

· 商讯 ·

## 资本 | 苏宁云商减持阿里550万股 套现9.4亿美元

北京商报讯(记者 吴文治 赵述评)历时一个月,苏宁完成了对阿里股票的抛售。12月11日晚间,苏宁云商发布关于处置部分可供出售金融资产的进展公告(以下简称“公告”),表示公司已完成对阿里股份不超过550万股的减持计划,减持计划完成后,苏宁收到股票出售价款合计约9.4亿美元,持股比例降至0.81%。

根据公告内容显示,苏宁云商通过抛售阿里股份,在扣除初始购股本金以及股份发行有关成本及相关直接费用后,苏宁预计可实现净利润约32.5亿元。股票出售完成后,苏宁云商仍持有阿里2082.47万股,持股比例0.81%,减持的550万股占苏宁云商持有阿里股份的20.89%,占阿里股份比例的0.22%。

苏宁云商称,出售阿里股份后所获资金将用于支持苏宁在商业业态创新、物流能力提升及科技研发等方面的投资。苏宁仍会持续加深与阿里在联合采购、天猫旗舰店运营、物流服务等领域的战略合作。

今年11月13日,苏宁云商首次筹划出售阿里股份。苏宁云商在第六届董事会第九次会议决议公告中表示,拟择机出售阿里股份不超过550万股,意在渠道拓展、商品丰富、服务体验提升、技术研发等方面加大投入。

苏宁云商与阿里在股权方面的联姻还要追溯到两年前,2015年8月10日,阿里与苏宁云商宣布达成战略合作,苏宁云商以140亿元人民币认购不超过2780万股阿里新发行股份。阿里投资约283亿元人民币参与苏宁云商的非公开发行股份,占发行后总股本的19.99%,成为苏宁云商第二大股东。当时双方的合作被视为互联网与传统行业结合的典型案例,与阿里的合作也满足了苏宁云商向互联网转型的需求。

## 合作 | 五星电器进驻京东 打拓线上渠道

北京商报讯(记者 吴文治 赵述评)华东家电巨头五星电器与京东联手引发业界诸多想象。12月11日,家电零售企业五星电器宣布与京东达成战略合作,并入驻京东线上平台开设官方旗舰店。五星电器表示,将借助京东的仓储物流资源,从区域性渠道升级为全国性渠道。有分析指出,五星电器拓展线上渠道,将可获取稳定的线上流量,改变五星电器长期以来局限于江苏、安徽两地的现状。

这并不是五星电器首次试水电商。2014年五星电器自建电商平台“五星享购”,目前“五星享购”设有手机配件、大家电、厨房电器等频道。尽管五星电器已运营电商渠道多年,但经营效果并不尽如人意,以一款松下迷你洗衣机XQB28-P200W为例,“五星享购”上的评论为零,但同款商品在京东平台的评价已有5870条。有业内人士表示,五星电器自建电商平台收效甚微且承担着较为高昂的运营成本,获取流量的成本也越发高昂,入驻成熟的第三方电商平台,将成为五星电器拓展线上渠道增加销量的便捷方式。

此次与京东联手,五星电器将与京东共同开设实体旗舰店“京东家电体验店”。据悉,除五星电器原有的家电品类外,京东的小家电和3C数码产品也将在店内销售,与主打大家电的五星电器既有门店形成差异化和互补。京东方面表示,“京东家电体验店”将不仅具有售卖商品的功能,还将注重门店中的体验感。体验店将覆盖以家电为核心的家庭消费,替代传统以厂家导购推销为主的卖货模式。

京东集团副总裁兼家电事业部总裁闫小兵表示,京东家电体验店会先在一一线城市试点推出,之后推广至全国,最终实现“一城一店”。据了解,双方正在试点以五星电器和京东双品牌背书的方式进入新区域开设实体店,该类型的实体店会以五星电器形象为主,融入京东的元素,待运营模式成熟后会加速铺设。

