

闲鱼上线新频道切入B端市场

北京商报讯(记者 王晓然 赵述评)万亿级体量的二手交易市场,入局企业正极力拉拢着品牌商填充货源。1月3日,阿里巴巴旗下闲置交易平台闲鱼宣布上线“闲鱼优品”频道,并开始尝试引入品牌商,填充货源的同时确保二手商品的品质。分析认为,众多二手交易电商均陆续引入了品牌商,此举可稳定平台的货源,企业背书也将借此填补信用缺失的短板。

北京商报记者在闲鱼优品频道看到,闲鱼优品正在进行招商,招商品类涉及手机、数码和家电。闲鱼运营总监石坚称,闲鱼优品将首先以3C数码品类为切入口,然后向全品类拓展,会逐渐增加珠宝首饰、图书乐器、鞋帽箱包以及奢侈品等,不断填充更多的品类。

值得注意的是,闲鱼优品将合作目标落在企业而非个人。根据闲鱼优品的招商界面显示,招商对象为品牌方和授权经销商。在石坚看来,闲鱼优品与品牌商合作将解决二手商品货源不稳定的情况,并为合作企业提供回收二手商品的能力。据了解,目前已有包括戴尔、TCL、ThinkPad、机械革命、长虹等在内的数十家品牌商与闲鱼达成了合作意向。对于入驻的品牌商来讲,正借此方式拓展新的模式、人群和销售通路,满足消费者的多样化需求。

为拓展B端市场,淘宝已对相应的规则做了明确。2018年12月淘宝发布《“闲鱼优品”市场管理规范》,明确了“闲鱼优品”市场卖家准入清退要求,闲鱼优品市场卖家商品发布、行为及服务要求。卖家若想入驻闲鱼优品市场必须为企业,且为一般纳税人。企业还需签署“闲鱼优品”卖家入驻协议,并根据不同的店铺类型依据协议缴纳相关费用;根据不同店铺类型提交资质备案并设定店铺名。与此同时,入驻的卖家必须向消费者提供七天无理由退货、30天包换服务以及180天质保服务。

王府井再开长春奥莱新店

北京商报讯(记者 王晓然 王莹莹)奥特莱斯的快速扩张让王府井集团尝到了财务上的甜头,为加速布局奥莱业态,王府井集团近日在长春再开新店。

1月2日晚,王府井集团股份有限公司发布《关于长春赛特奥莱MALL对外营业的公告》,公告显示,2018年12月30日,公司旗下长春赛特奥莱MALL项目正式对外营业。事实上,自2017年以来,王府井集团一直加速布局奥特莱斯业态。据了解,目前王府井集团旗下拥有“赛特奥莱”与“王府井奥莱”两个奥莱品牌。

奥特莱斯的快速扩张为王府井集团的财务报表带来了回报。去年8月25日,王府井集团发布了2018年半年度报告,报告显示,2018年上半年王府井实现营业收入131.99亿元,同比增长3.04%;归属于上市公司股东的净利润为7.56亿元,同比增长145.42%。

值得注意的是,奥特莱斯营业收入占比超过集团总体收入的80%。报告显示,百货/购物中心与奥特莱斯为王府井的主营业务,其中,百货/购物中心营收为106.32亿元,营业收入同比增长1.18%;奥特莱斯营收为17亿元,营业收入同比增长8.44%。

王府井集团总裁杜宝祥曾公开表示,大力发展奥莱业态,是王府井集团重要的战略选择,也是未来发展的重要引擎。把握奥莱业态发展的窗口期与黄金机遇期,加速市场布局、推动奥莱业态的优化与升级,是王府井集团不懈努力的目标与方向。

北京商报记者了解到,去年7月,王府井分别与青海正悦商源公司、山西能投签署合作协议,在西宁市启动王府井大象城招商和太原市国内首家大型园林生态式奥特莱斯商业综合体项目。同月,与美国零售业巨头塔博曼集团考察了北京市大兴区、海淀区商业项目地块,拟打造奥莱综合体。同年8月14日,王府井集团奥莱管理公司与山水文园投资集团签订战略合作协议,王府井奥特莱斯将入驻山水主题小镇。

