

政策 | 京津跨境贸易再发便利措施 部分申报数据减半

北京商报讯(记者 郭白玉)京津跨境贸易便利化水平进一步提升。4月12日,北京市人民政府新闻办公室联合北京市商务委员会口岸办、天津市人民政府口岸服务办公室召开提升京津跨境贸易便利化新闻发布会,会上再次发布16条京津跨境贸易便利化措施。根据新政策,企业在报关手续、通关时间上进一步压缩,相关费用也有所减少。

从政策来看,主要包括推广应用国际贸易“单一窗口”、简化流程手续提高通关效率、压缩单证办理时限、提高口岸物流效率和包括降费提效等在内的规范收费。从单个业务环节来看,甚至有部分业务数据申报减半。如北京国际贸易“单一窗口”实现一点接入,一次申报,一站式服务,将原来涉及4家口岸查验部门34个单证共1781个数据元减少到731个,企业资质申报的数据由186项减少到92项,企业资质申请直接调用工商数据17项,企业只需补充数据3项。

此外,在政策调整后,通关检验检疫实施“审单放行”新政策,降低了检验检疫现场查验和实验室检测抽批比例。其中,电子审单放行主要是通过企业报检信息与检验检疫系统内已有数据对比来进行,能够实现秒级通关,人工审单放行操作时间也控制在2个小时内。据悉,目前约80%的人境货物在审单合格后直接通关放行,进口汽车零部件等一般机电类货物的检验检疫现场查验比例从过去的100%降低为现在的5%,95%以上经审单合格后即可放行,平均通关时间得到大幅度压缩。而由于审单放行的业务依据是根据货物类别的风险评估和企业信用水平,且需要企业对货物情况的安全提供保证,此举也有利于强化企业责任和提升信用级别的积极性。

合作 | 华润集团联手腾讯 华润万家将数字化改造

北京商报讯(记者 吴文治 徐天悦)腾讯零售阵营再添“猛将”。4月12日,华润集团与腾讯公司签订全方位战略合作框架协议。双方将联手在智慧城市、物业管理、医疗健康、云和大数据、智慧零售等领域展开紧密合作,调动各方资源合力打造一整套场景数字化解决方案。

根据协议,在智慧零售领域,双方将围绕华润的零售产业以互联网工具、大数据、云平台等作为赋能手段,重点打造新一代智慧零售标杆门店。对试点城市的华润万家“大卖场”门店进行全面科技赋能,并结合华润集团的商场超市、生活小区、咖啡连锁等各场景,以腾讯公司小程序、公众号等为载体,将社交流量与场景优势进行互补。

在智慧城市建设领域,腾讯公司将基于华润集团多年的地产运营经验,发挥物联网、大数据、人工智能等先进技术,结合云端资源和用户端经验,探索包括智慧商场、智慧社区等多业态和场景,建设不断自我进化的大型智慧城市综合体。

在物业管理方面,华润集团支持腾讯海纳平台作为优选合作伙伴,支持腾讯公司物联网平台“微筑”和“智家”项目成为其智慧建筑的优选合作伙伴,共同探索科技+物业的商业模式,打造智慧社区,提升物业管理的科技化水平。在医疗健康领域,双方将致力于在精准医疗、个性化医疗、全方位全周期健康服务的数字化建设上的合作。推进腾讯公司在医疗业务、互联网+业务、支付体系等方面与华润健康、华润凤凰、华润医药等深度融合,实现预约门诊、就诊、数据分析、医疗支付和报销、电子发票等流程的闭环管理。

扩张 | 国美布局县域小店 欲借自营模式赶超

北京商报讯(记者 陈克远)在二线城市感受到业绩增长瓶颈的零售巨头加速渠道下沉。4月12日,北京商报记者从国美沟通会上获悉,今年国美将在乡镇市场布局800家门店,门店为1000平方米以内的小店,主要采取自营模式。此前,京东、苏宁也分别宣布了在乡镇市场的战略规划,但通过采取自营加盟并重“合伙人制”联营的方式,门店拓展速度远超前者。尽管三大家电零售企业选择了不同的市场拓展方式,但在业内人士看来,随着乡镇市场的人口红利逐步释放,家电零售行业新一轮的“火拼”即将打响。

相较于竞争激烈的一二线城市,幅员辽阔、难以形成规模效应的乡镇市场有更大的增长空间,这块“硬骨头”已吸引了零售企业关注。国美集团投资者关系部总监李虹向北京商报记者表示,今年国美将在乡镇市场开出800家小店,以自营模式为主。李虹称:“800家门店会围绕国美既有的区域仓资源,选择在区域仓周边的300-500公里建店,这将是国美供应链网络延伸的过程。”

