

· 资讯 ·

抢建东南亚物流网
顺丰400万美元战略投资KOSPA

北京商报讯 (记者 王晓然 赵述评)3月1日,顺丰控股战略投资缅甸物流公司KOSPA Limited(以下简称“KOSPA”),正式进入缅甸市场,探索缅甸本地及跨境商机。此次,顺丰出资400万美元,获得了KOSPA 25%的股份并进入其董事会。

据了解,KOSPA是缅甸一流的综合物流服务供应商,在缅甸为客户提供冷链解决方案及库存管理、运输服务。KOSPA在此前由玛战略控股有限公司和国分集团合资设立。注资完成后,顺丰控股与KOSPA形成深度合作关系,将帮助巩固KOSPA在缅甸综合物流服务供应商中的领导者地位,同时将KOSPA的服务拓展至其他形式的物流解决方案、快递和跨境交付。

缅甸作为东南亚贸易网络的重要组成部分,顺丰对其早就开始布局。据顺丰官网显示,2016年8月,顺丰已开通中国内地至缅甸的国际标准快递业务。此外,值得关注的是,顺丰此次战略投资也为中缅贸易带来了更多可能的合作机会。两国政府正在中缅边界沿线建立多个“经济合作区”,两国经济联系不断加深,贸易数量和金额亦不断增长。

业内专家表示,截至目前,放眼整个东南亚,目前并不能找到一个完善的物流体系,大部分一二线城市,大量的空白让东南亚的物流市场正处于上升红利期。顺丰战略入股KOSPA后,中缅两大综合物流集团的强强联合,无疑将有效推动整个东南亚物流市场的发展,将为中缅跨境贸易活动提供更为优质的物流服务,为推动中缅贸易融合和改革助力。

(上接D1版)

京东奢侈品的断舍离

麦肯锡2018年数据显示,全球电商市场规模是2.5万亿美元左右,奢侈品电商市场占比仅为0.9%,行业规模庞大但也是一个被高估的细分市场。Farfetch能否发挥京东一级入口的作用还是问号,消费者尚未通过TOPLIFE养成在京东上寻找奢侈品的习惯,匹配用户和购物习惯对中国市场依旧水土不服的Farfetch来讲并非易事。阿里的奢侈品平台Luxury Pavilion依旧面临着相同的困境,仅面向少数用户开放,与奢侈品集团的摩擦不断。

“奢侈品品牌商已经意识到中国市场尤其是电商渠道的不可或缺性,但入驻并不意味着想过分降低调性和身价,奢侈品品牌有着明确的目标用户群体,销量不是最终目标。因此,奢侈品既想借力电商巨头的流量,又想保持原有调性与日化品划清界限。”一位奢侈品供应商向北京商报记者如此解释。

奢侈品市场的蛋糕庞大也有限,“狼多肉少”是常态。寺库等垂直的奢侈品电商平台正处于转型期;Yoox、Farfetch 和 Net-a-Porter为代表的国际奢侈品电商平台加速抢食中国线上奢侈品的“蛋糕”;京东、天猫、唯品会等频繁联手奢侈品品牌,成为众多奢侈品品牌入华的跳板;LVMH和开云集团则尝试自建电商,拓展更多的服务场景。四类奢侈品电商同时争夺目标消费群体时,在资本、品牌资源、口碑、物流以及流量等维度的比拼中,中国在奢侈品电商的优势较为薄弱。

北京商报记者 王晓然 赵述评

供应链绊住网易电商

供应链成本正在蚕食网易电商的利润。作为应对,最近网易电商正在调整人员结构,3月4日网易严选发布招聘“供应链产品专家”等职务,目的是“持续深入优化团队,保持团队高水准业务能力”。网易截至2018年四季度及全年财报显示,2018年四季度电商毛利率创造了历史新低4.5%。库存、选品、物流、仓储等供应链方面的短板让网易电商的持续增长变得艰难,补齐供应链短板的需求迫在眉睫,传言中与亚马逊这个外来和尚的供应链合作显得更加必要。

逆风聘供应链专家

3月4日,网易严选通过网易官方渠道公布了大量社会招聘岗位。这是春节后网易严选首次公开社会招聘。招聘职位中包括“供应链产品专家”“资深鞋靴采购”等与供应链相关的高级职位,共计35人。这可能是对之前传出的网易严选裁员风波的一种“回复”。

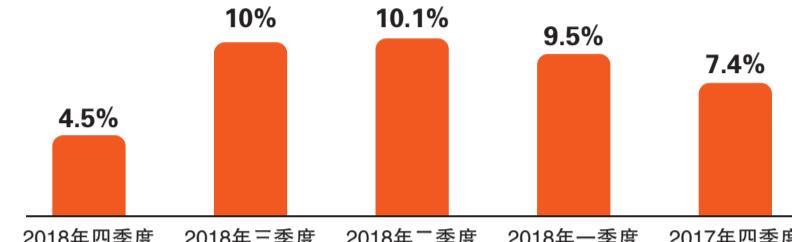
春节前夕,网易严选陷入裁员漩涡。严选官方回复称,网络上所谓的“年后裁员30%”“从1400-900人”等均为不实信息,特此澄清。并表示:“为了不断迎接市场的挑战,网易严选团队从未停止过引入行业人才,也在持续深入调整优化团队,保持团队高水准业务能力,敬请大家关注相关岗位招聘信息。”

