

网易考拉雅诗兰黛握手言和

北京商报讯(记者 王晓然 孔瑶瑶)网易考拉与雅诗兰黛中国旷日持久的对峙以双方握手言和落幕。网易考拉日前在官方微博发布声明称,公司已与雅诗兰黛(上海)商贸有限公司各自撤销法院在诉案件。网易考拉、雅诗兰黛中国持续一年多的诉讼纷争最终以握手言和告终,可谓剧情反转。

4月19日,网易考拉在官方微博发布声明,宣告网易考拉与雅诗兰黛中国的拉锯战的硝烟已彻底散尽。网易考拉在声明中称,公司已于近日就与中国消费者协会(以下简称“中消协”)等单位等名誉侵权纠纷案向北京市海淀区人民法院提出撤诉申请。同时,网易考拉表示,虚心接受中消协等监管部门的指导和监督。

对于为何选择和解,北京商报记者分别联系了两当事方。网易考拉表示对此事不予置评。雅诗兰黛方面截至记者发稿时,尚未给予回复。

双方纠纷的导火索始于一次网购质量调查。2018年2月,中消协刊发《2017年“双十一”网络购物价格、质量、售后服务调查体验报告》。报告称:“双十一”期间,发现网易考拉所售雅诗兰黛ANR眼部精华霜15ml装系仿冒品。因不满“假冒认定”,网易考拉平台运营方杭州优美网络科技有限公司及网易环球购有限公司对中消协、雅诗兰黛(上海)商贸有限公司、雅诗兰黛公司等提起诉讼,要求删除涉案报道、刊登道歉声明并赔偿损失2100万元。

在历时近一年的诉讼拉锯战中,网易考拉曾多次发布直指中消协、雅诗兰黛中国公司(上海公司)的声明,并出具第三方认证机构对平台所售雅诗兰黛ANR眼部精华霜做出的成分鉴定报告,措辞强硬。雅诗兰黛上海公司则相对沉默低调。

对于双方的和解,电子商务研究中心主任曹磊表示,网易考拉和雅诗兰黛中国持续一年多的纷争,本质上是一场线上与线下、传统一般贸易与零售进口跨境电商之间的渠道之争,双方利益上存在重大冲突。此次共同撤诉,至少意味着当下双方利益在某个维度下达到了平衡。

百草味成好想你业绩“顶梁柱”

北京商报讯(记者 王晓然 郭缤璐)连锁零食品牌“好想你”因红枣业务“起家”并壮大,但目前主业渐渐被坚果类产品取代。好想你日前发布的最新数据显示,2018年度百草味所在郝姆斯(好想你旗下子公司)的营收占到好想你的比例高达78.56%。同时,2019年一季度郝姆斯净利润同比增三成,远超好想你10.42%的净利增幅。

百草味逐渐成为好想你业绩顶梁柱。百草味一季度报告显示,经营业绩呈上升态势。报告期内,公司合并报表实现营业收入19.22亿元,同比增长7.33%;归属于上市公司股东的净利润1.33亿元,同比增长10.42%。

公司在报告中表示,这主要得益于2019年年货节期间百草味爆品战略的推进,大单品“年的味道”系列礼盒销售额同比增长70%以上。

实际上,“好想你 出家”单品红枣类产品销售遇“瓶颈”已经是不争事实。2018年年报显示,报告期内,公司坚果类产品营业收入同比增加24.59%,果干类产品营业收入同比增加20.19%,而红枣类产品营业收入同比仅增加4.36%。同时,红枣类的毛利率相比上年同期降幅最大,下降了3.37%。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示,从目前看,当年好想你参与的“国内零食电商并购第一案”是成功的。百草味目前作为中国休闲零食品牌前三强,拥有符合当下消费需求的产品组合以及稳定的盈利模式,在未来,百草味在好想你整个板块的占比将越来越高。同时也凸显出好想你枣业的地位日渐衰退。不过,百草味占比越高,好想你的经营风险将越大。对于好想你来说,要想可持续发展,需要将百草味与其他业务齐头并进,否则如果百草味产品升级、创新等出现问题,好想你将会面临崩盘的危机。