加速布局乡镇市场实则是国美在为未来的发展铺路。在今年3月国美零售发布2017财年业绩报告时,提出将在未来三年铺设3000家县域店。财报数据显示,北京、上海、广州及深圳四个区域的销售收入占集团整体销售收入的比例为34%,较上年同期减少了2个百分点,这意味着来自二级市场的收入占比正在持续增长。李虹直言:“三、五线城市在全国零售总额中的比重逐渐加大,渠道下沉的布局迟早要做,如果不做只能被竞争对手抢占”。需要注意的是,相较于国美采用自营模式的稳重打法,京东、苏宁这另外两大零售巨头已经通过开放加盟的方式加速“圈地”。今年3月,京东家电在2018战略发布会上表示,今年将把京东专卖店作为布局4-6线和农村市场的主力渠道,通过加盟将门店数量提升到1.5万家。

京东千店“狂奔”的规模化焦虑

深入居民社区的个体小商户们也被推入新零售赛道。北京商报记者近日走访发现,不少便利店个体商户突然改头换面,一跃变身“京东便利店”。京东集团董事局主席兼首席执行官刘强东也于4月12日公开表示了今年底将每天新开1000家京东便利店的计划。抢占社区便利店资源的巨头不仅京东,阿里、苏宁等也都“磨刀霍霍”。



相关专家认为,深入社区毛细血管的个体商户占得地理优势,却面临管理落后、环境不佳、商品品质难保证等方面的现状,电商自带新零售基因,虽有供应链、技术等方面的优势,但加盟模式抢地的背后,真正适用于线下零售业的连锁加盟管理体系、培训体系仍需时间进一步建立。

千店“狂奔”

电商巨头已将目光紧盯夫妻小店市场。4月12日,刘强东公开表示,截至上月,京东每周在中国新开1000家京东便利店,并且透露今年底的目标要达到每天新开1000家京东便利店。

每天新开1000家店,对于传统便利店企业来说是一个不敢想象的数目,但由电商企业主导后,一切都开始大提速。加速抢地的不仅是京东、阿里、苏宁等巨头也都纷纷抛出夫妻店改造计划;“千店”“万店”的豪言被频繁放出,但值得注意的是,由于直营门店面临着高涨的人力、租金成本,以及繁杂的商品体系、人员培训管理等因素,开店速度很难提上去,京东的“千店”计划只能依靠加盟模式实现。

北京商报记者走访北京市多家京东便利店了解到,京东便利店铺的加盟主来源不一,既有原本的零售小店主,也有全新的创业加盟者。对于他们来说,加盟京东便利店一是被品牌效

应吸引,还有就是信赖京东供应链的货源保障。据悉,京东每天能接到5万个开店申请,未来的目标是每300米就有一个京东便利店。位于北京市昌平区的一家京东便利店店主告诉北京商报记者,他的门店于今年初开业,租金为八九万元一年,每天在京东订货,并由京东物流免费配送。他的京东便利店目前日销售额超2000元,已经处于盈利状态,他看好北京市的便利店发展空间,计划物色新的选址继续加盟京东便利店。

规模化诉求

京东花了十几年时间去投资建设物流体系,在千店万店计划背后,势必也要谋求供应链规模效益的变现。刘强东也在近日公开表示,京东供应链体系需要引入更多合作伙伴共同向供应链要效率、要利润,通过规模优势让供应链效率更高、成本更低。

相关数据显示,目前中国有将近700万家包括夫妻店在内的小店,贡献了整个零售渠道40%的出货量。而加盟京东便利店的要求之一就是保证100%从京东进货,并由京东配送。京东今天在中国管理了超过500个物流中心,在库的产品数量接近500万种。有分析认为,仅依靠京东商城的C端销售业务,面临很大的流量增长压力,且很多毛利较低的商品根本负担不了仓

库周转、物流配送成本。如果增添了广大B端商户为销货渠道,销货速度和体量都会明显提高,在小店网点密度足够、形成规模的时候,也将大幅均摊物流成本。

更为重要的是,这些夫妻小店深入社区毛细血管,是最接近消费者的终端资源,一旦被整合,将带来更广阔的流量入口。在中国社科院财经战略研究院主任李勇坚看来,京东在供应链上的积累优势明显,尤其是对商品数据的掌握很深,但在消费者数据的积累上却还存在短板。对于零售商来说,考验的是消费者数据和商品数据的综合管理能力,深入顾客身边的小店网络肯定也能带来更全面、丰富的消费者数据反馈。

