门发布预警、警示等信息。

此外,目前全市共有323个基层食药所,13个区局建立食品药品监控中心,配备了液相色谱仪、原子荧光光谱仪等先进设备,能够完成食品药品常规检测任务;323个基层所均设立了快检实验室,能够进行水产品孔雀石绿、畜产品瘦肉精等项目的快速检测。2017年底前,16个区局将全部完成食品药品安全监控中心建设。

**业绩 | 转让股权
新世界净利同比增近4倍**

北京商报讯(记者 吴文治 郭白玉)新世界近日发布2016年财报,2016年新世界实现营业收入超过30亿元,较上年同比下滑3.07%。值得注意的是,因转让股权,新世界尽管在营收上略有下滑,但净利润数据比较可观。

根据财报,2016年新世界营业收入超过30亿元,尽管营业收入与去年同期数据相比有所下滑,但因转让20%新南东股权,新世界归属于上市公司股东的净利润较上年同期增长了384.07%。去年12月,新世界公告称,转让所持上海新南东项目管理有限公司20%的股权,而这项交易对新世界2016年净利润的影响金额为1.99亿元。公司指出,报告期内,新世界归属于上市公司股东净利润2.53亿元,扣除转让给新南东20%股权取得的收益1.99亿元及损益调整计入损失的2.11亿元,新世界主营业务实现利润2.65亿元,同口径比上年度主要业务实现利润2.55亿元增长了3.77%。

新世界在财报当中公布了企业各种经营模式的数据,就销售收入来看,百货商场仍是主要经营收入来源,联营销售和自营销售的百货商场营业收入超过19亿元,但从毛利率来看,百货商场的毛利率在新世界的几种经营模式当中则处于较低水平。数据显示,新世界酒店服务业和其他行业业态,毛利率分别是94.67%和98.85%。而百货商场的经营当中,联营模式和自营模式的毛利率则分别是24.77%和4.38%。

**融资 | 区域百货逆市走强
利群股份挂牌上市**

北京商报讯(记者 吴文治 郭白玉)百货企业上市队伍再添一将。青岛利群百货集团股份有限公司4月12日正式在上海证券交易所挂牌上市。

作为区域百货,利群股份的业绩依然赶超了不少其他已经上市的百货企业。根据利群股份发布的《首次公开发行股票上市公告书》,利群股份2016年实现营业收入将近103亿元,营业利润约为4.63亿元,尽管营业收入较上年同期数据有所减少,但营业收入同比则有增加。利群股份指出,公司自设立以来,一直从事以百货、超市和电器为核心主业的零售连锁业务以及以城市物流中心为辅的品牌代理和商业物流业务。

据官网介绍,利群股份是集百货零售连锁、商业物流配送、品牌代理与运作、电子商务等多业态于一体的大型商业集团。目前公司共拥有万平方米以上的商厦40余座、大型购物中心3座,总经营面积100余万平方米,基本形成了以利群商厦为旗舰店,地级购物中心为中心店,县级购物广场为中坚,中型超市、便利店为补充的商业零售格局,主要市场仍集中在青岛,周边地市也有布局,青岛市内拥有29家门店,占公司门店总数的67.44%。

作为主要市场在山东尤其是青岛这一城市的区域企业,利群股份是国内区域百货的典型代表之一。分析认为,在销售方面,区域经营的龙头企业依靠在当地的知名度更容易获取稀缺的商业物业开立门店,借助成熟的管理运营经验和多年的合作关系吸引优质品牌的进驻,利用在当地树立的知名度和美誉度吸引更多的消费者,从而提高市场地位,扩大销售份额。

**业务 | 瞄准洗碗机蓝海
苏宁再开店中店**

北京商报讯(记者 吴文治 实习记者 赵述评)洗碗机行业正在成为家电行业的新贵,品牌商和渠道商开始联手布局,4月12日,苏宁易购COO侯恩龙在苏宁易购首届洗碗机节开幕期间表示,2017年苏宁洗碗机的销售额将达到10亿元,在今年“4·18”期间,销售额已达1亿元,4月将达2亿元,为此,苏宁正在筹建“店中店”洗碗机体验专区,布局洗碗机行业的蓝海。