高鑫零售旗下莆田网停止运营

北京商报讯(记者 王晓然 徐天悦)高鑫零售旗下电商平台莆田网近日的停止运营,为实体零售自营B2C电商平台又增添了一个失败案例。从飞牛网到莆田网,在高鑫零售与阿里巴巴展开全面合作后,其此前自己探索的一系列电商平台的关停只是时间问题。作为国内零售巨头之一,高鑫零售在自营电商业务上的关停与调改,或可代表整个行业的发展风向。

近日,据莆田网官方微信公众号“Fields 莆田网”发布的《关于莆田网停止运营的通知》显示,基于高鑫零售集团的整体发展战略及业务布局考虑,决定自2019年4月19日起停止莆田网的运营。2019年4月19日00:00起,莆田网将停止网站下单。售后服务将延迟到2019年5月30日结束。

据悉,莆田网于2009年成立于上海,是一家经营高端食品的电商公司,拥有生鲜和干货产品供应链,并自建仓储和物流系统。2015年5月,高鑫零售宣布收购莆田网54.5%的股权,目的是希望帮助高鑫零售在生鲜领域有所突破。

2017年11月,阿里巴巴投资以224亿港元直接和间接持有了高鑫零售36%的股份。此后,阿里开始逐步改造大润发的门店及电商平台,包括在大润发全面上线海鲜等项目等。而与此同时,随着B2C电商格局趋于稳定,线上流量攫取愈发困难,电商业务主要交予阿里操盘以后,高鑫零售裁掉飞牛网、莆田网等电商边缘业务也在情理之中。

茅台绕过经销商直接“招商”

茅台绕过经销商直面销售终端的策略正式落地。4月19日,贵州省招标投标公共平台悄然挂出了茅台酒两则商超、卖场公开招商公告。业界指出,直接与商超进行合作,可以视为贵州茅台在对经销商进行大规模清理之后的又一次探索。至于本次尝试能否给直逼2000元的茅台酒热潮“降温”,还有待市场的检验。

公开招商

北京商报记者从贵州省招标有限公司了解到,该公司已接到贵州茅台酒销售有限公司的委托,面向全国商超、卖场进行公开招商。

从贵州省招标有限公司官方渠道透露的细则来看,本次面向全国招商的内容主要包含了53度500ml飞天茅台400吨的供货量。与贵州茅台方面透露的消息一致,贵州省招标有限公司也表示此次招商拟选择3家服务商,每家服务商的供货量按照综合排名先后顺序分别为150吨、130吨、120吨。具体的服务期限,从双方合同签订之日起,到2019年12月31日,后期合同根据实际履约情况另行确定。

作为终端市场的“香饽饽”,茅台酒的销售权显然不是那么容易获得。从服务商资格条件上来看,此次能够入围的商超不仅不能在此前与茅台集团及其下属的分、子公司发生过茅台酒合作业务,并且需要在2018年度取得300亿元以上的主营业务收入,以及在全国10个以上省(市)有正常营业的门店。这几点要求,几乎就排除了所有的中小型商超业者参与本轮竞争的可能性。

更重要的是,此次贵州茅台以详

细的规定来确保企业能够直接面对这些终端门店。首先是要求参与此轮招商的商超要提供总部集中采购方式;提供总部统一销售定价机制和价格管控机制;总部还拥有统一的自有物流,可快速将货物分送至各门店。至于联合服务商,也被贵州茅台排除在外。

据了解,与此次全国性招商区分开的,还有一个单独针对贵州本地商超、卖场的招商信息对外进行了发布。同样是选择3家服务商,但供货总量较少,为200吨53度500ml飞天茅台(带杯),3家服务商也按照综合排名先后顺序,分别能够得到80吨、70吨、50吨的供货量。但与全国招商的要求不同,针对贵州本地市场,贵州茅台的要求大幅降低,仅需要参与此轮招商的贵州省内商超在2018年度主营业务收入大于人民币5亿元,并且自营门店数量5个(含)以上,且至少5个门店单面积大于3500平方米。

