

需提交资质证书 跨境电商支付企业门槛抬高

北京商报讯(记者 吴文治 赵述评 张弛)对跨境电商的监督管理在不断升级。4月16日,北京商报记者了解到,海关总署发布关于规范跨境电子商务支付企业登记管理的公告,公告显示,跨境电子商务支付企业在向海关办理注册登记或信息登记手续时,需要提交相关资质证书,未提交的企业需要即时补充。

根据公告内容显示,自4月13日起,跨境电子商务支付企业在向海关办理注册登记或信息登记手续时,应当提交相关资质证书。提供跨境电子商务支付服务的银行机构提交中国银保监会或者原中国银监会颁发的《金融许可证》复印件;非银行支付机构提交中国人民银行颁发的《支付业务许可证》复印件,支付业务范围应当包括“互联网支付”。在4月13日前已经办理海关注册登记或信息登记的跨境电子商务支付企业,应当于2018年5月31日前向所在地海关补充提交相关资质证书,否则信息不再有效。同时,跨境电子商务支付企业向海关办理注册登记手续和信息登记手续时,需要分别按照《中华人民共和国海关报关单位注册登记管理规定》(海关总署令第221号)、海关总署2016年第26号公告提交相关材料和相关资质证书。

随着国家外管局2015年在全国范围内开展支付机构跨境外汇支付业务试点,跨境支付正式步入了高速发展期。更多的国内第三方支付机构进入跨境支付市场,也带动了行业整体费率的降低,对跨境贸易正向促进作用明显。监管部门此时放开第三方支付机构准入同时,由于跨境交易支付涉及主体较多,在业内人士看来,第三方支付平台存在一定的跨境洗钱、套现风险,银行基本上无法对这部分跨境资金交易进行监控。易观智库支付分析师王蓬博表示,国内公司要想开展跨境支付业务,首先必须是支付机构,及持有央行颁发的《支付业务许可证》,其次需要外汇管理局准许开展跨境电子商务外汇支付业务试点的批复文件。如果不涉及换汇,支付机构持有各地央行分支机构颁发的人民币跨境支付牌照即可,跨境人民币支付业务不需要外管局的批复。

北京生活性服务业进一步放开 外资社区养老驿站获鼓励

北京商报讯(记者 郭白玉)双向投资迈入新阶段,北京市再出台政策扩大对外开放提高利用外资水平。近日,北京市政府印发了《北京市人民政府关于扩大对外开放提高利用外资水平的意见》(京政发〔2018〕12号,以下简称《意见》),在生活性服务业的发展当中,外商投资的开放水平也进一步提高。其中,外商在京设立营利性养老机构、社区养老驿站获鼓励。

具体来看,在生活性服务业方面,《意见》指出,允许外商在北京国家音乐产业基地、中国北京出版创意产业园区、北京国家数字出版基地等特定区域投资音像制品制作业务,允许外商在文化娱乐业聚集的特定区域投资设立演出场所经营单位、娱乐场所,不设投资比例限制。同时,鼓励外商投资旅游业,参与商业性旅游景区景点的开发建设,投资旅游商品和设施,支持在中国境内合法设立的外国机构、外商投资企业按照相关法律法规在京设立外籍人员子女学校,允许符合条件的国外研发药品在京开展临床试验。

此外,对于如今缺口凸显的养老服务,《意见》明确鼓励外商投资企业在京设立营利性养老机构、医养结合服务机构、社区养老服务驿站、专业护理服务机构,提供多元化养老服务。生活性服务业品质提升是北京市近年来的工作重点之一,对于消费者而言,生活性服务业进一步放宽外资准入,也意味着未来将有更多的选择。

港澳旅游市场回暖 周大福2018财年实现正增长

北京商报讯(记者 吴文治 刘卓渊)港澳旅游回暖带动周大福业绩增长。4月16日,周大福珠宝集团发布截至2018财年四季度业绩公告显示,内地和香港及澳门市场零售值及门店销售得以改善,其中周大福内地实现零售值增长13%,香港及澳门增长11%。与2018财年前三季度相比,四季度零售值环比增长幅度较大。同时,周大福在2018财年的表现相较于前三年首次实现全季度正增长。