在3月4日发布的涉及35人的招聘岗位信息中,一部分岗位与供应链中采购、成本控制等环节相关,并且绝大多数岗位为带有“资深”“专家”等词汇的高级职位。同时,网易电商的另一品牌网易考拉也于2月底公布了社会招聘信息,招聘岗位同样多为高级职位。

网易电商在互联网的裁员潮中的逆势招聘,充满了“调整优化团队,保持团队高水准业务能力”的意味。共度时艰,钱要花在刀刃上。

一岩堂——

网易电商业务季度毛利率



供应链成本拉毛利率下水

网易电商的日子不太好过,在业务规模扩大的同时,其销售成本不断增大,导致了其毛利率的不断下降。网易截至2018年四季度及全年财报显示,网易电商业务的销售成本从2017年的104.64亿元增长到2018年的176.88亿元,一年增长了69%。

网易2018年四季度电商业务毛利率仅为4.5%,较上一季度和上年同期分别为10%和7.4%,环比和同比分别下降5.5%和2.9%。财报解释称,电商业务毛利率的环比和同比下降主要是由于2018年四季度的促销力度较大。实际上,这已经不是网易第一次把毛利率下降的锅甩给促销了。

除了促销力度大,还有没有其他成本因素拖累了网易电商的毛利率?答案可能来自供应链方面。网易财报显示,2018年包含在销售及市场费用中的货物运费及管理费为16.7亿元,2017年为11.83亿元,上升了41%。这一数据虽然是指整个网易公司的数据,但公司的其他主要业务如游戏、音乐、邮箱等在货物运费和管理费方面花费的占比应远低于电商业务。

网易CFO杨昭■在和CEO丁磊及其他高管一起参加2018年四季度及全年财报电话会议时承认:“在2019年,在成交总额增长和毛利率增长之间找到一个平衡点还是很难的。”

网易严选相关负责人曾向北京

商报记者介绍严选在供应链方面的计划:“网易严选将加大供应链整合的力度,进一步优化供应商管理,提升供应链效率,助力中国制造。通过系统和数据维度的打通,网易严选将持续加强与供应商的生产协同规划,进一步提升网易严选整体的供应链效率。”

外来和尚帮念经

单从网易考拉的角度考虑,要面临的供应链问题可能更加严峻,跨境电商的整个供应链更长,采购、仓储、物流等环节跨国进行。近日传出网易考拉将与亚马逊中国海外购业务牵手的消息。杨昭■回应了这一传闻:“关于跨境电商业务,我们在这里不想对一些坊间传言进行评论,但是网易一直都在以开放的心态去进行商业拓展,寻找商业战略伙伴,为了给网易的跨境电商和其他业务单元带来更多活力和发展。”

与亚马逊的合作如果真的能成功,对于考拉优化自身供应链肯定是个好消息,借助亚马逊的海外优势节约自己的成本,把海外环节交给更有经验的亚马逊,自己专注国内营销。从市场占比的数字上看,网易考拉和亚马逊中国海外购相加,真的可以在跨境电商进口领域成为独树一帜的一方诸侯,足以与天猫国际和京东海面对峙。

不过,亚马逊中国对此传言的最新回复是:“谣言止于智者。”

北京商报记者 闫岩/文 贾丛丛/制表

上东区不相信大鹅

闫岩

上东区是纽约曼哈顿的富人区,不知道从去年冬天的哪一个清晨开始,人们发现那些穿过中央公园去上班或者健身的有钱人和时尚人士们撞衫的几率大大增加了——他们穿上了同一款羽绒服。事情发展到今年冬天,美国媒体已经开始了对这款爆款羽绒服为何流行进行“学术讨论”,从口袋的多少,到购买后晒图的比例,热闹非凡。这款外套在上东区的地位就像是加拿大鹅在中国,没听说过都不好意思和人打招呼。

上东区不相信大鹅,上东区相信

跨境电商。这款羽绒服是中国制造,美国人因为通常通过亚马逊购买,所以这款羽绒服被称为“亚马逊外套(Amazon Coat)”,设计制造方是来自中国的一个浙江嘉兴的跨境电商卖家。

我想说的是,国内电商这些年纷纷推出了自有品牌,也做贴牌代工,但没有一款在海外成为了亚马逊外套这样的明星产品。别说自己的产品畅销海外,自己在国内销售的地位就像是加拿大鹅在中国,没听说过都不好意思和人打招呼。

中国并不是没有好产品,也不是没有好品牌,互联网也催生了小米、

荣耀这样的享誉世界的中国品牌。网易严选这样的精选电商品牌和一个嘉兴卖家的品位差在哪里?

一味地模仿是产生不了亚马逊外套的,其出品方是从2012年开始创业的第一批跨境电商人,他们对海外市场的理解和专精远胜国内的精品电商。如亚马逊全球开店亚太区负责人戴竫斐所说,“亚马逊全球开店帮助中国的企业持续升级优化产品、打造国际品牌、加速全球化布局”,中国电商要和国际大牌学的不仅是模样,还有专注的内核。