

盒马鲜生招聘剥虾师要求“只剥不吃”

北京商报讯(记者 郭诗卉 于桂桂)小龙虾热今年似乎来得有点早,先有■■推出另类”小龙虾火锅,后有盒马鲜生提供付费剥虾服务。4月17日,盒马官微上一则特别的招聘启事迅速引发关注——招聘剥虾师,刚有■■推小龙虾火锅,剥虾师就来蹭小龙虾热度,这给小龙虾市场带来更多的想象空间。

据盒马官微显示,剥虾师的招聘启事为:每周六、周日兼职。除了身体健康、有健康证等基本条件外,更要求可以抵抗诱惑,做到“只剥不吃”。考核也相当严格,规定时间内剥完三斤小龙虾才能上岗。剥虾师按小时计底薪,每日150~200元,顾客消费剥虾服务,一斤10元,50元封顶。对于剥虾师日薪200元的底薪,有网友跃跃欲试,有评论称,相比自己的工资,剥虾师的收入比较可观,也有网友表示这样的剥虾服务正好排除了自己剥虾的烦恼,会尝试一下剥虾服务。

盒马鲜生相关负责人告诉北京商报记者,目前,长沙地区在招募剥虾师,而北京会在十里堡店先试一下,如果效果好就全区域推广。该负责人表示,招聘剥虾师的初衷是因为很多消费者反馈吃小龙虾会把手弄脏,也没办法玩手机,甚至吃一顿小龙虾,一直到第二天手上还都是小龙虾的味道,因此盒马对此讨论了剥虾师的可行性,最终推出剥虾业务。

除了盒马之外,许多餐企在去年便尝试了剥虾服务,2018年上海一餐厅推出女大学生剥虾服务引起关注,由于剥虾服务属于附加服务,该餐厅增收15%的服务费,通过这种另类的附加服务吸引了许多消费者,剥虾师忙碌时一晚能剥12斤左右的小龙虾,带来了餐厅整体的营收。

“虽然附加的剥虾师会占用一部分盒马的成本预算,但是剥虾业务不仅局限于给盒马的小龙虾业务带来营收,消费者也会因为对剥虾业务的好奇进店,带来门店整体的业绩增长。”北商研究院特约专家、北京商业经济学会常务副会长赖阳说道。

顺丰进军越南市场

北京商报讯(记者 王晓然 陈韵哲)4月18日,顺丰发布信息显示,香港米业供应商之一金源米业与顺丰共同成立合资公司GS EXPRESS,将共同开拓越南快递物流市场。据了解,未来双方将建立越南市场的物流综合服务商,为越南市场提供更系统全面的综合物流解决方案。

实际上,早在2018年9月,金源米业与顺丰就已签订谅解备忘录,拟成立合营公司在越南提供本地及国际速递、物流服务,并提供仓储管理解决方案。据悉,本次金源米业旗下全资子公司Affluent Woods与顺丰控股全资子公司SF Overseas共同出资近700万新加坡元成立了一家合资公司GS EXPRESS,金源米业将其在越南的便利店物流服务公司GR8注入新公司,而顺丰则将把现有越南业务注入新公司。

据了解,金源米业旗下业务主要分为香港的米业销售和在越南的Circle K便利店,其在越南的Circle K便利店业务已经深耕11年,截至目前,在越南包括胡志明、河内等主要市场布局300多家自营门店,在越南当地的供应商近400家,Circle K目标在未来五年实现高速增长,建立强大的门店网络。

随着门店数量的增加,Circle K更加重视其便利店的物流配送业务,更是在2018年4月成立GR8公司,拟全面负责其便利店的物流配送业务,而GR8与其业务将注入到新合资公司中。

值得注意的是,这次合作顺丰采用参股形式进行,这也是继印尼和缅甸市场后,顺丰在东南亚市场中再一次用参股的方式进行投资,或许这也意味着顺丰未来将更多采用轻量化的方式高效实现国际业务布局。

行业相关人士表示,在新兴市场中,外来品牌或许更易“水土不服”,而与当地优质企业“携手同行”或许是更佳选择。

伴随着顺丰加快在海外市场的布局,顺丰也在“借力”提升发展速度。顺丰此次与金源米业通过组建合资公司,也是综合双方在越南市场的深厚资源,深入越南服务综合物流服务市场,更加切合越南本地的经营方式、接触到更多当地零售行业的资源,融合顺丰优势的跨境业务,无疑会进一步推动顺丰在越南乃至东南亚市场的拓展,加速新兴市场布局。

北京纸质书消费册数全国第二

北京商报讯(记者 闫岩)4月18日,当当网联合易观发布《书香中国二十年·中国图书零售市场发展历程分析2019》报告。在世界读书日来临前夕,这份报告以1999~2019年为时间轴,从三个阶段具体分析了中国零售市场的变化。

