

胜道体育母公司宝胜国际拟私有化

北京商报讯(记者 邵蓝洁)继百丽退市之后,另一大型体育运动品牌代理商宝胜国际也将启动私有化。北京商报记者注意到,胜道体育母公司宝胜国际(控股)有限公司4月9日下午1时起在联交所暂停买卖,公告显示,以待刊发有关私有化计划的内幕消息。

今年1月,宝胜国际曾发布公告称,获得控股股东裕元工业母公司宝成工业的私有化要约。要约价为2.03港元/股,较最后交易日收盘价每股宝胜股份1.54港元溢价约31.82%,总要约价格为109.083亿港元。在上述公告日期,宝成工业持有裕元工业约49.99%股权,裕元工业间接持有宝胜国际约62.41%股权。宝成工业及其一致行动人累计持有约33.52亿股宝胜国际股份,相当于宝胜国际已发行总股本约62.79%。

宝胜国际在上述公告中解释私有化的原因时称,目前公司所处的体育用品行业正经历前所未有的变化和竞争,特别是网上购物的兴起、市场竞争加剧。为了让宝胜国际能够探索和适应充满挑战的环境,预计需要大量的投资来实施上述举措并加强宝胜的业务,而这些举措可能涉及的执行风险或会在短期内影响宝胜的表现。此外,宝胜国际称,投资的风险将造成公司的波动,而宝成工业股份有限公司100%控股可以更灵活地改变运营方式,并享有更有利的融资和统一的内部财务管理,同时将受益于精简化的企业和管理架构及强化的专业知识共享。

资料显示,宝胜国际主要从事运动服装和鞋类产品的经销、零售及租赁大型商场空间予零售商和分销商做特许专柜销售,核心业务包括零售直营、品牌代理、批发加盟“YY→sports 胜道”运动城、多品零售和电子商务,不仅涵盖了全部运动装备及时尚休闲的一线知名品牌,还在不断引入新的品牌。

目前宝胜国际直营业务覆盖整个中国内地及港台。截至2017年12月31日止年度,宝胜国际营业收入约188.33亿元人民币,同比增长16%,收益增长来自整体店铺销售上升以及新开店铺贡献增加。但公司拥有人应占溢利3.94亿元,同比减少29.7%。

网络预订家政服务成消费投诉热点

北京商报讯(记者 吴文治 王维祎)通过手机预约上门的家政服务为消费者提供了家政便利,但若平台自身的服务能力或对家政人员的管控能力不足则会给消费者带来烦恼。4月9日,北京市工商局(以下简称“市工商局”)发布的“12315”3月消费者投诉分析显示,平台共登记消费者投诉信息约2.4万件。在众多消费投诉中,网络预订家政服务成为热点投诉问题,并有消费者多次预约保洁但商家并未提供服务。

根据市工商局公布的数据显示,今年3月,12315信息采集综合服务平台共登记消费者投诉信息约2.4万件,接待消费者咨询超3.22万人次,为消费者挽回经济损失862.72万元。其中,网络预订家政服务成为3月投诉重灾区。就具体案例而言,有消费者下载某家政公司App注册个人消费账户,用于接受家政保洁服务,于3月3日、3月11日等多次预约保洁服务,商家均未提供服务。上述消费者为此要求商家退还账户内充值的余额,但遭到对方无故拖延。经工商部门调解,经营者已退还消费者服务费。

据悉,近期12315“96315”热线陆续接到有关通过网络预订家政服务引发的消费投诉较为集中。对于网络预订家政服务投诉内容,市工商局分析指出,多数为消费者下单成功后商家未提供服务;服务质量“缩水”;家政服务人员的服务质量良莠不齐,有些服务人员技能水平不能满足用户要求。对此,市工商局提醒,消费者选择家政保洁服务时,要核实家政公司是否有营业执照、服务人员是否有健康证等;应以书面形式对服务内容、合同条款以及发生争议时处理方式做出明确约定,特别是当出现侵害消费者财产、人身安全等行为时,经营者应当承担的责任等。

天猫设校园线下店抢占高校市场

北京商报讯(记者 吴文治 赵述评)电商企业对便利店的改造升级已经延伸至校园内。4月9日,阿里改造的首个校园便利店天猫校园店佳禾超市落地四川师范大学成龙校区。据悉,此后阿里还将对北京城市和地区众多大学内的便利店进行改造,变为天猫校园店。此前,阿里已经对乡镇的夫妻便利店进行调整,而京东、苏宁等企业也在不断挖掘便利店资源。