## 品牌 | 寻找利润增长点 Gucci发力高端珠宝市场

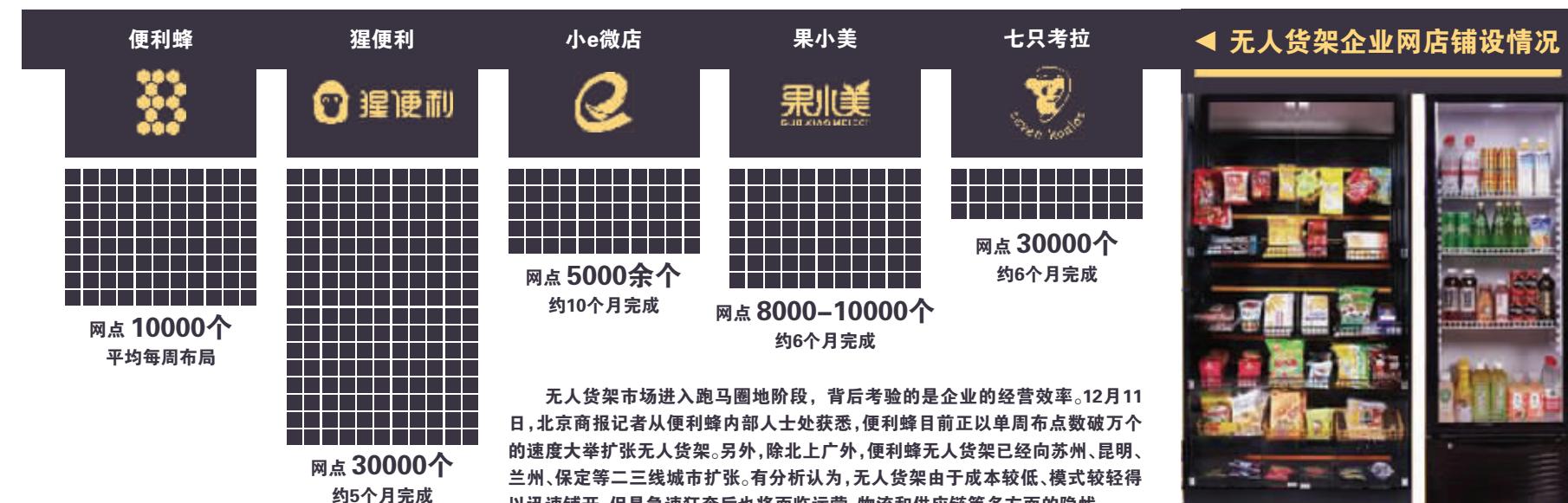
北京商报讯(记者 吴文治 实习记者 魏茹)奢侈品巨头Gucci今年动作频频,此次更是入局高端珠宝市场。Gucci创意总监日前宣布将推出品牌首个高端珠宝系列,新系列售价1.5万~7万欧元,并将在全球、日本和美国市场通过私人契约方式售卖。同时,Gucci方面表示,该品牌在下一个系列中,将采用更大的宝石来制作更高端的珠宝类商品。

北京商报记者在北京Gucci官网注意到,Gucci此前珠宝系列以戒指、项链、耳环以及胸针等时尚首饰和银饰品类为主,制作材质以纯银、镀金和施华洛世奇水晶等为主,价格在950~4200元,并非高端珠宝。

据悉,为开拓高端珠宝业务,Gucci聘请了专业的珠宝学家寻找珠宝货源,并在米兰聘请了30名金匠和石匠制作高端珠宝系列商品。此外,Gucci还邀请到外部珠宝工作室Valenza来帮助品牌高端珠宝业务。据了解,Gucci的高端珠宝系列延续了创意总监Alessandro Michele在设计成衣时的理念,充满怪癖与复古感,老虎、蛇、狮子、狐狸等元素依然可见。

业内人士表示,Gucci并不像LV、Dior以及Chanel等品牌有着成熟的高级珠宝生意,发力高端珠宝是为了寻找新的利益增长点。Gucci珠宝采购主管Maurizio Pisano日前在接受媒体采访时表示,高端珠宝对于Gucci而言不是核心生意,但基于品牌自身能力,Gucci可以在造型上比传统品牌有更大胆的创新,这也会更符合年轻人对当代珠宝的需求。

## 无人货架迎高成本圈地赛



## 加速跑马圈地

无人货架领域广迎“激进派”。便利蜂内部人士告诉北京商报记者,便利蜂目前单周投放货架数已过万个,到12月底,计划每周新增投放货架数超3万个。此时距离便利蜂开始铺设无人货架不过3个月的时间。上述人士进一步表示,便利蜂将持续升级投放力量,并做好了长期不盈利的准备。

面对不断增加的入局者和有限的优质网点资源,无人货架企业不得不加速跑马圈地。据接近便利蜂的知情人士透露,便利蜂为大举拓展无人货架业务,已在全国主要大中城市建立了相应的物流网络,物流团队成员来自各大电商和便利店的物流体系。据了解,便利蜂的无人货架以冷柜、热柜和常温货架构成,主要售卖零食、饮料,消费者可采用便利蜂App和微信小程序支付购买。