亲自上场

业界对于贵州茅台发布这一消息并不感到意外。茅台集团董事长李保芳在介绍贵州茅台2019年市场营销工作时便表示,将对茅台酒增量部分进行调控,通过扩大直销渠道来推进营销扁平化。这其中便包括与大型商超、知名电商等进行合作。彼时,就有业内人士表示,茅台绕过经销商做直营,实行价格管控“削藩”的意图已经十分明显。

在白酒营销专家蔡学飞看来,此次招商是茅台改变原有层级代理制度,做消费者直营战略的延续,目的是维护厂家正常价格,缩短渠道,这与茅台云商的电商直销一脉相承。

北京商报记者在进行市场走访时也了解到,目前市场上茅台酒价格直逼2000元大关,价格乱象经过多轮整治之后依然广泛存在。这种乱象已对贵州茅台的品牌形象造成负面影响,因此贵州茅台加大直销直供的力度与决心是有基础的。

融泽咨询酒类营销专家刘晓威同时认为,通过重点商超的招商与运营,一方面能够做到茅台品牌离目标消费群体更近;另一方面,白酒市场的重点渠道、终端销售价格相对规范,能让茅台1499元的指导售价真正落地,避免53度飞天茅台再次出现零售限价但难以执行落地的价格问题。通过渠道价格的透明化运作,实现茅台产品能够执行厂家的指导售价。不仅如此,茅台近期还对外放出消息,拟吸纳“500强”企业作为其团购商,独立拓展团购渠道,这对贵州茅台来说也极为罕见,也可以看出茅台逐步向目标消费群体靠近的变革方向。

北京上兵伐谋品牌机构首席顾问刘立清还指出,大型国际卖场是零售终端非常重要的一个窗口,不仅代表品牌形象,还是产品价格的标杆,具有示范作用。

杯水车薪

不过,刘立清认为,此举的后续效果还要看其自控终端的规模占比,否则对于控价仍是杯水车薪。因为此次全国范围内商超渠道整体投放仅400吨,占比1%,对于平抑流通渠道的价格作用并不会太大。刘晓威也认为,从投放量来看,茅台更多是“试水”,对目前市场存在的情况并不会产生太大影响。因为重点商超的价格标杆作用仍

然不够,新策略的实际运营效果还要看重点商超产品的配额占比。此次投放的量相对于茅台的总体体量来看,占比非常有限。

北京商报记者联系了北京部分茅台专卖店,询问是否了解此次招商情况。部分商家表示不了解,也有部分商家直接表示目前门店内的茅台酒销售情况正常。

不过,刘晓威仍然认为,此次公开招商,会对经销商有一定的影响。随着贵州茅台拓展直销直供渠道力度的加大,茅台品牌对产品售价的掌控力度正在逐步加强,现有经销商依赖原有产品大幅加价销售的做法将会受到极大制约。对现有经销商来说,有可能面临着利润受损的潜在风险。

蔡学飞还提醒,需要注意黄牛蜂拥而至甚至是商超内部抢购的可能性,因为数百元的利润价差太过诱人。因此,用较小的供货量试水市场反应,本质上是不希望对市场、对现有经销商的利益造成影响。所以,贵州茅台的控价策略会倾向于谨慎,并且维护基本盘。但是渠道扁平化,消费者直供的大战略还是会继续强化。刘立清也指出,贵州茅台最佳的控价措施,不是行政处罚,而是降低投资热度,加大终端的直控,提升销量占比。这既能通过提升供价提高自身的利润,又能控制终端零售价格。此次公开招商从某种意义上来看,也是向囤积居奇的人敲响警钟,这一信号心理作用大于实际上对市场价格的影响,但是随着直营占比的扩大,直营的措施不断加强,对市场价格预期会降落,价格有望逐步回复到正常区间。

