

责编 陈克远 美编 李杰 责校 唐斌 电话:64101866 syzx10@126.com

· 商讯 ·

行业 | 京东联手壳牌加码数字化 汽车后服务市场打响卡位战

北京商报讯(记者 陈克远)国内汽车保有量逐年递增,以汽车配件用品、汽车养护、汽车维修等为主的汽车后市场也迅速壮大起来,为此互联网巨头不得不心动。2月8日,京东集团宣布与国际能源巨头壳牌达成合作,双方将在壳牌润滑油、加油站业务以及物流配送、企业采购等领域进行多方位的合作。而就在上月底,由阿里巴巴集团和上汽集团共同发起的互联网汽车基金投资的斑马网络也与壳牌中国签署合作协议,互联网巨头的汽车后服务市场卡位战已然打响。

对于此次合作,京东方面表示,壳牌是国际知名的能源公司,在汽车后市场领域涉及润滑油、加油站、品牌服务门店等诸多业务,覆盖在汽车后服务市场的各重要环节。而京东打造的全产业链一体化平台将连接产业链上的生产商、经销商、维修门店、保险公司等,为消费者提供全方位的一体化整合服务。基于此,双方将会发挥各自在品牌建设、技术创新和用户体验方面的优势进行更为深入的合作。

而对于选择与京东合作,并联手共建数字化创新,壳牌全球商务业务执行副总裁海博表示,数字化创新是壳牌公司为确保世界级的投资机会至关重要的战略目标,它能实现公司的能源转型,同时壳牌与京东在技术、品牌与用户体验的战略上有着相似的价值观,希望在数字化创新进程中公司能有新的突破。

实际上不仅是京东,此前带有阿里基因和上汽基因的互联网车企斑马网络,也与壳牌中国达成合作协议,双方表示,将共同缔造智慧加油的2.0时代,打造加油站行业的生态。斑马网络CEO施雪松曾表示,希望通过与壳牌的合作,找到在顾客、智联网汽车和加油站三者之间的平衡点。

市场 | 节前家政需求增三成 部分平台提升服务价格

北京商报讯(记者 吴文治 王维祎)年前请家政、保洁来一次全面的大扫除已经成为很多家庭的习惯。百姓网日前发布的统计数据显示,进入2月以来,家政保洁相关类目访问量环比上涨超三成。同时,保洁小时工的月薪也实现翻倍增长。据悉,在薪资增长背后,既有政府商务部门对家政工作人员的补贴支持,也有部分家政服务公司通过提升服务价格,补贴家政人员,确保供需平衡。

春节将近,家政保洁需求呈直线上升趋势。百姓网数据显示,进入2月以来,家政相关需求就出现明显提升,家政保洁相关类目访问量环比上涨31.5%。对此,家政机构华夏中青董事长庞大春向北京商报记者表示,自2月1日起,公司的保洁订单明显增长,增幅在一倍以上。原本保洁小时工的月薪在3000-4000元左右,在春节前后一个月内,部分保洁员的月薪已经超过6000元。同时他表示,华夏中青在节前加大了保洁小时工的招聘力度。

在家政需求迅猛增长、在职家政员数量减少的情况下,部分家政公司通过提高服务费用的方式平衡供需。

目前,e家洁在微信公众号发布消息称,在2月8日-12日、2月20日-3月2日的时间段内,家庭保洁的服务费用由35元/小时调整为70元/小时;部分城市的服务收费标准由40元/小时上调为80元/小时。此外,北京商报记者观察发现,1月9日58到家的日常保洁服务价格为70-80元/2小时,截至发稿前,58到家平台日常保洁的服务价格已升至90-100元/2小时。

