

市场 | 应对年底用工荒
家政公司加大招聘力度

北京商报讯(记者 吴文治 王维祯)时至年末,用工紧张再度成为家政等生活服务性企业面临的难题。12月18日,百姓网发布招聘数据显示,自12月以来,用工单位职位空缺环比增长25%。尽管距离春节还有近两个多月,但企业已开始为节前的用工短缺做准备。

百姓网数据显示,进入12月后,近五成招聘单位面临招聘难题,职位空缺数量环比上涨25%。其中,快递、销售、餐饮、普工技工、美容美发的职位缺口较大,招工难度最大。

百姓网招聘类目负责人表示,蓝领、服务业的就业情况具有季节性因素,同时蓝领与服务业从业者的离职、求职频率高于白领。

据北京商报记者了解,北京家政行业从业者近九成来自外埠,面对即将到来的节前用工荒,北京的家政公司开始加大招聘力度,提前进入“演练”阶段。

58到家相关负责人表示,自10月开始,该平台便开始调配家政员休假时间,采用假期拆分的方式,保证春节前不出现用工短缺情况。另外,58到家在平时招聘的基础上,近期加大了对家政员的招聘规模,并为部分坚守岗位的家政员提升薪水。

为避免出现用工荒现象,企业普遍采用加薪方式留住员工。百姓网招聘数据显示,快递、销售、餐饮、美容美发等岗位的平均薪资浮动上涨了约10%。一家餐厅老板告诉北京商报记者,该餐厅内共有十多名员工,目前有一半以上的员工准备提前回家过春节。然而,春节又是餐厅准备年夜饭急需人手的高峰期,员工集中离职将使餐厅面临人手不足的局面。上述饭店老板表示,只能通过涨工资来留住员工;希望他们能坚守到过年”。

布局 | 优衣库推定制服务
暂未涉及中国

北京商报讯(记者 吴文治 陈韵哲)以统一设计、批量生产为主要策略的快时尚品牌,正在力推服装定制服务,提升消费者对品牌的关注度。日本快时尚品牌优衣库日前宣布,要将服装定制服务推广到全球,产品以男士衬衣为主。

对于推广定制服务的最新规划,优衣库方面对北京商报记者表示,优衣库除日本本土外,将会在美国推出半定制化服务。优衣库会提供超过800种不同的颜色和款式供消费者进行选择,定制的服装将在3-7个工作日内送到消费者手中。

值得注意的是,此项定制服务的价格约为200元,与普通衬衫款式价格相当。此外,在今年9月优衣库已率先在日本推出了半定制化服装服务,消费者可以根据自己的喜好、尺寸对半成品的服装进行调整设计,由于测试效果良好,优衣库打算在全球推广该业务。北京商报记者了解到,目前在这项服务的推广计划中暂未包含中国市场。

据悉,早在2015年优衣库就已在日本的电商网站推出定制化服务进行试水。当时有日本消费者对某些服装的衣袖过长表示不满,为此,优衣库推出了百余种个性化的剪裁,价位也与普通服装相近。而此次宣布的定制化服务,源于今年9月优衣库在日本推出的快闪店,优衣库利用快闪店的形式将个性化服务推广到东京、大阪、名古屋等多个城市。

对于优衣库推出定制化服务不覆盖中国市场一事,业内专家认为,中国消费市场能力强,优衣库需要做足准备,在更多国家和地区做大量测试后,才会在中国市场开通定制业务。以商家决定审美的时代已经成为过去式,在竞争越来越多元化的今天,快时尚品牌需要做出相应的改变以适应个性化与定制化的消费习惯。

品牌 | 数字化改革加速
Prada中国官网首开选购功能

北京商报讯(记者 吴文治 魏茹)以实体店为主要经营渠道的奢侈品品牌,正加速“触网”拓展中国市场。北京商报记者12月18日获悉,Prada将于12月20日首次在Prada中国官网开通购物功能,而在此之前,Prada中国官网仅向消费者提供商品展示功能。该服务开通后,国内消费者将可以在Prada中国官网选购精选系列,涵盖时装、皮具、配饰、眼镜等品类。