2016年洗碗机市场零售额19.8亿元,但产品普及率低,市场空白较大。中怡康的数据显示,以北京地区为例,2014年每户城镇居民拥有空调机186台,洗衣机101台,洗碗机仅为2台。报告预测,2017年洗碗机市场零售规模将达36.3亿元,销量约80万台,同比增长超80%。

据悉,苏宁将在全国核心的200家苏宁门店建立面积超过100平方米的洗碗机体验专区,强化消费者体验式的购买。苏宁云商厨卫公司常务副总裁王冬在接受北京商报记者时表示,每个洗碗机专区将引入2-5个主流洗碗机品牌,并按照每个季度建立40-50个专区的速度,预计在2017年底或2018年初完成200家门店的专区建立。在线上,苏宁易购平台和猫宁店将共同推出月度洗碗机超级单品,单天销售或将达到2000万元以上。有数据显示,2016年苏宁整体洗碗机规模达3亿元,增幅200%,行业占比15%。

业内人士表示,不符合国情的使用场景、有限的安装空间、固有的传统观念、消费能力弱等问题制约着洗碗机行业的发展,这也是苏宁面临的难点。王冬表示,需要漫长时间对消费者进行教育和普及,更要面临消费者不同的需求点。同时,洗碗机的产品体验也有待提高。

京东线下生意遇到平衡考验

▼ 京东永辉、京东沃尔玛合作进度表



沃尔玛旗下的英国超市品牌ASDA (Asda Stores Limited) 全球购官方旗舰店4月12日正式入驻京东全球购,这是沃尔玛与京东达成战略合作后,为京东带来的又一传统零售资源,之前山姆会员店、沃尔玛全球购都已独家入驻京东,沃尔玛全国门店也在陆续接入京东到家。相比之下,京东与另外一个线下零售小伙伴永辉超市的互动显得低调很多,一手是国内超市排头兵,一手是国际零售老大哥,如何协调双方的零售资源为己所用且实现共赢,考验京东平衡术的时候到了。

再送资源

去年10月,沃尔玛全球官方旗舰店在京京东全球购频道开幕,沃尔玛旗下高端会员制商店山姆会员店也出现在京东商城平台上,不到半年时间,英国超市品牌ASDA全球购官方旗舰店正式入驻京东全球购。ASDA于1965年正式成立,1999年沃尔玛通过收购,将当时拥有230家门店的ASDA变为旗下品牌之一。目前,ASDA在英国已经发展到600多家门店,每周服务顾客达1800万人次,98%的英国家庭光顾过其在线购物网站。

沃尔玛中国方面表示,面对国内零售市场的不断升级以及顾客对进口商品需求的日益增长,沃尔玛在华跨境电子商务凭借其全球供应链优势,将为中国市场带来更多原汁原味的海外商品,同时结合本土电商平台和物流网络,让中国消费者享受到更便捷的购物体验。

尽管商业同样发达,但英国却不如美国、日本等对中国输出了大量优质品牌,英国在华为人熟知的品牌屈指可数。ASDA虽然是英国人心中的国民超市,但还是一个中国消费者能够脱口而出的名称。北京市商务委员会、商务部外贸发展局、英中贸易协会、中国英国商会等相关单位曾经连续多年在北京举办英国精品购物节,希望能够引入更多的适合国内消费者的英国品牌。英中贸易协会首席执行官傅森(Stephen Phillips)在接受北京商报记者采访时曾表示,除了在多个城市举行落地活动,洽谈贸易合作,中国的线上消费趋势明显,也在考虑和大型电商平台合作,而且英国投资贸易总署正在推行E-COMMERCE计划,通过线上出口商品到中国。

目前,登陆京东的ASDA全球官方旗舰店所售商品主要为食品和保健品,全部为英国原装进口,包括饼干、冲调咖啡、茶包、坚果、能量棒、婴幼儿辅食等,据介绍,首次上线特地挑选了在英国非常畅销的特选乳酪饼干、特选哥伦比亚速溶咖啡等,未来几个月,还将陆续根据顾客的喜好调整商品种类。