此外,昆明赛特奥莱小镇不仅是王府井集团在云南打造的首个奥莱项目,也是王府井奥莱板块全国首个3.0版本的项目,计划于2019年8月开业。

国家邮政局:助力社交电商发展

北京商报讯(记者 王晓然 陈韵哲)1月3日,北京商报记者从国家邮政局网站获悉,邮政业将打造“快递+电商”中国方案升级版,并在电子商务、跨境寄递、先进制造业、服务业、农业等领域全面开启或升级“寄递+”模式。

国家邮政局党组书记、局长马军胜表示,要深化电商快递协同,打造“快递+电商”中国方案升级版,持续提升网络覆盖度、稳定性和柔性,延长产业链,提高附加值,更好支撑线上线下一体新型流通、社交电商等新型电商发展。

国家邮政局表示,在促改革扩开放方面,将推动跨境寄递领域改革,扩大行业高水平对外开放。打造更多的跨境寄递通道平台,推动“邮政业+跨境贸易”发展。

得益于基础设施建设加快,邮政业发展质效显著提升。2018年,新增直接通邮建制村1.6万个,直接通邮率超过98.9%,全国24个省份实现全部建制村直接通邮。西部和农村地区邮政基础设施建设项目的实施,推动网点改造1280处。邮政企业升级改造邮件处理中心70个,建成智能仓储配送中心1837个,投递网点全部实现电子化。全国建成快递物流园区323个,2000余企业入园运营,城市自营网点标准化率提高10个百分点,主要企业投入运营智能快件箱27.2万组,箱递率达到了8.6%,全国高校快递规范收投率达到96.2%。

▼ 线下实体商业和线上电商平台付费会员权益一览

线下实体商业			线上电商平台		
银泰百货	INTIME365 365元/年	百货折上9折、9项承诺、停车权益、生日特权、租借服务、礼品包装等	阿里	88VIP 888元/年 (淘气值低于1000)	9.5折优惠、生活必需品专享价、跨平台权益等
合生汇	POPO PLUS 9.9元/月	品牌减免、娱乐体验、停车优惠等	京东	京东PLUS 188元/年	免费送货、额外折扣、VIP客户服务、独家价格等
西单大悦城	JOY PLUS 365元/年	折上用券、星巴克升杯、停车礼遇、10倍积分、机票折扣、优惠单品等	亚马逊	Prime会员 388元/年	无限次免费配送服务、零门槛金额免邮、免费阅读kindle电子书等

推付费会员 商场出留客“新招”

全渠道借会员制留客

付费会员功能不止活跃在购物中心中,目前业内已经有不少这种付费会员卡的做法,如京东推出的plus会员、亚马逊中国推出的Prime会员、阿里推出的“88VIP”付费会员等,付费会员身份往往对应应有商品优惠价格或者其他增值服务及优惠。在业内人士看来,商家做付费会员无非是希望能够借助这一手段来提高用户黏性,并借助会员数据对平台进行转型。

从电商行业来看,此类业态企业正经历从单一购物平台到服务体验综合平台的转型。在中国社科院财经战略研究院主任李勇坚看来,目前电商平台的流量增长速度越来越慢,原来电商平台只是单一依靠流量增长拉动,但现在电商流量成本日益走高,用户迁移成本低、忠诚用户维护成本高成为各大电商平台都要面对的问题。所以付费会员成为了电商平台转型的手段之一,相较于获取新用户,电商更需要深入挖掘既有用户的需求。

从实体商业方面来看,商场依靠租赁费赚钱的日子一去不复返,如何保障消费者与商户共存才是当下最应该解决的问题。在银泰百货CEO陈晓东看来,未来百货业靠出租地产来赚钱的模式会越来越困难,零售商和供应商也不应该是过度的博弈,而是紧密的联合体,共同服务客户。作为百货行业第一个尝试付费会员制度的银泰百货,希望尝试向生意好的供应商少收租金,给供应商各种奖励,还希望通过供应链的优化,带来经营效率的提升。