中国市场强劲的消费表现力,为业绩低迷的Prada带来一针强心剂。根据Prada此前发布的2017年上半年财报显示,Prada实现净销售额114.686亿欧元,同比下降5.5%;实现净利1.157亿欧元,同比下降18.4%。而中国市场的销售情况却逆势上扬,实现净销售额3.02亿欧元,同比上涨5.2%。

为打破业绩长期低迷的局面,Prada正在借助数字化改变现状,并尝试打通线上与线下的销售渠道。Prada CEO Patrizio Bertelli曾公开表示,Prada正处于变革阶段,目前集团数字化战略已经取得进展,集团将为客户提供无缝的线上线下购物体验,增加高价位产品的供应量。

国际奢侈品巨头加速铺设线上渠道已经成为行业共识。目前,Prada已在欧美地区推出电商平台,并计划于年内扩展至中国、韩国、日本、澳大利亚和俄罗斯等关键市场,于2018年覆盖中东和拉美地区。此前,Prada曾表示,在中国的首要任务是成立自己的电商平台、渠道,然后再考虑第三方零售电商平台。

《中国奢侈品电子商务白皮书》显示,截至5月,40%的时装品牌和38%的奢侈腕表珠宝品牌在中国开设电商平台,同时有6%的时装品牌和14%的奢侈腕表品牌开设了微信商店。

唯品会变阵 电商现双寡头格局

从此前的独善其身,到如今加入京东阵营,唯品会变阵,表明了立场。12月18日,腾讯控股有限公司、京东集团和唯品会控股有限公司共同宣布,腾讯和京东将向唯品会投资总计约8.63亿美元,分别持有7%和5.5%股份;唯品会也将与京东在品牌联盟合作、流量联盟合作等方面寻求共赢。分析认为,此次腾讯、京东、唯品会三方联手的影响力无异于此前阿里入股苏宁时引发的“星球碰撞”,这也意味着腾讯、京东、唯品会的“三军会晤”,确立了电商行业的双寡头竞争格局。

新联盟阵营确立

根据股权认购协议,腾讯和京东将分别斥资6.04亿美元和2.59亿美元认购唯品会新发行的A类普通股。认购价格为每份A类普通股65.4美元,相当于每份唯品会美国存托股份13.08美元,较唯品会截至2017年12月15日最后一个交易日的收盘价格溢价约55%。

交易完成后,腾讯和京东将分别持有唯品会全部已发行股份的7%和5.5%,认购的A类普通股存在两年锁定期限制。据悉,在两年的锁定期内,腾讯有权任命一位唯品会董事会成员,京东可以任命一位董事会的观察员。

在签订股权认购协议的同时,腾讯和京东分别与唯品会达成了战略合作协议。根据战略合作协议,腾讯将在微信钱包界面给予唯品会入口。京东将在手机App主界面和微信购物一级入口主界面接入唯品会,帮助唯品会在京东渠道达成一定的交易额目标。

接受了腾讯和京东入股后的唯品会将继续保持独立运营,同时唯品会董事长兼首席执行官沈亚仍居公司第一大股东位置,保持绝对控股。沈亚表示,通过本次建立合作关系,将联合腾讯和京东,充分利用各方的优势互补,形成一个深度共赢合作的战略联盟,更好地服务互联网用户和消费者。同时,唯品会将与腾讯在微信平台上展开全面合作,双方将在未来不断拓展更多更广泛领域的战略合作。唯品会也将与京东在品牌联盟合作、流量联盟合作等方面寻求共赢。

蓄谋已久的联合

此次腾讯、京东、唯品会的“三军会晤”既在意料之外,也在情理之中。意料之外的地方在于,此前唯品会面对阿里和京东在业务、舆论等各方面的比拼,一直保持着中立态度。此次接受腾讯、京东入股,也正式意味着唯品会在阵营的选择中表明了立场。

但实际上,唯品会与京东的暧昧

关系在今年年中就已经有所体现。今年7月,唯品会首次站队京东指责天猫要求商家签署“独家”合作的行为,并与京东发布联合声明。有消息人士称,京东正和唯品会密谈收购事宜,最终或通过收购、入股或是换股等形式展开合作。尽管当时的京东和唯品会均对资本层面的合作进行了否认,但也难免引发业内人士的猜想。