公告中表示,周大福业绩回暖主要是受惠于消费气氛持续改善及内地旅客人数回升,香港及澳门市场在该季度增长较为明显。截至2018年3月31日,周大福内地实现零售值增长13%,香港及澳门增长11%;香港及澳门门店在该季度内的门店销量和平均售价均有所增加,平均售价则提升至1.3万港元,同比增长4.8%。按产品划分来看,珠宝镶嵌首饰同店销售内地下降8%,香港及澳门增长16%。黄金产品内地增长14%,香港及澳门增长18%。

北京商报记者发现,2018财年内地第一、二和三季度同店销售额同比增长分别为9%、11%和5%,港澳地区一、二和三季度同店销售额同比增长分别为5%、13%和15%。同时,公告显示,公司2017财政年度下半年营业额同比增长4.4%,较上半年度同比23.5%的跌幅有明显改善。据公开资料显示,周大福2015财年营业额为642.77亿港元,同比下跌17%;2016财年营业额为565.92亿港元,同比下跌12%;2017财年为512.46亿港元,同比下降9.4%。此外,报告还显示,内地珠宝业务的电子商务零售值于四季度按年增长38%,销量同比增长34%。以中国银联、支付宝、微信支付或人民币结算的零售值占香港及澳门市场总零售值的百分比(即代表内地游客的销售贡献)在该季度内上升至51%,而去年同期则为44%。

巨头入股 猩便利能否解困

无人货架市场格局或因巨头入股被再度改写。近日有消息称,阿里旗下金融服务平台蚂蚁金服将投资无人货架企业猩便利,尽管猩便利方面关于投资事宜对北京商报记者未置可否,但据知情人士透露,猩便利于今年初就已与多家企业接触寻求合作。分析认为,尽管无人货架市场已经相对遇冷,但办公场景的消费需求不可否认,巨头出手或将尽快促成现有玩家进一步整合形成规模,盘活各项资源发挥规模效应早日实现价值变现。

巨头入股

日前,猩便利被曝或将获得阿里旗下金融服务平台蚂蚁金服的投资,结果将于近期公布。对此,猩便利方面回应北京商报记者,猩便利的发展一直在按规划有序推进中,目前外部传言未经官方确认,一切均以官方正式公布为准。蚂蚁金服则对该消息表示不予置评。

无人货架前期烧钱狂奔模式的后遗症浮现后,进入2018年便踩下了扩张的刹车。今年初,猩便利也被曝出大幅裁员、停运的消息。对于盈利模式尚未跑通的初创企业来说,资金显得尤为重要,据知情人士向北京商报记者透露,猩便利此前就曾接触过便利蜂、每日优鲜等多家企业寻求合作。而就在不久前,阿里刚刚宣布联合蚂蚁金服以95亿美元完成了对饿了么的全资收购,饿了么旗下的无人货架品牌饿

了么NOW则已经在上海实现运营盈利。此番蚂蚁金服若再度出手投资猩便利,势必将进一步改写无人货架市场格局。

公开资料显示,猩便利由原美团点评到店综合事业群总裁、原大众点评COO吕广渝于去年6月创立,主要为用户提供无人货架、智能便利店等即时消费服务,曾累计获得近5亿元投资。无人货架方面,猩便利在成立3个月后就宣布网点数破万个,截至2017年底,猩便利对外公布的进驻城市数量已达50个,网点数量超3万个,远超市面上很多无人货架企业一年扩张的网点总量。

整合解困

尽管无人货架前期盲目扩张引发了一系列后遗症,但是从饿了么到猩便利,仍有人愿意为办公场景的价值买单。有分析认为,若猩便利、饿了么NOW两大处于市场前列的无人货架企业能进一步整合,不仅供应链、物流成本能得到均摊,现有的网点也将有进一步发挥价值的空间。

猩便利首先将有机会获得来自物流配送方面的支撑。今年3月,猩便利在部分网点上上线了配送服务,为用户提供25分钟可送达的各类外卖配送服务,包括预订早午晚餐、下午茶以及超市跑腿服务等。而早餐预订配送服务也早在去年底就在上海试点。一位猩便利内部员工向北京商