双线占位

ASDA其实并不是第一次出现在消费者面前,去年3月,沃尔玛自营的跨境电商全球e购刚刚上线时,沃尔玛

中国方面就表示,商品中有一半来自沃尔玛海外市场非常畅销的自有品牌,比如沃尔玛旗下的英国ASDA和日本Seiyo的食品,沃尔玛美国的保健品Spring Valley等。在此次ASDA以全球购官方旗舰店上线之前,沃尔玛和京东之间也由线上线下陌路人发展成了战略合作者。

去年6月沃尔玛获得京东约5%股权,10月中旬沃尔玛增持京东至约10%的股份,随着这一系列资本动作的进行,去年10月沃尔玛全球官方旗舰店在京京东全球购频道开幕,全球e购逐渐停止运营。据北京商报记者了解,将跨境电商业务转移到京东全球购后,沃尔玛的跨境品类比之前更加丰富,但ASDA相关商品消失,这才有了ASDA以全球购官方旗舰店的形式再次出现。

沃尔玛牵手京东,带来了山姆会员店、跨境全球购,还有线下400多家沃尔玛大卖场门店,这些遍布国内189个城市的门店及国内外供应链资源是京东作为电商进入下半场竞争的重要筹码。

事实上,京东对线下的觊觎和占位早已开始。2015年8月,京东集团以43.1亿元(约合7亿美元)入股永辉超市,持有永辉超市10%的股份。12月,双方合作落地,永辉超市入驻京东到家,双方将联合拓展生鲜O2O市场,通过资源优势互补,为消费者提供超市生鲜产品到家服务。以首家入驻的永辉超市鲁谷店为例,在京京东到家上显示,该店商品数量1291件,月销量8046单,鲁谷店是永辉超市租赁门店中全国销售排名前列的门店。

不过,永辉超市和其他入驻京东到家的实体门店并无区别,京东10%的入股也没有带来更多的实质性动作。但是对于京东来说,已经在国内线下超市中占据了有利的位子,作为一家全国性扩展的超市,京东在此基础上可以发挥更多的线上线下可能,另外永辉超市的生鲜运营及生鲜供应链优势也是当时京东所看重的部分。一手永辉超市,一手沃尔玛,一手国内资源、一手国外资源,京东在线下零售中的占位自不待言。

孰轻孰重

不过,相比沃尔玛与京东合作的推进,永辉超市与京东的合作在2015年12月开始京东到家的合作后鲜有新消息传出,生鲜供应链方面的合作也并未露面。在和京东达成合作之后,永辉超市以永辉微店App运营线上渠道,不过在永辉超市入驻京东到家后,永辉微店便逐渐退出。值得注意的是,在永辉超市退出市场一年多后,近日北京商记者在永辉超市多家门店看到,永辉超市旗下新的App“永辉生活”正在店内广泛宣传,这也意味着永辉超市重新布局电商渠道。

北京商记者在永辉生活App中看到,根据定位,永辉将消费者周边的所有门店,包括Bravo和会员店一并显示,除送货到家,还支持到店自提、拼团等功能。在永辉生活的介绍中,这是一个隶属于永辉超市集团的全渠道购物App,后期开业的超级物种也将出现在里面。

在永辉超市刚刚发布的2016年年报中,对于2017年的规划,只涉及到新开Bravo店、布局会员店,打造全新的“超级物种”、大力建设中央厨房以及积极开展金融业务,并没有提到在O2O电商领域的动作。

而沃尔玛则将几乎所有的电商渠道都押在了京东身上,2016年10月,沃尔玛第一次宣布增持,所持有的京东A类普通股增加至10.8%,之后,沃尔玛又战略投资了新达达5000万美元(约合3.36亿元人民币),这是一家去年4月刚刚合并成立的新公司,拥有本地即时物流平台“达达”和生鲜超O2O平台“京东到家”。随之而进行的是,沃尔玛自建的O2O平台及跨境电商逐渐沉寂,沃尔玛中国已经明确提出“致力于成为一家真正的全品类O2O零售公司”,那么京东是不可或缺的一部分。