58到家相关负责人表示,春节期间,因部分保洁家政员不能回家过年,公司通过适当增加服务费用的方式,补偿保洁、家政员。

布局 | 借力非遗 红桥探路文化商业

北京商报讯(记者 吴文治 刘卓澜)红桥市场正尝试借助非遗文化完善市场的转型升级。红桥市场日前宣布,与景泰蓝和国家级非遗文化雕漆项目的两位非遗文化传承人签署合作协议,将在市场三层引进非遗文化产品,业内人士表示,让非遗文化成果转化为实在的产品走进大众消费区域,既能让人们了解非遗文化,同时也可能让传统市场走出一条文化升级路径。

与非遗文化传承人签约,红桥市场经过了严格的考察。此次活动有两位非遗文化传承人与红桥市场商户签约,分别为景泰蓝和国家级非遗文化雕漆项目。

据红桥市场相关负责人介绍,红桥市场选择合作的非遗文化传承人至少是该技艺项目的三代传承人,签约之后入驻合作商家。目前红桥市场虽然仅签约了两家非遗文化传承人,但日后会继续签约。进驻的非遗文化项目设立在红桥市场的三层北区,经过逐渐改造,预计在2019年可以完成调整。据悉,在引入非遗文化项目之前,红桥市场已经开始了整体调整,并打造了自有品牌趣质生活和电商平台。

经历过多次调整,红桥市场明确了自己以珍珠为主体,立足于对外文化交往服务和为天坛文化旅游服务。在定位明确后,红桥市场对不符合功能定位的低端业态进行了疏解。

北商研究院特约专家、北京商业经济学会常务副会长赖阳表示,在云消费时代下,批发市场应该向现代交易中心区、主题商务中心区转型。疏解低端功能,引入高端交易,培育现代服务业。提升整体产业层级,升级传统批发市场业态,使其从仓储、物流、摊位式的批发交易向具有展示、信息发布、订单管理、设计、商务办公、商务洽谈等功能转变,呈现螺旋式上升过程。

便利蜂欲借会员制 突围贴身战

资本和技术不断推动着便利店市场的革命。2月8日,北京新型便利店品牌便利蜂对外宣布,在品牌落地北京一年后,公司将于2月底完成在北京市场100家门店的布局。同时,北京商报记者注意到,便利蜂已于今年1月悄然上线付费会员服务。分析认为,便利店风口下,不少热门的商圈、写字楼都出现了便利店扎堆的情况,而每家门店的商品结构也难免出现同质化。如何吸引客流到店、塑造商品差异化,这是便利店品牌在此后激烈的竞争中突围的关键。

群雄逐鹿

尽管巨头的新零售收缩步伐尚且集中在商超、百货业态,但便利店市场却也免不了波澜。2月8日,便利蜂在品牌成立一周年庆典上宣布,从2017年2月在北京中关村地区落地了首批5家便利店,截至目前,便利蜂在北京共开业70余家门店,并将于2月底前将门店数量推至100家。据便利蜂店铺运营CEO王紫透露,随着业务模型越跑越顺,便利蜂在加速扩展北京市场的同时也将开始布局全国,上海、天津、南京等地的门店都将会在春节后陆续开业。

加速开店的不只是便利蜂一家。北京商报记者了解到,仅进入2018年以来,超市发已在中国银行内落地7家便利店,并联手罗森开设了3家超市发罗森便利店。而全时便利店也于日前宣布,公司已于1月在多个城市新开了50家直营门店,并计划在2018年新开拓10个城市,布局门店数超1500家。

资本加持下,开店似乎不再是个难题,便利店也开始尝试新的理念和模式。超市发罗森便利店即将引入“24小时书店”,全时便利店尝试搭载生活餐饮,便利蜂则悄然上线了付费会员业务。北京商记者在走访中发现,便利蜂目前为消费者推出了尊享版超级会员、超级会员两种选择,其中,尊享版超级会员每月会员费为50元,会员用户使用便利蜂App成功消费后可获得10%返利;超级会员每月会员费为12元,会员用户使用便利蜂App成功消费后可获得5%