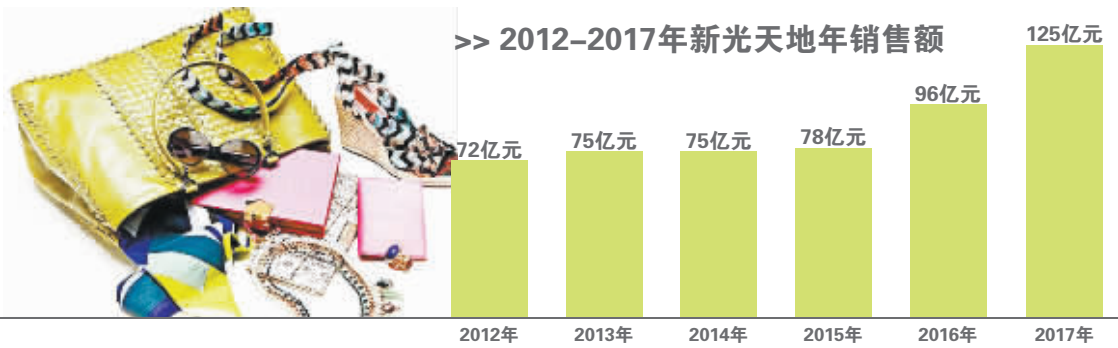
据北京商报记者了解,未来一年内,天猫计划开设1000家校园店,在三年内覆盖全国1000所高校,服务2000万高校人群,北京将成为重点布局的城市。阿里方面表示,天猫校园店都是对校园内原有的便利店进行改造,在销售商品的基础上增加更多体验感。500平方米的佳禾超市在经过一个月的改造后,装修设计、货品陈列、结算方式、配送方式均发生了改变。在天猫校园店佳禾超市内,除基本的零售商品外,还增加了自助结算、天猫魔镜、天猫互动吧等新元素。

据悉,天猫校园店内的试妆魔镜、天猫互动吧与欧莱雅、美康粉黛、桂格等美妆、零食品牌进行合作,每月更新一个品牌主题。这意味着,门店在初级的选择和购买环节基础上,增加了体验式、互动式的购物体验。天猫校园店佳禾超市经营者陈俊儒称,改造后平均每天可增加1000人次左右的客流。

据了解,天猫校园店所提供的商品部分来自天猫超市、大润发、天猫国际等,并增加了如百草味、三只松鼠等符合学生人群年轻的年轻品牌。同时,天猫校园店还将成为天猫前置仓,根据学校的各个场景布置自动终端,校园店进行自助补货,并提供30分钟配送。

SKP的“店王”复制难题

4月的店庆再次让北京SKP成为“店王”。4月5日-15日,北京SKP举办2018年生日庆活动,北京商报记者走访时注意到,通过满减、积分折扣等方式,部分奢侈品价格已与海外专柜同价。同时,基于与奢侈品牌多年来的合作关系,也让许多国外卖断货的爆款商品在店内可以买到。尽管每年北京SKP在店庆月时都能不断刷新自己创下的销售纪录,但也需要值得注意的是,不论是对其他百货企业或是北京SKP团队自身来说,想要复制“店王”的成功都是一件不太容易实现的事。



同价的魅力

纵然百货行业仍未走出被唱衰的低谷,但能力强劲的百货店仍能吸引足够的客流。4月7日,北京商报记者在SKP现场看到,奢侈品牌爱马仕门前等候进店的消费者已排近百米长龙,尽管爱马仕门店没有参加“满千减百”的活动,但10倍的积分已经让许多消费者感觉十分划算。

一位消费者直言,消费5万元购买了一款小包,10倍积分之后相当于返5000元现金。据爱马仕销售人员透露,4月7日当天全店热门爆款几近售空,虽然今年没有参与满减活动,但消费者的数量与去年相比并没有下降。另外,由于最近上新款式较多,在国外卖断货的产品在该店内部都可以买到。

在另一家法国奢侈品Celine店内同样客流火爆。据悉,该店消费者既可以享受“满千减百”的活动,还可以享受10倍积分。以一个4.6万元的蜥蜴皮背包为例,在满减、积分等各项优惠后,商品价格约为3.7万元,已与欧洲专柜价格没有差别。

法国LVMH集团旗下的高端护肤奢侈品牌FRESH销售人员向北京商报记者表示,在每次生日庆和周年庆的活动中,品牌本身在内地和香港市场就已是同价销售,北京SKP还会给到消费者返现福利,所以每次活动期间都会有很多消费者囤货。而北京SKP向消费者返的现金券大部分是由商场承担的,品牌也会给予一定的支持。商场举办折扣活动的目的都是汇集人气,所以大部分的开支还是由商场承担。

据悉,类似于生日庆的折扣活动,北京SKP每年举行两次,分别是4月的生日庆和11月的周年庆。据公开数据显示,2016年4月16日北京SKP以2.6亿元单日单店的业绩让其他百货店刮目相看;2017年11月18日当天,北京SKP再次以单日单店7.91亿元销售额刷新了其自身保持的高端百货销售纪录。