此外,合生商业也表示,之所以打造会员平台,是因为商场不再是单纯增加消费者黏性,而是需要充分挖掘并整合多方资源,以娱乐、社交、付费会员服务为切入口,为购物中心运营者、租户、顾客、外部合作者等多方提供更好的服务,从而实现传统场地租金

外的收益。另外,付费会员本身对于企业来说也是额外的收入来源。北京商业经济学会副会长赖阳表示,会员付费充实了企业的流动资金,零售商一般都需要足够的流动资金才能保证采购、运营的顺畅,只有较高的流动资金周转效率才能保证企业进一步的业务发展和扩张。

需为付费会员提供跨界服务

付费会员的普及在各大业态中的贡献已初步显现,但如何吸引更多用户付费并防止老会员流失成为需要思考的新问题。在中购联购物中心委员会主任郭增利看来,会员店往往以一些复购率比较高的品类来吸引会员,但就百货商场而言,这种品类属性并不那么明显,因此在研究这种付费会员服务的同时,应该加强商品端和多功能布局,应是商场尝试付费会员服务不可或缺的部分。

正如上述商场在推出付费会员功能时,大多实现了与异业合作,为消费者提供购物中心及该业态之外的服务内容,比如,成都珠江广场联合当地的酒店、温泉、游乐园等,让用户以优惠的价格享受服务。还例如在电商行业内,京东发展PLUS会员可以享受肯德基、蜻蜓FM以及摩天轮票务等,涉及餐饮、娱乐、旅游等生活服务的众多维度。阿里“88VIP”会员平台实现与优酷、饿了么、天猫等平台打通。

尽管消费者加入会员计划的初始原因是基于价格,但用户体验仍然是消费者对未来会员权益的最大预期。李勇坚表示,付费会员平台只有通过提供多元化、细分化的差异化服务,才能加强巩固用户黏性,同时也可以扩大平台的用户基础。而对于消费者而言,未来的付费会员服务不仅体现在一些基础的服务功能上,还应该起到帮助消费者挑选商品、决策、满足需求等多方面作用。

北京商报记者 王晓然 刘卓澜/文 李丞/制表

Market focus

北京综试区进口电商订单可当日达

北京商报讯(记者 邵蓝洁)2019年1月1日凌晨,北京天竺综保区实现了北京市首单跨境电商保税备货进口通关业务,这批来自于日本的商品,通关后在保税区仓库静待顾客下单。当天早上8点,朝阳区一位消费者在豌豆公主App下单。6个小时后,用户收到了EMS送来的商品。

从2019年1月1日起,跨境电商零售进口监管政策适用范围扩大到北京等22个新设的跨境电商综试区,即海关监管模式“1210”政策,该政策已正式应用于北京全市。简单来说,“1210”模式下,不管是企业的通关速度,还是消费者的收货速度都将得到优化。

1月3日,在天竺综合保税区跨境电商保税备货监管场站采访时,豌豆公主副总裁石黛薇向北京商报记者介绍,之前企业采取的是9610模式直邮发货,购买流程为:顾客下单,从海外仓生产包裹,航班落地北京口岸后以9610模式申报清关,然后再通过国内快递发货;目前的保税仓1210模式的购物流程是:空运或者海运备货国内保税仓,顾客下单,保税区海关1210模式申报清关,保税仓库生产包裹,查验核放订单包裹,国内快递发货。相比之下,前者顾客签收时效为4-7天,后者签收时效是1-4天,而且企业的物流成本可以节省15%左右。

在收到电商平台企业“豌豆公主”首批25个订单之后,完成了申报放行并装运出区,通过EMS商品当日到达消费者手中。宏远控股集团有限公司保税事业部总经理杨国宁介绍,与以往相比,新政实施后,货物从申报到入区(保税区)一个小时时间就够了,报检程序、中文标签要求等流程都得到了简化。