报记者透露,早餐预订配送试点的效果不错,但是配送成本很高,尽管可以提前知道预订总量,但由于一栋楼中各公司、员工的上班时间不同,使这种场景下的消费变得更复杂。为了保证履约水平,一个店甚至需要“养”十几个配送人员。饿了么的外卖配送团队显然可以将大大节约人工配送成本。据悉,饿了么NOW目前的打法是利用骑手外卖订单不密集的时段对货架进行补货,总体算下来单次补货费用可低至行业的45%。

散乱的网点进一步整合后,也有助于形成规模效益。上述猩便利员工告诉北京商报记者,鲜食产品的精细化运营将会带来很高的利润,猩便利早午晚餐的鲜食产品确实切中了消费者需求,但是要有大量的网点和运营时间才能积累足够的数据。当网点数量较少时,订单很散乱,难以预估消费者购买习惯,很难对产品进行更精准的分析管控。业内人士认为,饿了么NOW的点位资源若与猩便利加到一起,将可进一步扩大市场占有率,形成规模。另外,饿了么外卖平台的数据也可以根据商圈分布以及消费者习性来辅助货架进行点位和选品的确定。

调整转型

无人货架在2018年以后便迈入调整转型期。位于市场头部的猩便利、便利蜂等企业都在优化网点、更新设备,小e微店则上线了生鲜订购业务扩充

消费场景。另外,全时便利店也在众多无人货架试过错的基础上,于近期开始铺设智能货柜。而在创业企业挖掘近场消费场景的同时,传统便利店也不愿放过商机。全家、7-11等传统便利店也都已经通过连接京东到家、饿了么等配送平台挖掘办公室早餐、下午茶场景。业内人士指出,这些传统便利店本身已经有多年的门店布局、供应链优势,如果能在配送方面补齐短板的话,将会是无人货架企业最大的竞争对手。

中国社科院财经战略研究院互联网经济研究中心主任李勇坚认为,办公室场景的消费需求不可否认,各路资本对于无人货架的投资也有战略价值,但是最终无人货架会以怎样的形式落地都还有太多未知数。无人货架这种新兴模式还没到拼价值的阶段,目前还是处于占市场阶段,即使有再好的想法和模型,前提还是要先存活下来,才有机会熬到变现的那一天。当然资本创始合伙人潘育新则表示,各大巨头不断入局无人货架已经能体现这个市场还是存在想象空间的,如果没有盲目竞争,最后只存活一两家品牌,并且每个高质量网点只有一家品牌进驻,无人货架本身将是很好的广告点位资源,另外,未来无人货架品牌也可以为入驻企业提供更深入的多样化服务,包括商品团购、福利礼品、茶水间维护等。

北京商报记者 吴文治 徐天悦

龙头商超抢位终结 新零售开启新棋局

华润万家入驻京东到家,这是华润集团和腾讯公司战略合作落地的第一步,也是全国性超市品牌新零售战队选择的剧终。阿里和腾讯的新零售超市板块基本定局,前者拥有联华超市、大润发、盒马鲜生,后者方阵里站着沃尔玛、家乐福、永辉超市,华润,接下来的大戏是真枪实弹的改造动作,完全不同于传统感官体验的大卖场将在未来几年里陆续出现,这也许是大卖场进入中国20多年来最大的一次变革。