在今年2月的新年准备会议上,沃尔玛亚洲及中国总裁兼首席执行官岳明德(Dirk Van den Berghe)也表示:“将继续推进与京东的战略合作和全渠道发展,为顾客提供线上购物、送货上门、移动支付等多种解决方案,提升线上线下无缝连接的顾客购物体验。”对于在电子商务方面的规划,沃尔玛中国表示,继2016年全面启动与京东在山姆会员商店旗舰店、跨境电商全球购和京东到家的合作以外,今年沃尔玛将深入该战略合作,加强线上线下联动,无论是商品服务还是覆盖城市,将朝着更深更广的层面推进。

对于京东来说,永辉超市的战略合作地位是否会根据合作的深浅而改变还未可知,但是看得到的收益是确定的,根据永辉超市发布的2016年业绩,2016年全年实现营业收入492.32亿元,同比增长16.82%;实现净利润12.42亿元,同比增长105.18%。

北京商报记者 邵洁/文 李杰/制表

M关注 Market focus

招募分销商 网易考拉意在低成本获客

分销返佣的玩法再一次引来巨头电商玩家关注。4月12日,网易考拉海购商城(以下简称“海购商城”)通过官方微博发布公告称,将于4月13日全面升级,进一步扩大会员和返佣商品规模,并将推出专属App。分析认为,在电商企业纷纷瞄准分销返佣玩法的背后,实则是尝试通过个人会员的影响力,以较低成本建立新销售网络,微平台获取流量。

涉足“微商”分销

根据公告显示,海购商城将于4月13日进行全面升级,包括将此前的海购商城店主升级为会员,进一步丰富发展商城会员的方式;增加更多的高返佣商品;将推出海购商城专属App等。公告内容同时显示,海购商城是2017年网易最重要的社交零售项目,网易将为商城的运营和推广投入更多资源,包括增加网易考拉海购直采商品的品类和数量,为会员提供更高的服务。

据了解,海购商城在今年3月就已经在跨境电商平台网易考拉海购的页面上推出“微店主招募计划”,在全国范围内招募个人店主,协助网易考拉海购销售平台上的进口产品。经了解,该计划主要在微信上进行推广和实践,最后采用微信及银联支付方式付款,形式类似于微商,这也被视为网易考拉品牌继续专注跨境生意后,开始涉足社交、微商领域的起点。

尽管网易考拉海购与海购商城都是围绕跨境进口商品交易开展的业务,但区别在于一个是买,一个是卖。北京商报记者查询网易考拉海购与海购商城的微信公众号信息发现,前者的账号主体为杭州优美科技有限公司,后者的账号主体为杭州优美网络科技有限公司。根据国家企业信用公示系统的信息显示,两家企业的法定代表人均为张蕾。不同于前者的成立日期为2014年11月,经营范围包括电子商务、零售兼网上批发、零售及进出口业务等;后者的成立日期为2016年1月,经营范围包括技术开发、信息服务业务、批发零售、国内广告设计等。

高额返佣吸睛

海购商城此次招募店主的最大吸睛方式在于返佣模式。海购商城微信公众号显示,用户通过购买“招募店主”专区内的商品即可成为店主,随后通过分享商品邀请好友购买,从而获得返佣收益,最高返佣比例可达商品价格的50%。

一位自称在海购商城测试阶段就参与进来的店主向北京商报记者表示,她是通过网易招募渠道第一批加入海购商城项目的店主,现在想要成为店主需要先购买一个788元的礼包,然后就算加盟成功。每个店主有自己的专属店铺,有的商品随时可同步到自己店铺中,店主通过分享赚取佣金。据她介

绍,自己成为店主后月佣金收入约在8000元以上。分销返佣的玩法在电商行业中并不稀奇,通过分销层级不同设置不同的返佣比例,借此号召店主发展更多的下级分销,但最多不能超过3个层级,否则就可能涉嫌违法传销。有业内人士表示,网易对国家政策的把握相当准确,从目前架构来看,海购商城的层级为直属两级,不违反国家规定。同时相较于传统微商囤货模式的逐层分利,海购商城的模式并不需店主囤货,而且也有明确的分销机制。