返利。另外,会员用户还享有免费骑便利蜂单车、会员专享价等其他会员权利,北京商报记者看到,便利蜂门店内一款原价为12元的活润风味发酵乳,会员价仅售8.8元。

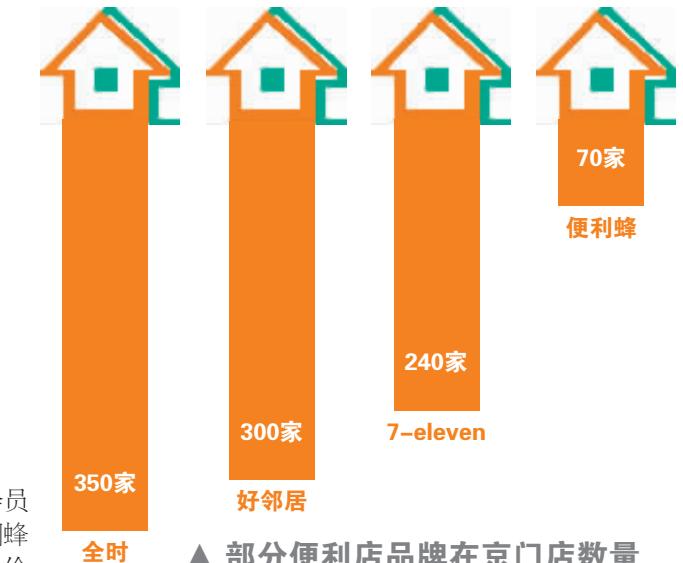
近身肉搏

伴随不同便利店品牌的“疯狂”开店,行业内的贴身肉搏战在所难免。北京商报记者日前在走访中注意到,在万通中心商业区一层,已经聚集了7-eleven、美时、邻家、便利蜂四家便利店,且每家店之间的距离不超过100米。便利蜂虽然最后进场,对位于同一侧的美时、邻家两家便利店来说仍带来不小的“杀伤力”,两家店员不约而同地向北京商报记者表达了便利蜂开业带来的顾客分流影响。

北京商记者在现场看到,中午饭点时段,停留在邻家便利店便当橱窗前的顾客并不多,店员会向每位进店顾客宣传快餐、水饺等热食,却有一位消费者直言:“你们家便当种类没有隔壁多”,该邻家便利店的店员也向记者坦承,虽然宣称每周至少更新两种菜品,但现实是并没有严格实现。2013年就已经开业的美时是一家“夫妻店”,在7-eleven、邻家、便利蜂三家连锁品牌的夹击下,它的日子无疑最不好过。北京商报记者看到,其他三家连锁便利店内都设有热食橱窗,饭团、快餐、好炖等热餐每到饭点总会吸引大量上班族光顾购买。但美时因不具备研发、生产标准化热食的能力,店内也没有热柜、咖啡机等昂贵设备,所以客流情况最不理想。

商业竞争在所难免。在中国连锁经营协会副秘书长王洪涛看来,合理商业秩序下的竞争利大于弊,消费者的需求千变万化,一座写字楼中只有一两家不同的便利店品牌,并不足以完全满足所有消费者的需要。不同的竞争者可以促使店员的状态提升,提高对门店的关注度,对于消费者来说,收获的是整体服务水平的提高。

朗然资本联合创始人、前快客便利总经理潘育



▲ 部分便利店品牌在京门店数量

新认为,不同便利店品牌门对门、墙挨墙开店的情况在上海也很常见,这时就要拼企业内功,最终留下的一定是具有最适合消费者的商品结构,最能满足消费者即时性需求的门店。

差异牌难打

便利店市场已在资本推动下异常活跃,但扎堆开店所带来的同质化现象也不无体现。北京商记者在走访中发现,网红“脏脏包”在便利蜂与邻家便利店同时有售,且都是自有品牌商品,包装上分别印有便利蜂和邻家的LOGO,但是两款商品的生产商皆为北京贝儿食品有限公司昌平分公司。另外,货架上的饭团、沙拉、蛋糕等商品的口味和种类也较为相似。