华润万家进驻京东到家

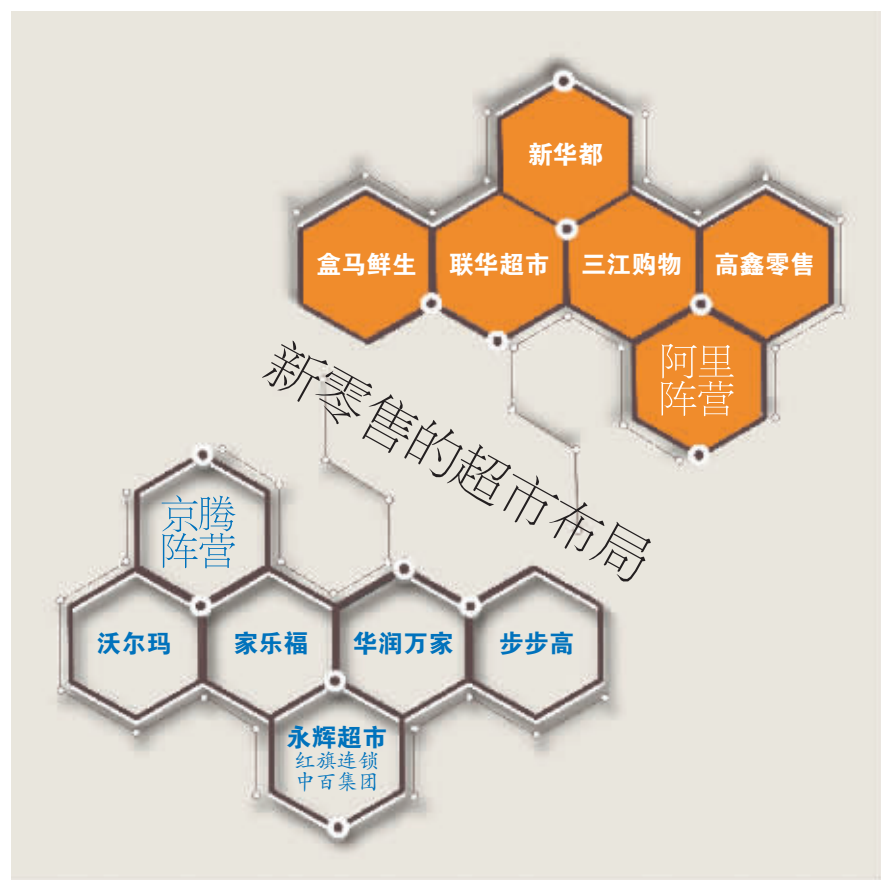
华润万家与京东到家共同宣布,华润万家在杭州及南京的大卖场业态正式上线入驻京东到家,双方将共同打造线上线下一体化和数字化的服务能力。此前,华润万家和京东到家已经签署了全面合作协议,华润万家旗下各零售品牌都将入驻京东到家。除了首批入驻的杭州、南京大卖场业态外,还将陆续涵盖全国30多个主要城市的2000多家门店。

如果以规划中的2000多家华润万家门店入驻来看,这是目前京东到家平台上规模最大的零售品牌。华润万家是中国最具规模的零售连锁企业之一,在全国29个省、自治区、直辖市和特别行政区的242个城市拥有3162家自营门店,员工人数23万。2017年华润万家全国自营门店实现销售1036亿元,连续多年成为中国销售额最高的零售连锁企业。

华润万家和京东到家的合作机会来自于几天前刚刚签署战略合作协议的华润集团和腾讯公司。在2018中国“互联网+”数字经济峰会高峰论坛上,华润集团与腾讯公司签署了战略合作协议,未来双方将联手在智慧城市和物业管理、医疗健康、云和大数据、智慧零售等领域展开紧密合作,调动各方面资源,合力打造一整套场景数字化解决方案。其中在智慧零售领域,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,双方将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;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,充分发挥腾讯公司社交流量与场景优势,完成这两方面的优势互补。

阿里和腾讯的线下布局

作为最后一个站队的全国性超市



品牌,华润万家最终选择了腾讯,过去一年多风起云涌的新零售站队也随之画上了一个句号。腾讯公司董事会主席兼首席执行官马化腾在2018中国“互联网+”数字经济峰会上表示,腾讯的目标不是要进入各行各业,取而代之,而是要成为各行各业的“数字化助手”。

只做“数字化助手”的腾讯凭借这一观点拉拢了不少新零售队友,从2017年底开始至今,永辉超市、家乐福、万达商业、海澜之家、步步高以及刚刚加入的华润万家,已经形成了规模庞大的京腾系新零售战队。永辉超市创始人、CEO张轩宁认为,腾讯的去中心化赋能连接了更多的合作伙伴,这也是永辉参与其中的原因之一。步步高集团董事长王填也表达过类似的观点,今年初,王填在一次公开演讲中表示,新零售时代以来,中国的规模零售企业几乎都被线上的几大流量运营商拜访过,自己和阿里、腾讯两边都有很多的交流。他将阿里和腾讯的新零售分别比喻为“苹果系统”和“安卓系统”,认为前者是一种帝国生态,后者是一种盟国生态。