有不愿透露姓名的电商行业观察者向北京商报记者表示,之所以当时没有结合“6·18”或是“双11”的热点发布这一重磅消息,很可能是在收购价格上还没有协商好。

根据股权认购协议显示,腾讯、京东认购唯品会股票的溢价约55%。唯品会表示,这是一场在公允价格下达成的合作。此前唯品会曾表态,公司的股价被资本市场严重低估,在电商+金融+物流“三驾马车”战略布局下,唯品会未来的想象空间会更大。

寻求流量突破口

腾讯、京东和唯品会三方的联手明显是各取所需。就两家电商企业而言,在当前的市场环境下,要找到一个能够爆发性增长流量的机会已经不多,而寻找一家“脾性”相近的合作伙伴是最合适的选择。

对于唯品会来说,从此前发布的三季报也可以看出,在电商行业普遍要面对流量红利消退难题的大背景下,尽管唯品会创下了连续20个季度的盈利纪录,但也已呈现出营收增速放缓的态势。根据财报信息显示,唯品会近3个季度的营收增速分别为31.1%、30.3%、27.6%。

中国社科院财经战略研究院主任李勇坚表示,尽管唯品会的成交额一直保持着上升的趋势,但唯品会在美国股市的股价“降多涨少”,处于不被资本市场看好的尴尬局面,也因此导致了市值被低估。

在李勇坚看来,唯品会在选品以及对品牌管理与运营方面具有优势,但平台内的SKU数量有限,难以满足

消费者多样化与多元化的消费需求,因此放缓的增长率也一定程度上是后劲不足的表现。

而对于京东来说,做大服饰市场一直有着勃勃雄心,但受限于市场格局,始终未能打开局面。此次联手唯品会,正如京东集团董事局主席兼首席执行官刘强东所说,唯品会拥有的管理团队,以及在闪购电商和服装业务上所表现出的实力,让此次战略合作水到渠成,并将创造出很好的协同效应。借助本次合作,将加快京东进军女性消费者市场的步伐,并进一步扩大时尚业务的广度和深度。

除此之外,根据唯品会此前发布的数据显示,在唯品会的用户群体中,超过80%是女性用户。对于以3C、数码起家的京东来说,通过与唯品会联手,不仅将带来大量的女性用户人群,还可以让京东快速扩大女性消费市场。

抢占移动端优势

除京东外,腾讯作为此次三方合作的另一位重要成员,同样承载着扩大唯品会移动端通路的作用。唯品会表示,腾讯拥有完善的生态体系,将为唯品会提供流量和内容支持。根据去年12月艾瑞咨询发布的《中国电商生命力报告》显示,唯品会移动端用户占比当时已达到90%。

腾讯总裁刘炽平进一步表示,此次腾讯成为唯品会的战略投资者和伙伴,期待借助用户流量、市场推广和支付方案等方式,助力唯品会为中国崛起的中产阶层提供品牌服饰以及其他产品类别。此外,凭借在营销、支付、机器学习等方面的技术积累,腾讯将促进构建一个贯通线上线下、健康而多元化的零售生态系统。

对于腾讯来说,这其实已是继投资永辉超市后,在一个月内又一次对零售行业加码的举措。此外,在当前腾讯的商业投资版图里,也已集合了美团点评、58同城、京东等重磅玩家。李勇坚称,社交已成为电商布局的新方

向,对于以社交为核心的腾讯来说,一直希望在电商领域有所建树,与京东联手战略投资唯品会也就顺理成章。显然,腾讯也希望借助唯品会加速自身的社交流量进行变现。

剑指阿里苏宁

早在2015年阿里宣布入股苏宁时曾一度引起行业地震。而从此次腾讯、京东、唯品会的合作内容来看,其中剑指阿里与苏宁联盟阵营的意味不言而喻,这也意味着电商行业“双寡头”的格局正式形成。

根据中国电子商务研究中心此前发布的《中国网络零售市场数据监测报告》显示,2017年上半年,国内B2C网络零售市场占比前五分别为天猫、京东、唯品会、苏宁、国美,所占份额分别为50.2%、24.5%、6.5%、5.4%和4.1%。京东和唯品会联手后,尽管仍不及天猫所占份额,但在3C、数码、家电、女装等细分品类市场上明显会有更强大的市场竞争力。