来自与当当大数据有合作的易观千帆数据显示,2018年纸质书消费册数TOP 10省份依次为广东、北京、江苏、浙江、山东、上海、福建、四川、河南和湖北。与去年当当发布的阅读报告相比,广东、北京、江苏依旧是纸书消费册数三甲。不同的是,两湖地区在前十争夺中,湖北击败湖南挺进十强。

报告显示,北京市海淀区爱研读历史,朝阳人民渴望从小说中获取爱与温暖,而东城西城区不少人更喜欢购买旅行类书籍。

在作家榜中,余华、东野圭吾、毛姆可谓“男女通吃”,成为国民最爱的作家。在男女更喜爱的作家差异性上,男性对刘慈欣、黄仁宇趋向更多,女性对大冰的偏爱更多。

基于易观千帆对当当大数据的分析,无论纸质书还是电子书,24~30岁都是阅读的主要群体。相比过去一年,男性对纸书的消费者占比提升,女性依然是阅读主力。使用电子书的女性用户占比超过纸书。

亚马逊中国将停止非自营业务

北京商报讯(记者 闫岩)所谓“亚马逊退出中国”的消息终于有了下文。4月18日午间,亚马逊中国对北京商报记者表示:将于2019年7月18日停止为亚马逊中国网站上的第三方卖家提供卖家服务。”看起来,海外购业务将成为亚马逊中国跨境进口电商业务的核心,而其他第三方卖家将被“请”出亚马逊中国平台,这是这家国际巨头已经下定决心要做的“减法”。

亚马逊中国方面于4月18日对北京商报记者表示:在过去几年中,亚马逊中国持续聚焦并发力跨境在线零售业务,获得了中国消费者的积极反馈和认可。为了深化这一战略转型,我们将于2019年7月18日停止为亚马逊中国网站上的第三方卖家提供卖家服务。”

对于近期部分媒体报道的关于“亚马逊退出中国”的传闻,当日亚马逊中国方面也作出了官方回应称不会退出中国市场:亚马逊始终对中国市场有着长期承诺。在现有的良好业务基础之上,我们将继续投入并大力推动包括亚马逊海外购、亚马逊全球开店、Kindle和亚马逊云计算等各项业务在中国的稳健发展。”

4月17日,有消息称:“亚马逊将在本周宣布退出中国,目前还没有确定最终公告时间。今后亚马逊在中国仅保留两块业务,一是Kindle,二是跨境贸易,其他业务将全部裁撤。”

那么,7月18日即将停止的第三方卖家服务究竟是什么呢?简单说,第三方卖家就是指亚马逊平台上的非亚马

逊自营产品,即由第三方在亚马逊平台上销售商品。

4月18日,北京商报记者登录亚马逊中国网站,发现在手机通讯类目下核心位置显示多家第三方卖家,包括“HTC官方旗舰店”、“Apple苹果专卖店”、“岗隆旗舰店”等。其中“Apple苹果专卖店”全称为“Apple苹果专卖店”,注册地址为北京市怀柔区。

而在亚马逊海外购类目下的商品都有“海外购”字样,并全部来自于亚马逊海外站点,从境外直接发货。也就是说,未来消费者在亚马逊中国网站上购买的商品除了Kindle及电子书之外,其他将全部来自“海外购”。

亚马逊中国4月18日对北京商报记者解释了对第三方平台卖家的善后

方案:“我们将与所有卖家紧密合作,完成后续交接事宜,以确保持续为用户提供优质的购物体验。同时,此次调整中受到影响的卖家如希望继续与亚马逊合作并拓展全球市场,可以联络亚马逊全球开店团队获得帮助。”

“取舍”是亚马逊在中国作出的决定,亚马逊CEO贝索斯曾多次公开强调亚马逊不惧改变的基因。在全球范围内,亚马逊在不断根据市场变化调整其发展战略。今年3月,亚马逊宣布将关闭其在美国的所有87家“快闪店”,并反思其实体零售策略。对此,亚马逊发言人表示:在亚马逊网络中,我们会定期评估我们的业务,以确保我们在为客户提供最佳服务方面做出深思熟虑的决定。”

M关注
Market focus

竞争中的交集 瑞幸获星巴克股东投资

上线茶饮产品后的第8天,瑞幸咖啡宣布完成1.5亿美元B轮融资。值得注意的是,领投的是星巴克股东贝莱德,此举被业内解读为,在资本方眼里瑞幸咖啡和星巴克已在同一条赛道上,贝莱德是在“投赛道”。但从瑞幸咖啡的自身发展看,业内人士认为,目前瑞幸咖啡正在努力讲好故事,不过烧钱并不是长久之道,想要品牌持续发展必须回归到盈利这个核心问题上来。