据了解,实施海关“1210”监管模式即保税备货方式之前都是走一般贸易申报,比如食品类要求提供国外原产地证书,中文标签要预审核,这些工作在入区之前都要完成,现在这些都得到了简化,相应地,消费者在购物时也会节省时间成本,大大减少等待时间。

据北京商报记者了解,一些首次进入国内销售的商品,比如化妆品、保健品等需要备案的时间长达半年之久,这也是为何跨境电商容易出爆款,因为已经进入国内销售的商品相对来说渠道畅通,在进口通关流程上更容易操作,这些商品也往往成为众多商家的主推商品。

瑞幸咖啡仍将长期保持战略性预亏

北京商报讯(记者 王晓然 赵超)

1月3日,瑞幸咖啡在京发布2019年战略目标,宣布将新建2500家门店,至2019年底将完成超4500家门店布局。同时,瑞幸咖啡也公布了2018年的运营数据。截至2018年12月31日,瑞幸咖啡在全国22座城市完成2073家门店布局,其中包含1897家实体门店和176家外卖厨房店。

而在融资方面,企业在2018年先后完成两次2亿美元的A、B轮融资,成为国内发展最快的“独角兽”。随着融资相关信息披露,瑞幸咖啡的具体营收数据也首次被公开。据瑞幸咖啡B轮融资商业计划书显示,2018年前9个月,瑞幸咖啡累计销售收入3.75亿元,净亏损8.57亿元,毛利润为-4.33亿元。

根据瑞幸咖啡的规划,未来相当长的一段时间仍需要通过烧钱换市场。该公司预计2018年收入7.63亿元,2021年达185亿元,为2018年的24倍。

在2018年12月瑞幸咖啡宣布完成2亿美元B轮融资之前,瑞幸咖啡也曾深陷“收缩补贴”“烧钱告急”的舆论漩涡。北京和上海两大城市的免配送费门槛悄然由35元上涨至55元。此次,北京商报记者从瑞幸咖啡相关负责人处了解到,现阶段免配送费门槛上调的城市已由北京、上海两座城市上升至13个城市。

关于瑞幸咖啡的补贴、亏损等相关问题,瑞幸咖啡联合创始人兼CMO杨飞在会上表示,亏损8亿元完全符合预期,战略性的补贴和预亏也是长期

性的,甚至最终的亏损数额还将大于8亿元,但亏损换来的门店、设备和用户是具有价值的。现阶段的发展需要规模、速度,更需要把市场打透教育出更多市场,所以谈不上盈利。瑞幸咖啡的核心竞争力也不仅仅是补贴,还包括产品的便利性、性价比等方面,这种情况下品牌不需要太高的文化附加,只需提升综合效率推出更好的产品。

此外,杨飞还表示,瑞幸咖啡的补贴将持续3-5年的时间,此前门店数量不够,所以采用外卖补贴的方式扩张,现阶段品牌已形成一定的覆盖,企业相应减少了外卖方面的补贴。但同时也将采用新的补贴方式,加大各类优惠券的发放,鼓励消费者少储值,多领券,鼓励到门店自提消费。

本次发布会瑞幸咖啡对上市问题未作出回应,但此前已有消息传出,瑞幸咖啡正加速赴港IPO,并在境外注册瑞幸咖啡(香港)有限公司,或为赴港IPO做准备。业内专家指出,瑞幸咖啡在品牌、产品、模式等方面并没有形成独特优势,重资产运营也需要企业大量资金的注入。当前,瑞幸咖啡面临的难题并非持续性亏损和何时面临盈利,而在于需要真正探索出一个适合自身发展的商业模式,再结合自身的研发建立起行业壁垒。若2018年瑞幸咖啡的目标在于攻城略地、打响招牌,那么2019年能否借助一年来高曝光的话题热度顺利上市完成“资本神话”,瑞幸咖啡的挑战似乎刚刚开始。