线下能力待考

加盟模式为便利店扩张提供了加速度,但是其背后的风险也难以被忽视。北京商报记者采访的多位京东便利店店主表示,目前主要就是从京东进货,至于店铺管理、系统支持、数据分析等服务似乎尚未开发好。在新开的几家京东便利店内都印有“京东直供,品质保证”的标语,可确保商品是真货,但在选品、陈列、服务体验等方面与其他夫妻小店相比优势不明显。

一位刚开业的京东便利店店主告诉北京商报记者,京东便利店与他了

解的一些传统便利店相比加盟要求相对简单,在开店证照齐全后,与动辄几十万元的加盟费相比,只用交纳不超过3万元的质保金,并保证百分百从京东进货,不销售假货,基本就没有其他的要求。店铺开业后,虽然会有指导人员巡店和在线上发一些管理资料,但是该店主坦言,他每天订货、管店基本还是凭着个人的感觉和习惯。该店主过去从事的职业与零售完全不相关。

中国电子商务协会高级专家、多米熊科技联合创始人庄帅认为,采用加盟模式能迅速抢占市场。换个招牌很简单,但是招牌换成京东以后,人员、商品等系统管理体系仍需要去尽快建立。7-11便利店在日本90%以上的店铺都是加盟店。庄帅表示,先把“坑”占住,后续的改造才能再慢慢进行。7-11花了几十年的时间才建立起一套强大的连锁加盟管理体系、培训体系,京东本身线下管理经验并不多,要构建自己线下的规模化管理能力、系统能力肯定还需要时间,因此快速扩张所面临的品牌、管理风险也必然存在。另外,京东的供应链体系能否支撑便利店的多样化商品需求也有待考验,线上平台可以承载大量SKU,但是放到小小的便利店里,精准高效的选品能力将十分重要。

北京商报记者 吴文治 徐天悦/文 李燕/图表

拉夏贝尔1.6亿元收购法国女装

在接连两年营收增长而利润下滑后,国产女装拉夏贝尔拟组团收购法国女装品牌来拓展市场份额。4月11日晚间,上海拉夏贝尔服饰有限公司发布公告称,由财团成员就收购共同成立的买方公司LaCha Apparel II Sàrl,将斥资5200万欧元收购法国 Vivarte SAS 旗下品牌 Naf Naf SAS 的全部已发行股本。交易完成后,拉夏贝尔将扩大欧洲市场份额,同时Naf Naf也将进入中国市场。UTA时尚管理集团总裁杨大筠表示,Naf Naf在法国表现并不好,在中国市场要想发展好也并非易事。

公告显示,买方公司LaCha Apparel II Sàrl包括拉夏贝尔全资附属公司LaCha Fashion及Trendy Pioneer、东方联合,分别持有买方公司40%、30%和30%的股份。此次收购交易资金分别由三方按股权比例进行承担,分别为2080万欧元、1560万欧元及1560万欧元。拉夏贝尔方出资约合1.6亿元。交易完成后,Naf Naf品牌将进入中国市场,拉夏贝尔将拓展欧洲市场份额和增强全球零售网络。资料显示,Naf Naf主要在法国从事销售女性服饰产品及配饰,在法国、意大利、西班牙及比利时等国家拥有494个零售店。截至2016年8月31日止的财年内,Naf Naf营业收入为2.09亿欧元,税后净利润为亏损770万欧元;在截至2017年8月31日的财年内,公司营业收入为2.08亿欧元,税后净利润为10万欧元。

拉夏贝尔已连续两年营收增长而净利润下滑。北京商报记者对比发现,拉夏贝尔2014财年营业收入增幅为25.5%,到了2017财年营业收入增幅为5.2%;2014财年年净利润为5.11亿元,2017财年净利润为5.37亿元。

据拉夏贝尔2017财年报告显示,集团专柜收入为39亿元,同比2016财

年的43.9亿元下滑11.1%。专柜收入下降主因是传统百货销售渠道老化,导致客流下降。同时,拉夏贝尔逐渐下沉至二三线城市。在2016财年内,集团在一二三线城市和其他城市的零售网点占比分别为9.1%、36.9%、27.6%和26.4%。在2017财年内,集团在一二三线城市和其他城市的零售网点的占比分别为8.9%、37.1%、28.4%和25.6%。拉夏贝尔逐步扩大在二三线城市的零售网点。