低成本获流量

海购商城店主表示,不同于以往的分销返佣平台,店主A将消费者B发展为店主B,消费者C从店主B分享的链接中购买商品,商品的返佣收益只会交给店主B,而店主A并不享受返佣奖金。这就意味着每个店主只能通过发展新用户获取更多的收益。

在知名电商分析师、上海万擎商务咨询有限公司CEO鲁振旺看来,很多电商企业通过社交、分销、返佣等方式涉足微商领域,目的是通过个人朋友圈的影响力带动商品销售,从而搭建起一个层层传递的销售网络。相较于传统获取流量的方式,通过从商品毛利中拿出一部分让利给分销的微商,获取流量的成本可能会更低一些。

北京商报记者 吴文治 陈克远

联营模式利润触底 百货业76%自营

北京商报讯(记者 吴文治 郭白玉)被唱衰了五年的百货业2016年出现明显分化。中国百货业协会、RET睿意德商业地产行业研究中心同期发布百货业行业报告解读显示,新一轮的淘汰、调整和重组启动,除了常见的业态调整之外,联营模式利润触天花板,百货业是百货行业重要的课题之一。

一位百货业内人士分析,目前多数百货企业两种模式均会涉及。联营模式帮助百货企业节省运营成本,没有库存压力,也更灵活调整。联营模式的大部分品牌导购是由供应商安排,一定程度上减少劳动力成本。但风险小也对应着盈利空间小的利润结构,百货企业和联营供应商之间的利润分成,在不同品牌之间差异较大,取决于双方话语权大小。百货企业在联营模式当中的话语权有限。此外,商场更多的是与联营商家接触,对与消费者直接相关的消费趋势感知比较滞后。自营模式下,百货企业首先要面对重模式风险,规模大的企业采购等综合成本更低,不过当前供应商的层层代理机制,令百货企业在与品牌进行采购合作时工作量、难度都更大。

北京成立跨境电商专业委员会

北京商报讯(记者 吴文治 实习记者 陈韵哲)由18家重点跨境电商企业联合发起的北京电子商务跨境电商专业委员会(以下简称“委员会”)4月12日在京正式成立,未来将为政策制定提供依据。此外,委员会还将推动产业间区域合作,联合高校培育行业人才。

北京电子商务协会会长丁同欣表示,委员会将承办政府委办的各项工作,为政府制定相关的产业政策提供依据;通过跨境电商行业组织平台的搭建,集聚跨境电商产业力量及优质资源,探索“互联网+”时代具有特色的跨境电商联动发展新思维、新模式;凝聚跨境电商主流企业力量,发挥委员会平台作用,加强产业间区域间的相互配合,实现业务协同合作;联合高校和职业教育机构,开展跨境电商人才培养,促进跨境电商快速发展。

对外经贸大学教授、国际商务研究中心主任王健表示,北京消费市场很大,拥有很多电商平台,全球贸易格局正在逐步被电子商务颠覆,跨境电商涉及到改革和对

外开放,这对政府监管提出了很大挑战。欧洲、澳大利亚等国都存在政策不确定性,各国的认识不太一致,未来委员会不仅要代表企业声音,还要代表监管部门声音,所以跨境电商专业委员会的成立很有意义。北京市商务委员会电子商务处相关负责人表示,希望委员会发挥好政策支持作用、桥梁纽带作用和资源整合作用三个方面。

数据显示,近年来,跨境电商取得了快速发展,在进出口贸易中的渗透率逐渐攀升,保持了年均约30%的增速。2016年,中国跨境电商交易规模达到6.3万亿元,是2013年的2倍多,预计2018年将达到8.8万亿元。2016年,北京口岸跨境电商零售进口货值同比增长8.4倍,跨境电商零售出口占到全国的两成;小笨鸟、易单网等跨境电商平台带动跨境电商企业出口60多亿美元,促进了传统外贸转型升级。实际上,北京市于2014年成立了推进跨境电商发展工作小组,出台了一系列跨境电商支持政策,推进跨境电商快速发展。