商场调整见效

北京SKP年年创新高已经是行业可预料的结果,而在这成功运营的背后,除了商品的价格优势外,也离不开SKP对商场持续进行的调整升级,以及在政策利好、与品牌商间的牢靠合作关系等方面的影响。

在调整升级方面,北京SKP相关人员表示,自从年初北京SKP调整完毕之后,把品牌按不同品类分层的模式让消费者在购物时体验越来越好。相比其他高端商场而言,北京SKP在有限的12万平方米的建筑里,合理运用格局和品类分布,让消费者能够在第一时间找到自己想要的商品,而挨个品牌门店去看去选的模式会让消费者产生疲惫感。北京商报记者注意到,目前在北京SKP商场中,如Prada、Gucci等大牌奢侈品的鞋履类商品都被集中在四层,而家居品牌类商品被集中在五层区域。

除了SKP的自身优化调整外,政策利好也是让SKP业绩再创新高的助推因素。可以看到,近年来我国政府相关部门连续发布了一系列消费刺激政策,包括扩大进口促进跨境贸易,调低涉及服装、鞋、护肤品、化妆品、香水等多个品类商品的进口关税等。此外,随着各大奢侈品牌不断调整在中国内地的零售价格,全球奢侈品在不同区域的价格差距也越来越小。

财富品质研究院院长周婷曾对北京商报记者表示,与2011年相比,2017年中国奢侈品国内外整体平均价差由2011年的68%缩小至16%,差幅缩小了52个百分点。

此外,在与品牌商的合作上,SKP相关负责人称,在奢侈品的购买客群中,价格并不是消费者最关心的问题,是否有足够的选择或者爆款的数量才是奢侈品消费者关注的重点,而这有赖于北京SKP与众多国际品牌的密切合作关系。

“店王”的考题

在过去几年中,百货行业被持续唱衰,但北京SKP的持续增长表现也让国内百货行业似乎找到了可借鉴的样板。但在中购联购物中心发展委员会主任郭增利看来,其他百货项目想要去复制和模仿北京SKP是有一定困难性的。

郭增利表示,首先北京地理位置占了先天优势,北京SKP的消费者不仅有北京消费者,还有大部分北方消费者。对于自身来说,北京SKP已经是一个大的IP,想要突破自己,抬高自己的层级,引入更好的品牌入驻并非难事,所以北京SKP本身就具有了品牌吸引力。相较而言,对于即将开业的西安SKP来说,想要超越北京SKP几率很小,但为了与品牌保持更好的合作关系,“走出去”的战略是正确的。

北商研究院特邀专家、北京商业经济学会常务副会长赖阳也表示,同领域的高端商业想要复制北京SKP的成功模式也并不是一件容易的事情。与北京SKP相比,很多高端商场多是写字楼底商。北京SKP的不同之处在于运营团队是专注商业模式和研究消费者的团队,但其他项目更像是为写字楼白领做配套商业,所以在品牌关联度、卖场布局及营销活动上差距较大,整体统筹性较差不利于消费者体验。

对于此前一路高歌猛进的SKP来说,实际上也将面对新的挑战。赖阳认为,发展成熟就意味着将面临瓶颈期,北京SKP能否继续超越自己还是未知数。消费者购物越来越追求体验化,品牌商也更加愿意做旗舰店的集群,虽然目前北京SKP处于领先地位,但未来发展可能会面临瓶颈期,因为北京SKP的发展空间具有局限性,能够容纳的品牌空间有限,随着消费者品牌认知度越来越广泛,北京SKP能否匹配品牌的发展还是一大问题。

北京商报记者 吴文治 刘卓澜/文 李燕/制图

Market focus

苏稻经销商“宰客”显露加盟制管理隐忧

北京商报讯(记者 吴文治 王维祎)对经销商的把控力度不足将直接损害品牌商自身形象。北京商报记者日前获悉,有消费者在南苑机场候机楼中招牌为“稻香村”的商店购买糖果,因售货员未按品牌方规范要求去皮秤量,向消费者收取了双倍包装盒费。据悉,上述门店为苏州稻香村(以下简称“苏稻”)品牌下的经销商加盟店。苏稻相关负责人对此表示,目前公司已对该经销商做出处罚。但也需要注意的是,类似的经销商违规操作事件在零售行业并不鲜见,而对经销商的管理不严最终损害的还是品牌商自身利益。

经营百年的老字号企业,也难免遇到经销商“砸招牌”的事情。日前,有消费者向自媒体“北京事儿”爆料称,清明节期间,在南苑机场候机楼中的稻香村门店购买糖果产品时,因售货员未去皮秤量商品,被收取了双倍包装盒费。据了解,上述消费者购买了两盒糖果,商品总价为316元。售货员称,因需另加包装盒费,所以总计需要支付330元。而在给商品称重时,售货员并未去皮秤量,将包装盒与糖果一同称重。为此消费者提出异议,在协商未果后最终选择报警处理。