山东如意集团曾在2016年出资13亿欧元收购法国时尚品牌 Sandro、Maje和Claudie ierlot,这三个品牌平均每年净利润都能保持在18%-20%之间的增长,与此同时,这些品牌在全球设有1323家门店,在法国本土市场销售整体营收占比约50%,中国市场份额也不断扩张。与此案相比,新成立的公司以5200万欧元收购Naf Naf,足以说明Naf Naf在本地市场的份额并不大。

杨大筠表示,中国每年大约有1亿人口出国代购和旅游购买国际品牌,此类品牌多数在国际上表现较好。Naf Naf 2016财年业绩亏损700万欧元,如果想要依靠拉夏贝尔去帮助企业扭亏为盈,实现的机会很小。此外,在互联网信息发展加快的时代下,拉夏贝尔收购Naf Naf,并将该品牌带入中国,或需要较长的时间才能得到中国消费者的认可。拉夏贝尔是否有足够的经验和实力帮助Naf Naf走出困境,是一件待考验的事情。杨大筠进一步解释称,拉夏贝尔在中国市场的起步是因为价格低、复制能力强以及产品更新速度快才占领了市场,但节奏快、市场饱和度高也让这类企业在市场中夹缝求生,所以做得小而精才应该是拉夏贝尔目前应该做出的调整,并不是盲目扩张。

北京商报记者 吴文治 刘卓渊 魏茹

无印良品在华遭遇 山寨加盟

北京商报讯(记者 吴文治 王纬伟)在中国加速开店的无印良品遇到“加盟”风波。4月12日,无印良品发布声明表示,在中国内地从未许可任何企业或个人开设加盟店,或者发布任何招商加盟信息。北京商报记者发现,不少商家打着“无印良品加盟”的旗号在网络发布召集信息。这让在中国加速开店扩张与调整价格的无印良品,正面临着品牌侵权危机。

打开无印良品官网,一份关于“无印良品”“印良品”加盟信息的严正声明悬挂在首页。无印良品指出,该公司是“印良品”“MUJI”品牌在中国的真正权利人和所有人,在中国内地从未许可任何企业或个人开设加盟店。公司也从未自行或授权他人发布任何招商加盟信息。

北京商报记者查询发现,互联网

中有不少标称“无印良品加盟”的招商网站。其中,部分网站中写着无印良品(上海)商业有限公司诚邀加盟。同时显示,成立于2008年,目前已有100家门店;截至发稿前,网站显示有近1.5万人关注该项目。实际上,无印良品1980年诞生于日本,2005年进入中国内地。上述“无印良品加盟”网站中标记的信息与事实并不相符。

此外,检索“无印良品加盟”时,搜索页面会出现其他品牌的招商链接。点击“无印良品”“印良品”加盟信息的网站,是一家名为“一扫光休闲食品”公司的加盟页面。北京奕鑫律师事务所律师刘东阳表示,上述行为属不正当竞争行为,侵犯了“无印良品”商标权,也有损对方形象。品牌方为消除负面信息也需投入大量的成本,严重地扰乱了正常的市场秩序。

盘活社区存量 苏宁再联手地产商

北京商报讯(记者 吴文治 赵述评)苏宁正通过频繁联手地产商以实现快速开设实体门店的计划。4月12日,苏宁与碧桂园集团达成合作,双方将在全国范围内开展商业地产的合作,苏宁众多业态的门店也将依托碧桂园实现落地。实际上,苏宁与地产商的合作对双方来讲都是一种互补的手段,苏宁可借助地产商缓解布局社区与商区的压力,地产商则获得了一定资金化解需资金开发商业地产但资金回笼慢的矛盾,并填补相应的配套措施。

据了解,苏宁与碧桂园集团达成合作后,苏宁计划在今年内将600家苏宁小店、苏宁直营店等业态店入驻碧桂园物业,并同时推进投资、金融、电商采购等。实际上,碧桂园深入社区的资源与苏宁拓展社区便利店计

划不谋而合。碧桂园目前拥有大量的住宅小区存量,并且每年仍在快速增长,苏宁则加速落地深入社区的苏宁小店和直营店。碧桂园大量的住宅物业,可为苏宁提供小店、直营店等智慧零售业态进驻的社区场景。

在零售不断创新的过程中,带有实体基因的苏宁拓展电商业务的同时,再度巩固自身在实体零售的市场地位。截至目前,今年苏宁的新开店已经近600家,其中,以服务社区为主的苏宁小店和遍布三四级市场的苏宁易购精选店成为苏宁新增门店的主力,已接近400家。与此同时,苏宁还通过直接收购的方式发掘社区资源,4月3日,苏宁全资收购连锁便利店品牌亚天中国,并纳入到苏宁自营便利店苏宁小店体系中,以抢夺布局社区便利店时机。