多位无人货架从业者曾向北京商报记者透露,目前阶段最重要的任务就是尽快进驻优质企业。便利蜂这一节奏势必加剧无人货架企业对于优质企业网点的争夺。据悉,目前市场上无人货架企业网点铺设量较多的多为创业公司。猩便利日前宣布无人货架点位数超过3万个,刚完成2亿元B轮融资的小e商店目前网点数为5000多个。一位头部无人货架企业员工向北京商报记者透露,他们每周在十个城市同时扩展,每周新增网点数在500~1000个。

## 涉足二三线城市

值得注意的是,除北上广外,便利蜂无人货架已经同时在二三线城市展开布局。“便利蜂招聘”公众号显示,便利蜂于11月底发布了多条“商务拓展/BD”招聘信息,工作内容为“负责对指定区域写字楼进行陌生拜访,敲定合作”等,招聘城市包括沈阳、保定、兰州、太原、珠海等24个城市。

业内人士表示,一线城市的大公司如百度、网易、TCL等已被一些入局较早的无人货架企业“占领”,二三线城市或将成为无人货架企业蔓延的新战场。中国电子商务研究中心主任曹磊认为,二三线城市人口总数更多,潜在用户数量大,但如果无人货架入驻企业的标准较低,那么总体运营质量可能也会下降,不利于品牌长期发展。

小e商店创始人荣光曾向北京商报记者透露,小e商店入驻企业的规模至少要在100人以上,这虽然导致市场拓展速度受到限制,但基本能保证每个网点的销售额。据悉,小e商店目前的货损率平均为5%左右,每个网点的销售额约200元,北京地区的网点销售收入已经能覆盖其后台成本实现盈利。

实际上,如果入驻企业规模过小,每天仅有十几笔的销售收入,这将很难支撑无人货架企业背后在物流、人力、系统搭建等方面投入的成本。在找到更好的流量变现方式前,只能靠“烧钱”维系经营。

## 扩张成本高企

无人货架本身成本不高,相对便利店等业态来说可以迅速铺设,不过作为新兴业态,在急速狂奔之下的盈利水平仍有待观望。

由于目前各个无人货架企业尚处于跑马圈地阶段,网点规模所带来的收益和痛点都还难以体现。有零售行业人士表示,当网点规模达到一定量级后,无人货架企业首先要面临的就是相应的人力成本增加。目前无人货架企业的运营团队分配比例大概为一个人负责25~30个网点,如果按照便利蜂一周1万个新增网点的数据简单计算,这意味着运营团队一周要增加300~400人,背后的招聘压力、人工成本可想而知。另外,在网点大量增加后,也会直接考验企业的物流配送和供应链能力,硬性的经营体系都需要一定时间和资本来建设,这些建设很难一蹴而就。

中国社科院财经战略研究院主任李勇坚认为,无人货架虽然存在一定市场需求,但是施展空间有限。一方面,在办公室场景客群固定、SKU有限,仅靠销售商品带来的利润很有限,后期能如何利用用户数据进行变现还都不好说。另一方面,无人货架由于入驻在企业里,与“业主”的关系不稳定,随着入驻企业增多,后期也会牵扯到入场费、广告分成等利益纠纷,任何一方面处理不妥都会导致合作受阻。

北京商报记者 吴文治 徐天悦/文 李杰/制图

M关注  
Market focus

## 王府中环开门迎客 尝试激活本地客群

继上月底宣布试营业后,王府中环12月11日正式对外开放。北京商报记者注意到,虽然内部基础设施已经完善,但开业店铺不足30%。对此,服务台工作人员表示,王府中环目前仍属试营业阶段,正式营业或要等到明年。分析认为,相较于此前所瞄准的旅游人群,王府中环开业将进一步激活本地客群,此外,王府中环聚合的国际时尚品牌,也将吸引更多年轻消费者。

## 内部格局亮相

王府中环试营业期间虽营业店铺不多,但并未影响整体氛围。北京商报记者在现场看到,尽管开业店铺占比仅约30%,但上午10点左右,进入商场的客流量仍多于周围商场。

王府中环共分东、西两座,东座多为购物体验场所,西座偏重生活体验。北京商报记者走访中发现,西座除了开放了两三个餐厅品牌外,二层和四层暂未开放。正式营业的商家多集中在东座。

根据王府中环此前试营业发布会公布的内容,王府中环定位于高端时尚生活中心。北京商报记者在东座商场内看到,一层多为国际精品奢侈品牌,YSL、LOEWE等已经开业;二层仅有4家服