北京商报记者 薛晨

Market focus

翠微缩衣节食盈利 传统百货招数已尽？

▼ 2018年翠微股份业绩

当代商城实现营收为10.9亿元,同比▼4.57%

净利润为3883万元,同比▲46.21%

甘家口大厦实现营收为4.6亿元,同比▼7.13%

净利润为1832万元,同比▲82.2%

翠微超市实现营收为3.3亿元,同比▲1.29%

净利润为1079万元,同比▲58.73%

截至目前,翠微股份在北京共拥有翠微百货翠微店(A、B座)、牡丹园店、龙德店、大成路店、当代商城中关村店、鼎城店和甘家口百货等7家门店,建筑面积共计40.23万平方米。

流量困局

随着电商等新兴消费模式的兴起,百货业已普遍出现商品销量持续下降的现象。北京多家老牌百货商场都在加快转型升级的步伐。

据了解,物美新街口广场不再以传统百货模式继续发展,而将作为社区生活中心;王府井集团加码拓展自营商品,集团旗下自营生活方式集合店“尚府”于去年开业;北京华宇时尚购物中心也通过引进7FRESH弥补业态不足,同时也将增加更多的亲子业态以及网红店;今年4月21日闭店后的长安商场,改造后将定位为社区生活中心,打造以综合消费为主的生活商业服务体。

探索过程中所选路径不一而足,但都将吸引流量到店体验作为核心突破口。

作为老牌百货商场的翠微百货在近年来也尝试转型。如翠微大成路店先后引进盒马鲜生并进行商场内部调整。同时,前述财报的发布也正值翠微股份上市7周年庆,商场在4月17日-21日期间将营业时间调整为晚上10时结束,同时推出满300元赠100元等优惠活动吸引客流。

赖阳认为,翠微其实在很多年前就从战略定位上明确要转型为生活方式中心,而非做纯粹的百货连锁店,但是改造的进度较慢。一方面,像翠微这样的上市公司,转型过程中还要保持利润增加是很难的;另一方面,消费者认可的网红品牌往往凭借自身潜在流量要求商场方减少入场租金,



因此商场若大批引入此类品牌引流,也会部分影响到租金收益。但是,这样的转型必不可少,翠微应在日后加大转型力度。

购物中心化

传统百货商场如何转型,持续成为关注焦点。赖阳告诉北京商报记者,百货业衰落的核心是消费者的需求越来越弱。百货店的核心是零售,卖商品为主,现在消费者出行更多是随机购买,同时取而代之的是对休闲、娱乐、体验等生活方式的需求。因此传统零售在人们生活中必要性重要性的比重都在下降。整体来说,当下百货业的转型普遍较慢,面临的竞争压力也越来越明显。

《2018-2019年中国百货零售业发展报告》显示,2018年,尽管百货业整体有触底回升的迹象,但行业整体仍面临诸多挑战。其中,成本压力继续增加、商品价格缺乏竞争力、核心能力提升仍需时日。同时,部分未改造的百货商场到了瓶颈,一是体量所限,无法引入更多的体验类服务项目;二是改造困难,特别是水电气增容难以解决。

“转型方向还是要以生活方式中心为主,建议引入时尚潮流品牌、买手制的集合店以及深受消费者喜爱的网红品牌,要往更多综合消费、体验、娱乐等丰富组合方向发展”,赖阳建议道,体量小也是百货商场在转型过程中的一大难点。百货商场其实可以不追求大而全,而是做到小而精;很多百货商场的面积较小,但可以精准选择内容组合和方式,如日本有很多社区店,体量仅为一两万平方米,但是将特色做得十分鲜明”。

此外,华宇时尚购物中心总经理刘文涛在接受北京商报记者采访时也表示,改造百货商场的一大可能性在于场景塑造,百货业的一大出路将是“购物中心化”。“购物中心化的调整其实是重塑一种生活场景,延伸到百货业以外的其他消费场景,做内容消费,给消费者带去全新的选择。”

北京商报记者 王晓然 王莹莹/文 李丞/制表