王洪涛表示,供应商交叉在所难免,存在部分相同商品也比较正常,关键是零售商要不断推陈出新,比拼的核心在于零售商的差异化商品理念和研发能力。潘育新则认为,一般来说,新型便利店未来比拼的焦点一定在于鲜食、自有品牌、新奇特和进口产品这几类最符合消费升级大趋势的产品,但是要在这些品类上做出差异化特色,对企业的后台供应链和经营技术要求很高,如果做不好的话,毛利并不高。

面对竞争,全家、好邻居以及便利蜂都开始尝试付费会员制模式培育忠诚顾客。王洪涛认为,随着线上流量红利逐渐消失,实体零售商的发展重点是挖掘存量市场,即将现有顾客留住,提高他们的到店频次和品牌忠诚度,因此付费会员制在未来一定会被更多零售商采用。潘育新则认为,在便利店的门店日常消费中,消费者对会员积分、营销活动的需求相对来说是次于即时性需求的,如果便利店的会员制能将线上线下打通去做,则会更有市场空间。

北京商报记者 吴文治 徐天悦/文 李杰/制表

M关注 Market focus

多品牌扩张拖累业绩 国际轻奢集团现并购阵痛

轻奢巨头“相约”集团化后利润出现下滑。美国轻奢集团Michael Kors日前发布2018财年三季报表示,集团净利润下滑19.1%至2.19亿美元,这是Jimmy Choo收购后首次并入报表。此外,Cook母公司Tapestry目前发布的二季报也显示,集团净利润同比下降68.4%至6320万美元。业内分析称,为了快速补充集团品牌短板,MK和Tapestry均选择收购成熟品牌完成多品牌集团化战略,但在品牌整合过程中,受财务报表合并影响,集团业绩出现下滑在所难免。

并购拖累集团业绩

根据MK集团的三季报显示,在Jimmy Choo并入集团财报之后,集团净利润同比下滑了19.1%,而这是MK集团在上一季度刚刚实现扭亏为盈后,遭受的新一轮打击。此外,另一家轻奢集团Tapestry在收购Kate Spade后也面临着净利润下滑的问题。根据Tapestry的二季报显示,该集团实现净利润为6320万美元,同比下滑68.4%。

Tapestry相关负责人告诉北京商报记者,净亏损的扩大主要源于集团对Kate Spade品牌的二次巨额收购,Tapestry需要承担整合与收购成本。同时,无法预料的自然灾害所产生的不利因素以及提升营运效率计划对整体业绩也有一定影响。而对于集团下一步的并购策略,上述负责人并未给出正面回应,只表示并购案会按法律规定披露。此

外,MK集团也曾表示,集团正在集中偿还Jimmy Choo交易中产生的贷款。

多品牌布局抗压

轻奢品牌正希望通过复制欧洲奢侈品巨头们的集团化运作方式,强化经营抗风险能力。据悉,Tapestry此前收购年轻品牌Kate Spade,目的是为扩充产品渠道以及目标客户群体。MK集团也选择了业绩强劲增长的Jimmy Choo作为收购对象,以扩充集团产品品类。MK集团曾表示,未来收购目标主要倾向于成熟而有潜力的并在美国市场以外获得高度认可的品牌,暂时不会考虑收购需要彻底改革的品牌。

业内分析表示,消费升级趋势下,轻奢品牌的优势在逐步减弱,一方面,消费者表现出的个性化和品质化需求,让中国式“轻奢”概念难以满足消费者心理;另一方面,奢侈品牌对轻奢品牌的挤压在逐步加大,由于奢侈品牌的“亲民路线”,通过价格降低来实现消费群体下沉,奢侈品牌正逐步侵蚀原来的轻奢市场。收购成熟品牌实现集团化布局对于轻奢集团来说,是应对市场竞争的有效方式。