在北京中清研信息技术研究院副院长、电子商务交易技术国家工程实验室研究员赵振营看来,京东此前一直是天猫的头号竞争对手,此番联手后,京东将借助唯品会现有的影响力加速提升市场占有率,背后的大数据、云计算技术也将成为唯品会寻求新增长点工具。而社交作为腾讯市场竞争的利器,与唯品会联手后腾讯将加速顾客资产货币化,提升流量变现的效率,增加新的流量变现渠道。三方联手,实则是围绕流量变现和提升三家在电子商务领域的市场份额进行的布局,这也将压缩阿里的市场空间。

李勇坚称,京东、腾讯、唯品会三方联手,或许在短期内难以撼动目前的电商市场格局,但长期来看,将对阿里系带来冲击。无论是阿里系还是京腾系,都在寻求各自网络体系的差异化布局,而形成差异化并不容易,双方都是围绕消费者需求布局。

北京商报记者 吴文治 陈克远 赵述评/文 李燕/制表

Market focus

变身文艺范 地安门百货新装亮相

经多年改造的地安门百货终于撤去了正面围挡,向人们展现新面貌。12月18日,北京商报记者获悉,完成升级改造后的地安门百货将“去百货化”,且引入创意文化、阅读空间、高端休闲业态,预计在2018年营业。有分析认为,改造升级后的地安门百货将更加符合什刹海区域的古都文化定位,成为市民新的休闲聚集地。

风格仿古

新亮相的地安门百货意在凸显古色古香的风格。北京商报记者在地安门百货改造现场看到,以中间的牌坊为分割线,地安门百货分为东西两座。改造后,该项目使用错层处理,临地安门外大街的一侧降为两层,而靠近什刹海的一侧为4层,并设有露天观景台。据现场施工人员介绍,地安门百货撤下装修围挡后,预计在明年6月左右对外营业。

据地安门百货改造项目承接方、天恒集团相关负责人介绍,因地安门百货紧临地铁8号线什刹海站,在改造过程中,结合地铁站出入口、周边建筑和城市景观等区位特点进行了综合设计,将地铁出入口调整为下沉广场。改造后的地安门百货地下楼层共两层,其中地下二层为停车场,解决附近居民和游客的停车难问题;地下一层连接地铁

出入口,加设地下通道,目的是让行人可以从商场中直接穿行到什刹海胡同附近,减轻中轴线上的行车交通压力。

主打休闲

全新改造后的地安门百货将引入文化休闲业态,且将不再以百货业态为主。北京商报记者从地安门百货招商部了解到,改造后的地安门百货整体面积不足3万平方米,大部分招商现已完成,但具体进驻商家不便透露。

此外,北京商报记者获悉,改造后的地安门百货对招商品牌提出了更高的要求,以餐饮业态为例,将以西餐厅、连锁餐饮等偏高端的品牌为主。天恒集团市场部相关负责人也向北京商报记者表示,“新地百”将会引入创意文化、阅读空间、高端休闲业态及中华老字号等产业,且不会引入酒吧等环境较为嘈杂的业态。不仅如此,在沿什刹海一侧,还会引入高端酒店业态。

据悉,地安门百货是京城老牌百货商场之一,从1952年便已开始营业,主要经营日用百货、服装鞋帽、珠宝首饰及家居用品。从2005年起,北京市规划部门提出,北京历史文化名城保护委员会会同文物局启动中轴线申遗准备工作,并启动对如

地安门百货等位于中轴线上建筑的“削层、退台”改造,当时地安门百货三层被改成了景观台。到2013年,为配合什刹海地区改造工程,地安门百货又开始了新一轮改造,直至日前才撤下装修围挡。

顺应发展

地安门百货位于北京前海旅游区,之前因酒吧业态众多过于喧闹,且交通拥堵,导致市民生活受到影响。北京商业经济学会常务副会长赖阳表示,按照北京市区规划,后至什刹海区域发展核心是要保护古都风貌,同时打造休闲生活场所。为了让市民和旅游者体验古都文化氛围,地安门百货的改造也需要注入具有艺术气息的文化元素。

同时,赖阳表示,新地安门百货以休闲生活业态和老字号为主,顺应了该区域的发展定位要求。同时,对老字号的引进并不是单纯的销售商品,而是将产品和体验相结合,这样更能彰显出文化的内涵。

北京商报记者 吴文治 实习记者 刘卓澜



更多视频请扫二维码