装品牌和一家咖啡简餐品牌开业;三层开业率相对较高,品牌偏向时尚潮流,已开业的店铺包括Any Shop Style集合店、Moschino、Initial等。四层多为知名国际餐饮品牌,如莆田餐厅、花厨、香港翠园等。

## 吸引本地客群

新开业的王府中环保留了开放商香港置地的一贯风格,这尤其体现在商场对体验业态的重视上。北京商报记者注意到,除商场一层外,其他楼层的中庭位置都会设有咖啡厅。此外,商场内还设有母婴室、更衣室、家庭室等基础设施,在洗手间还设有单独的补妆室,并有工作人员指引。在西区商场还引进了高端美容品牌及书店品牌。

王府井不仅是北京著名的旅游点,同时也是成熟度很高的商圈。但在近年来的发展中,由于商业项目变化较少,更多吸引到的是旅游人群,丧失了对本地消费者的吸引力。王府井也在不断摸索转型。王府井商会会长刘冰曾表示,王府井历史底蕴深厚,但多被商业氛围淹没,商业加文化是未来的发展方向之一。

但也有商业地产研究人士表示,书店文化和

艺术文化已经是现代商业地产普遍认可的元素,而如何打造差异化和体验化才是商场应该注意的问题。王府中环的开发商及运营商香港置地来自于香港,而香港的商场运营体系大多较为完善,也是内地商业地产效仿的对象。王府中环与周边的购物中心相比,明显注重顾客体验,同时品牌间差异衔接层次较好,这将能更好地带动本地客群。

## 挑战“金街”新地标

在此前举办的发布会上,香港置地执行董事周明祖表示,王府中环注重零售及生活方式体验的结合,通过艺术文化活动和倡导体验式生活方式,打造成高端时尚生活中心,成为北京高品质生活的新地标。

王府中环的开业或将为王府井商圈带来新的活力。在中国商业联合会智慧商业分会常务副会长兼秘书长范艳茹看来,王府井需要的并不是一味地追求高端奢侈的购物氛围,而是需要更多的与加入生活贴近、体验感强的商业项目。王府中环品牌定位轻奢档次,同时与周边商业存有差异,未来发展值得看好。

北京商报记者 吴文治 实习记者 刘卓澜

## 腾讯入股永辉落实 获超级物种15%股权

北京商报讯(记者 吴文治 徐天悦)腾讯“洽谈”永辉事件公布新进展。12月11日,永辉超市发布公告称,林芝腾讯科技有限公司拟通过协议转让方式受让永辉超市股份有限公司5%的股份,并对永辉超市控股子公司永辉云创科技有限公司进行增资,拟取得永辉云创在该次增资完成后15%的股权。这也意味着,日前传言腾讯将要入股永辉的消息终于落实。

永辉云创为永辉于2015年成立的子公司,目前股权结构为永辉超市持股52%、四家永辉云创管理人团队设立

的有限合作企业共持股24%、公司实际控制人之一张轩宁持股12%、今日资本旗下CTGEI持股12%。作为新零售业态超级物种的母公司,永辉云创一直担任永辉超市“创新部”的角色,除了孵化“超级物种”外,还有“永辉生活”门店和App。目前,永辉生活已落地近200家门店,超级物种门店数为19家。

超级物种一直被外界视为与盒马鲜生对标的业态,此次交易完成后,也意味着腾讯将在新零售领域与阿里进行正面开战,但从此次永辉的增资比例来看,腾讯的持股比例并不高,在永

辉超市的股权架构中持股量尚少于当年入股10%的京东,在永辉云创的股权架构中,仅为第三大股东。零售业观察评论人王利阳认为,对于永辉来说,永辉云创作为一家年轻的企业,没有太多的历史问题,实际落地执行速度更快,因此作为创新项目被先拿出来与腾讯进行合作。超级物种作为新业态,相比永辉超市来说,拥有更大的改造空间,并且由于一直对标盒马鲜生,也需要背书和资金来快速发展。

但也有分析人士此前表示,如果腾讯对永辉云创仅是部分增资而非成

为最大股东,或也意味着腾讯不会过多干涉超级物种的运营策略,可能会在流量资源方面有一定的倾斜,但难以在与盒马鲜生的竞争中起到直接的支持效果。

王利阳认为,腾讯在增资永辉云创以外,还拟持有永辉超市5%股份,主要目的是深入与永辉云创的合作关系。超级物种或成为腾讯新零售的第一个试验田,腾讯包括门店、供应链、会员系统等方面的合作方案在超级物种得到成功的输出验证后,再进一步扩张新零售版图时也将更有底气。