金主对“赛道”下注

4月18日,瑞幸咖啡在2018年12月宣布的B轮融资基础上,额外获得共计1.5亿美元的新投资。其中,贝莱德所管理的私募基金投资1.25亿美元,瑞幸咖啡投后估值29亿美元。去年12月B轮融资后,瑞幸咖啡获得补血并宣布了将继续高速复制、扩大规模的计划,而关于此轮融资用途并未透露。

此次是瑞幸咖啡拿到的第三笔融资,而此次投资方贝莱德正是星巴克的投资人,据公开资料显示,贝莱德持有8200万股星巴克的股票,占其发行普通股的比例为6.58%。

上海啡越投资管理有限公司董事长王振东表示,中国咖啡市场还有巨大的增量,而星巴克的表现并不优秀,目前投资人正在同时下注星巴克和瑞幸咖啡,此表现正是投资者看好中国咖啡市场以及分散投资风险的做法。

对此,北京商报记者就瑞幸咖啡此轮融资含有星巴克投资人的情况联系到星巴克相关负责人,对方表示不做相应回复。

持续扩大规模为上市铺路?

金主对咖啡生意情有独钟的前提是:不希望自己的钱打了水漂。然

而,一直在实行巨额补贴但却并没有盈利是目前大家对瑞幸咖啡普遍的认知。此前,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人3.75亿元,毛利润为-4.33亿元,毛利率为-115.5%,净亏损达8.57亿元。

面对巨额亏损,瑞幸咖啡并没有像连咖啡一样为了及时止损,关闭一些经营不善、不盈利的门店,而是继续选择扩张和补贴。瑞幸咖啡发布的2019年的三大战略目标显示,将新建门店超过2500家、总门店数超过4500家,在门店和杯量全面超越星巴克,成为中国最大的连锁咖啡品牌。而4月10日,瑞幸咖啡又正式上线了茶饮系列产品——小鹿茶,此举被认为与瑞幸咖啡制定的新增2500家门店的拓展计划以及杯量超过星巴克有直接关联。

今年以来,瑞幸咖啡的话题热度不减,种种持续扩大规模、烧钱营销的动作被业内人士解读为在为上市做准备。

3月11日,瑞幸咖啡官方微博发布逐鹿“百万大咖”现金福利活动,每周通过瑞幸咖啡App消费满7件商品的消费者将参与到瓜分500万现金”的活动中,每周日通过瑞幸咖啡官方微信提现。并且在活动说明中表示斥巨资补贴是为了实现2019年成为中国最大的连锁咖啡品牌这个目标。据相关人士透露,瑞幸咖啡此举最主要的目的是获取订单量,为上市铺路。

今年2月28日,有消息称,瑞幸咖啡已经接触了瑞士信贷银行、高盛和摩根士丹利3家投行,欲今年赴美IPO。此前,有消息指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。

瑞幸融资情况一览

2018年4月15日
瑞幸宣布完成了数千万元的天使轮融资

2018年7月11日
瑞幸宣布完成了2亿美元的A轮融资

2018年12月12日
瑞幸宣布完成了2亿美元的B轮融资

对此,北京商报记者就此次融资是否与上市相关采访瑞幸咖啡相关负责人,对方表示不作评论。

王振东表示,瑞幸咖啡的对手星巴克和雀巢咖啡都处于盈利状态,唯有瑞幸咖啡是亏损的,不同于星巴克的相对高价,雀巢咖啡的产品价格远低于瑞幸咖啡,并且选址、产品结构及定位都与瑞幸相似,这种中高端市场有星巴克堵截、中低端市场有雀巢咖啡包抄的局面再加上持续亏损,迫使瑞幸咖啡必须速战速决,通过上市帮助早期投资人获利,并且获取更多的资金确立市场优势,最终实现盈利。

先站稳赛道再考虑上市

无论是融资还是上市,瑞幸仍然面对激烈赛道内竞争的挑战——在给别人带来压力的同时,瑞幸自己的频繁举动是来自于市场竞争的焦虑。向来面对中国本土企业的竞争,星巴克一向采取不回应、不反击的策略,但是,瑞幸出现后,星巴克于去年8月联手阿里巴巴,不仅局限于外卖业务,阿里巴巴将会为星巴克提供多方位的数字营运支持。另外,其他咖啡品牌也开始细分咖啡市场,在场景、产品、渠道等方面升

级调整。中国咖啡市场的竞争从来没有像今天这么激烈过。

王振东表示,由于便利店等廉价咖啡的快速崛起,现磨咖啡市场总体消费量虽然有所增加,但价格则从均价25~30元下降到了17~20元,下降幅度接近30%,这就使得现磨咖啡市场的整体市场规模在2018年不增反减,如果数据最终证明瑞幸咖啡所预期的市场规模无法实现,将会对其上市和估值产生极大的负面影响。