这一比喻恰当地描述了阿里和腾讯对各自旗下新零售资源的态度。阿里入股线下零售企业一般都会以控股为目的或者取得二股东的地位,比如阿里私有

化高鑫零售,阿里通过易果生鲜获得了联华超市18%的股份,成为后者的二股东;阿里子公司阿里泽泰通过协议受让、认购定增股票、认购可交换债等方式持有三江购物32%股权,成为其第二大股东。阿里的这一态度可以从今年初高鑫零售发布的公告中看出原因,高鑫零售2017财年年报发布的同时,也发布了高鑫零售董事会主席、同时也是阿里巴巴集团CEO张勇的股东信,张勇认为,“2016年阿里巴巴提出了‘新零售’,不是提出一个概念,更不是制造一个热点,而是我们真的相信,我们相信互联网的世界和实体的商业世界是一个世界”。既然是同一个世界,那么采购、运营、营销、客服及供应链等零售企业运转的每一个链条都将处于同一个掌控之下,而不是只做传统企业不擅长的部分。

数字化改造大战

高鑫零售、沃尔玛、家乐福、永辉超市、华润万家等全国性超市品牌和步步高、联华超市等区域性超市品牌已经全部完成新零售站队,剩下的超市品牌对于想要在新零售中大干一场的阿里和腾讯来说价值不大。圈地运动已经完成,只待平地起高楼。

张勇在上述股东信中还表示,

“我们有充足的信心和清晰的路径,在新的一年里,将‘新零售’开花结果”。同时承诺:“2018年,我们共同努力,把高鑫零售打造成全球新零售的明珠”。在新零售这一概念横空出世两年来,盒马鲜生、超级物种、掌鱼生鲜、无人便利店等各式各样的混合业态陆续出现在大众视野,但基于传统零售升级改造的新零售,目前还并未有可圈可点之处,而这才是新零售最广泛的组成部分。

传统零售品牌之所以接受阿里或者腾讯,不外乎对方拥有自己无法达到的资源。从最开始无视电商、对抗电商再到纷纷上马电商项目希望线上线下全渠道运营追赶电商,经过这五年的折腾,零售企业在电商上花费的人力、物力、资金并不是小数目,然而截至目前也没有一个成功的项目值得讨论,即使侥幸存活,也并不如意,放弃与否都是艰难的选择。与此同时,电商企业在经过高速增长之后到了一个流量瓶颈期,而线下门店拥有天然的大流量,比如,步步高旗下数百家门店每天有300多万的客流,光长沙梅溪湖新天地店一年的客流量即达2700万人次。进军线下成为电商的生存路径之一,而接受电商企业也是线下零售止损并进一步发展的最好选择。

华润万家称,希望通过京东到家流量赋能、履约赋能、商品赋能、门店赋能和用户赋能五大赋能模块和华润万家覆盖全国的实体零售门店和高质量的供应链,双方将共同打造线上线下一体化和数字化的服务能力。张勇表示,2018年,高鑫零售在持续稳步拓展店铺的基础上,基于“新零售”升级有三大核心策略:门店数字化改造、多业态多渠道发展、重新定义大卖场。王填在此前接受媒体采访时表示,步步高与腾讯的合作,在存量挖掘之外,还将共同对实体店流量进行数字化资产管理和变现。可以看出,在合作中,传统零售商并未将简单的销量提升、转化率提高作为目的,而是直指更为深入的数字化服务。

数字化是传统零售的当务之急,也是新零售的题中之义,一旦将店铺选址、人群触达、社群营销、动线分析、产品导购、支付到最后离店的整个流程全部实现数字化,那么实体店将呈现出另一番价值,消费者、商品、场景关系重构,形成新的生态,这才是新零售“新”的所在。北京商报记者 邵蓝洁/文 王飞/制图