轻奢品牌辉煌不再

中国市场是国际轻奢品牌发力的主战场,在进入中国市场之初,利用中国消费者对国际品牌

不熟悉,轻奢品牌以“高性价比”快速获得了消费者的认可,但随着中国消费者视野的开阔,轻奢品牌此前积累的优势不复存在。财富品质研究院院长周婷表示,轻奢品牌已经开始陨落,目前,一线奢侈品牌价格在逐渐降低,产品创新速度快,轻奢品牌已经难以紧跟一线奢侈品牌的脚步,部分消费者理念逐渐成熟的消费者开始抛弃轻奢产品。此外,轻奢品牌还需减少门店的扩张,避免出现运营成本越来越高而导致的净利润下滑。

但UTA时尚管理集团总裁、时尚专家杨大筠认为,轻奢品牌相对奢侈品牌仍有巨大的发展潜力。他表示,全球经济不景气,轻奢市场对消费升级之下个性化需求的消费者更有吸引力。在新的消费趋势下,高性价比的轻奢产品市场应变较快,未来会有很高的增长空间。而路易威登、古驰等一线奢侈品牌市场地位格局已定,市场增长的关键点就在于能否在已有市场把握市场需求,但增长有限。他强调,未来奢侈品市场会将“低价奢侈品”作为主要收入来源,抢占轻奢市场。为了扩大收益,奢侈品牌甚至会扩大“低价奢侈品”的比例,但为了保持奢侈品牌的高端定位,奢侈品牌也难以全力维护“低价奢侈品”的发展。为应对奢侈品的挤压,轻奢品牌应该加快产品流行速度,在产品需求上需要更加贴近消费者,并加快产品周转率,避免类似于奢侈品的断货现象。

北京商报记者 吴文治 魏茹

争议中扩盘 电商业务成网易第二引擎

北京商报讯(记者 陈克远)网易严选的大牌同厂”营销打法在行业内颇受争议,但网易电商对集团整体的营收贡献却不容置疑。2月8日,网易发布的2017财年四季度及全年财报显示,在截至2017年12月31日的报告期内,集团实现净收入541.02亿元,同比增长41.7%,其中电商业务净收入116.7亿元,较上年度同比增长156.9%。网易表示,电商业务已经成为集团内可比肩游戏业务的主要驱动引擎。

从2017财年四季度财报情况来看,报告期内,网易实现净收入为146.08亿元,同比增长20.7%;电商业

务净收入46.54亿元,同比增长175.2%,电商业务在整体业务净收入中占比约31.86%。据悉,这是网易首次对电商业务财务数据进行单独披露。网易表示,这也意味着集团已经进入游戏和电商双引擎驱动的阶段。

但也需要注意的是,在盈利能力上,2017财年四季度网易实现净利润为12.86亿元,较上年同期的36.83亿元同比下降65.08%。在毛利方面,四季度,网易毛利润为57.45亿元,同比下降11.1%。电商业务的毛利率为7.4%,较上年同期降低了5.1个百分点。对于电商毛利率下滑的原因,网易表示,电商

毛利率的下滑主要受“双11”等重大促销和打折活动影响。

降价促销是电商行业中的普遍玩法,但这对网易电商的盈利能力提出挑战。对此,在财报发布后的电话会议上,网易CEO丁磊在分析师问答环节时表示,在电商领域网易还是新来者,当前网易电商的工作重点是提升用户对这个平台的认知和满意度。此举可能会对利润带来一些影响,但相信随着经营规模的增加、成本和其他方面的优化、技术的提高,成本会越来越低,公司在采购方面越来越有优势,从长期来讲,对电商业务的利润率还

是很有信心的。

除盈利能力外,网易严选作为网易电商的两大支柱之一,它的商业模式也经常受到质疑。曾有业内人士表示,网易严选的商业模式无异于抄袭,尽管给商品加上了“某某制造商”的名号,但和山寨没有什么区别。

但丁磊对网易严选模式的判断是,网易与工厂间达成了产品设计和生产服务协议,然后根据用户需求来设计产品,从而满足消费者消费升级的需要。相信网易电商平台未来增长速度会快于其他电商平台,而且还会在很长时间内保持行业领先地位。