在王振东看来,目前来看瑞幸咖啡的计划是先成为中国咖啡门店数量最多的咖啡品牌,以门店数量超越星巴克这种方式成为行业第一。因此瑞幸咖啡目前所有的策略都是扩大市场占有率,做大流水,而非追求盈利,实际上以目前的商业模式来看,确实也很难盈利。另有餐饮业内人士认为,资本市场对于流量的态度正在转变,咖啡市场这个大环境整体上升速度有所放缓,逐渐倾向于品牌的盈利能力。未来对于瑞幸来说,挖掘自身的盈利能力是决定瑞幸咖啡是否可持续发展的关键因素。

北京商报记者 王晓然 郭缤璐/文
李杰/制表

京东奢侈品平台TOPLIFE体面收场

北京商报讯(记者 王晓然 赵述评)用“水能载舟亦能覆舟”来形容TOPLIFE对京东布局奢侈品领域的影响最恰当不过。4月18日,北京商报记者获悉,TOPLIFE现已与全球奢侈品电商Farfetch正式合并。而世18个月的TOPLIFE,尚未在奢侈品圈站稳脚跟,便已被京东打包卖给了Farfetch。TOPLIFE的剥离与被剥离,或许是正在梳理框架的京东对业务进行调整的结果,也带有综合类电商自建奢侈品平台宣告失败的意味。

TOPLIFE与Farfetch的合并在京东释放出信号后的两个月终于尘埃落定。4月18日,北京商报记者发现,京东正通过发送短信为消费者推荐商品信息的方式推广Farfetch。根据推送的消息显示:TOPLIFE现已与全球奢侈品购物平台Farfetch合并,Farfetch将为您打造全新高端时尚购物体验。”

针对TOPLIFE与Farfetch的合并

是否完成,两个App继续保持独立运营还是直接合并以及两个平台的人事调整会如何进行,北京商报记者采访了京东相关负责人。京东回应称,京东一级入口向Farfetch的开放时间暂时没有可披露的信息。其余回应仍与2月京东宣布消费时给出的答案一致。

2月28日,京东宣布将一手打造且单独上线的奢侈品电商平台TOPLIFE并入到Farfetch中国业务,承诺后者可获得在京东App的一级入口。彼时,此举已被视为京东“剥离”TOPLIFE减轻奢侈品业务压力的征兆。

“转嫁成本压力、及时止损、曲线救国。”当北京商报记者询问京东自建TOPLIFE一年半后便开始与Farfetch合并的原因时,一位为多渠道采购奢侈品的企业CEO给出了上述几个关键词。他表示:“通过投资就可以获得可观的收入,也就不必要做自建平台这件苦差事。”

“奢侈品很光鲜,但搭建奢侈品平台则是一件沉重的事情。”一位奢侈品电商平台管理者对北京商报记者解释,尽管京东、阿里等综合类电商企业具有综合资源优势、庞大的资金支撑、供应链资源甚至是物流仓配资源,但这并不意味着他们一入场就能迅速搭建成自己的品牌圈子、消费群体。

实际上,京东也想借力Farfetch。当京东释放出TOPLIFE并入到Farfetch中国业务时,向北京商报记者解释称,此举可以在奢侈品领域汇集全球和本地市场的专业资源。

合并之时,京东时尚也迎来新掌门人。北京商报记者注意到,在4月17日的京东零售集团时尚居家平台事业群的首次合作伙伴大会上,赵英明以京东零售集团时尚居家平台事业群总裁的身份发言,此前则为胡胜利。然而在京东新一轮架构调整中,胡胜利的归处还不清晰。对于胡胜利目前的任

职,京东仅回应称,仍在正常轮岗中。

当京东将TOPLIFE剥离后,时尚业务的呈现方式再度回到京东主站上,但投资以及与时尚相关企业达成战略合作后,在资本层面的收益或将成为主要方向。上文提到的CEO分析称,通过投资对时尚领域进行布局所呈现的效果,可以说直接大于京东自建奢侈品平台产生的效果;京东当前正在进行架构调整,如果奢侈品领域成绩不明显,还不如直接放弃并借此回到京东主营的3C、家电、数码等领域,也算是强化主线向服务商方向布局。

电子商务交易技术国家工程实验室研究员赵振营也表示,京东虽为综合类平台,但还需有明确的业务主线,副线业务重在丰富消费者选择;此外,京东在强化服务商的身份,在当前阶段,为战略投资的合作伙伴输出供应链、技术、物流等资源的意义,大于京东自建新业务。