对此,北京商报记者几经核实得知,该门店由苏稻的经销商运营。在事件发生后,苏稻南苑机场店发布“情况说明”称,由于当时店内客流量大,上述问题系刚刚入职的营业员错误操作所致,最终导致消费者购买散装糕点礼盒时电子秤未去皮秤量,考核通过后方可上岗。

实际上,很多连锁品牌在放开加盟时,都会强调通过培训制度强化管理。但在北京工商大学经济学院教授洪涛看来,很多加盟企业将品牌方的培训都看成是“走过场”的样子工程。

去年,北京市食品药品监督管理局曾发出通报,北京有3家汉丽轩门店疑似肉品掺假,而在此

之前,还曾有媒体报道称,位于湖南长沙枫林三路的汉丽轩自助烤肉也存在将鸭大胸进行踩压、腌制等处理后,冒充牛肉摆上自助餐台供消费者选用,而根据此后品牌方披露的信息显示,上述4家门店均为加盟门店。

洪涛认为,对于很多零售及餐饮企业而言,存在销售、服务人员流动大的特点,企业难以实时掌握人员信息,这会造成员工“职业培训”此外,培训不到位等问题出现,都会对品牌形象造成不良影响。同时他表示,企业应当加强对加盟商、经销商的常态化监管,且不只是员工的工作能力,也要对员工的言行、工作态度提出要求,否则加盟商的不当行为都会对品牌形象造成损害。

北商研究院特邀专家、北京商业经济学会秘书长赖阳表示,对于零售企业而言,直营模式的优势为管理力度统一、管理力度强,但用人成本、租金成本都是营业包袱,因此,加盟模式是企业拓展市场规模的主要形式,但这也需要品牌对加盟商提出更高的管理标准。以便利店品牌7-11为例,企业的加盟管理水平比较到位,加盟模式在日本以及中国台湾地区也能够成功地复制。

搭台建农场 京东农业布局向上延伸

北京商报讯(记者 陈克远)电商对农业产业的渗透从简单的农产品上行向产业链上游延伸。4月9日,京东宣布,将以无人机农林植保服务为切入点,整合京东集团物流、金融、生鲜、大数据等能力,搭建智慧农业共同体,同时打造旗下首个农场品牌“京东农场”。据农业部2016年印发的《全国农产品加工业与农村一二三产业融合发展规划(2016-2020年)》显示,计划到2020年,农产品电子商务交易额将达到8000亿元,年均增速保持在40%左右。在业内人士看来,组建智慧农业共同体是京东助力农业发展的表现,而对于京东自身来说,也为此进一步开发农业电商市场进行的提前布局。

对于所谓的智慧农业共同体平台,在京东集团副总裁、X事业部总裁肖军看来,核心还是围绕集团的开放赋能战略。就京东农场的建设而言,北京商报记者了解到,京东将选择优质农场作为合作伙伴,制定标准指导生产,并提供大数据等技术支持实施管控和数据管理,此外对于农场生产出来的产品,京东也将进行统一化包装并帮忙销售。

据肖军介绍,在销售方面,京东将联合中粮集团对农产品进行统一的品牌包装,并通过京东的平台和供应链资源进行销售,既做到了农产品上行,也能帮农民提高收入。据悉,今年3月,中粮和京东签署了全面战略合作框架

协议,双方当时表示,将结合各自资源优势助力农产品品质升级。

京东农场的搭建将让京东平台上的农产品品质资源得以扩充,而智慧农业共同体的组建也让京东无人机技术有了更广阔的应用场景。京东方面介绍,智慧农业共同体的构建是以无人机作为切入点,通过与上下游企业展开合作,整合农林植保产业,利用京东无人机优势打造科技助农新场景。

国家精准农业航空施药技术国际联合研究中心主任兰玉彬表示,我国农药利用率水平在36%左右,相较于发达国家仍属较低水平。而通过航空植保技术,采用超低容量喷雾,用药量会大幅度低于地面机械或人工喷雾,可节

省农药量约15%-35%,我国对精准农业航空施药技术有重大需求。

实际上,在去年底中央农村工作会议和今年的中央一号文件中,都对大力发展数字农业,实施数字乡村战略做出重要部署。不只是京东,包括阿里、苏宁、58集团等互联网企业也通过凭借各自的资源优势,向农业产业进行了业务渗透。国家农业农村部信息中心主任王小兵指出,信息化、大数据使传统农业变得越来越像服务业,数据驱动农业农村经济创新发展,需要发挥市场主体的决定性作用,也需要相关政府、科研、企业、社会组织共同参与,形成发展农业农村信息化和大数据的强大合力。