



美国国际商会2019年京交会再设展馆

北京商报讯(记者 王晓然 王莹莹)2019年是中美建交40周年,继2018年美国国际商会首次在京交会设立美国馆之后,今年美国国际商会将再次参展设馆,并增设专场国际贸易投资论坛。在推介与引导美国企业参展参会的同时,促进推广美国品牌和服务,继续加强中美经贸之间的交流与合作。

京交会是目前中国具有代表性的顶级国际服务贸易交易会,美国国际商会参加此届京交会意在为了加强支持中小企业、创新创业企业、高新科技技术企业的发展和对接,以发挥扩大它们更大的作用和商业机会。在接受北京商报记者采访时,美国国际商会执行主席秦嘉豪表示,今年的展馆是去年京交会美国馆的延续,这次增设了国际贸易投资论坛,引进的企业包括医疗服务、教育服务、金融服务类、电子商务信息服务类等企业,主要以美国中小企业为主。

“中国是第一贸易大国,2018年中国进出口总额达到4.62万亿美元,去年的外贸增量就达到5100多亿美元,其增量相当于全球第二十大贸易国全年的总量。”秦嘉豪说,中国是美国国际商会最重视的国家,也是美国企业最积极开拓市场及寻求发展商的国家。

秦嘉豪认为,美中两国贸易谈判成功签署以后,将会有超过1万亿美元的进口贸易,这是美中企业共有的巨大商机,美中贸易的扩大,将会为中国市场带来更多的美国优质产品与服务,中国消费者也会对美国产品有更多、更深入的了解和认知,也会受益共享于来自美国的品牌和服务。

下一步,美国国际商会将根据美中贸易投资的市场实际需求,在中国各自贸区设立为美中企业牵线搭桥的美国国际商会的场外实体“美国馆”进口商品中心,结合参与贸易博览会、交易会,进一步深化推广美国产品及服务。

· 商讯 ·

顺丰一季度净利增近三成

北京商报讯(记者 王晓然 陈韵哲)4月23日晚间,顺丰控股发布的2019年一季度报告显示,公司在2019年一季度实现营收240.28亿元,同比增长16.68%;归属于上市公司股东净利润12.63亿元,同比增长27.94%;基本每股收益0.29元,同比增长31.82%。而在刚刚公布的3月月度经营数据中,顺丰在A股快递板块公司中首次披露了供应链业务数据。数据结构的变化反映了顺丰向综合物流服务商转型的成效。

数据显示,顺丰的毛利率水平在一季度实现稳步回升,达到18%,同比上升近0.3个百分点,较2018年全年的17.92%也有所上升。这表明顺丰的降本增效措施已经显示实际效果。

值得注意的是,在一季报中,顺丰的非经常性损益带来了近4.28亿元的利润,公司解释主要是因为其他非流动的金融资产的公允价值变动带来的损益。有业内人士认为,这也可以理解为顺丰对外的战略性投资实现了升值。

从一季度数据来看,顺丰在传统业务贡献可持续、稳健收入的同时,新业务发展势头强劲,特别是供应链管理业务。在经过一系列收购整合后,顺丰成为综合物流服务商的业务能力得以提升。

在短短的一个月后,4月19日晚间,顺丰发布3月月度经营数据。与以往不同的是,顺丰首次发布了供应链业务数据,在3月,顺丰供应链业务实现营收3.93亿元。顺丰表示,为了更准确地反映公司相关经营情况,自3月起会将供应链业务收入单独列示。

五粮液终止与11家经销商合作

北京商报讯(记者 刘一博 许伟)4月23日,从四川省宜宾五粮液集团有限公司(以下简称“五粮液”)相关负责人处了解到,宜宾五粮液股份有限公司市场部、品牌管理事务部、品牌保护与售后服务管理部联合组建的联合督导组发布了《对近期两起违约跨区域销售的处理通报》《对步步高商业连锁股份有限公司产品外流进行处罚的通报》《关于终止十一家经销商(专卖店)合作的通报》《关于取消违约销售终端参加春节活动的工作联络函》四份文件。

北京商报记者了解到,此次处罚共涉及15家经销商(专卖店)、1家KA卖场、16家终端门店。在核查后,针对违反合同约定等行为,五粮液决定与其中11家经销商(专卖店)终止合作。同时,五粮液还明确责令4家运营商进行整改,并对公司内相关职能部门和负责人进行黄牌警告、扣减市场秩序考评分、取消1218评优资格等相应处罚,要求战区重新评估销售能力并重新核定配额。若再发生违规行为,将被取消专卖店或运营商资格。

北京商报记者注意到,步步高商业连锁股份有限公司受到了黄牌警告、扣减市场秩序考评分、取消1218评优资格等处罚。另外,五粮液还取消了违约跨区域销售的16家终端门店的礼品酒发放。同时,对对应负责违规商家的大区市场总监、营销战区总经理等人均给予了相应处罚。

事实上,为了加速市场的开发,五粮液已连续进行了多个大刀阔斧的“瘦身”整改运动。业内专家指出,近年来,由于品牌繁多,市场存在着一定的不规范行为,包括一些贴牌等行为,不仅会伤害企业的产品销售,还会拉低整个品牌调性。在白酒行业专家蔡学飞看来,上述举动展现了五粮液坚守契约的精神,净化市场秩序的决心、信心,利于五粮液健康、可持续、高质量发展。

瑞幸赴美讲“中国星巴克”故事

瑞幸咖啡赴美上市,意料之外也是情理之中。美国时间4月22日,美国证券交易委员会公布了瑞幸咖啡的注册上市公告。找钱找到美国的瑞幸,在18个月亏22亿元的情况下再次受到资本青睐,是咖啡市场的恰逢其会,还是互联网模式的起死回生?找钱成功之后,留给瑞幸咖啡的幸运还剩多少?这一个个谜题尚待解答。

匆匆上市

招股书显示,瑞幸在2018年的净收入为8.4亿元人民币,净亏损16.2亿元人民币;2019年截至3月31日净收入为4.8亿元人民币,净亏损5.5亿元人民币。北京商报记者联系到瑞幸咖啡相关负责人,一直对上市传闻缄口不提的瑞幸咖啡此次回复为:“静默期,不便接受采访”。

与此相对的是瑞幸疯狂的扩张速度。截至2019年3月31日,瑞幸一共拥有2370家直营门店。战略咨询公司弗若斯特沙利文的报告显示,截至2018年底,从门店数量和销售咖啡的杯数这两个维度,瑞幸在中国市场排名第二。

虽然在快速发展过程中一直伴随着争议,但瑞幸咖啡还是成功获得了资本关注。2018年4月,瑞幸咖啡宣布完成了数千万元的天使轮融资。2018年7月,瑞幸宣布完成了2亿美元的A轮融资。不到半年,瑞幸又宣布完成2亿美元的B轮融资。

4月18日,瑞幸咖啡宣布在2018年11月完成的B轮融资基础上,额外获得共计1.5亿美元的新投资。其中,星巴克的第二大股东贝莱德(BlackRock)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。也正是因为贝莱德的加入,让不少业内人士认为是瑞幸咖啡获得美国主流投资者背书加快推进赴美上市进程的信号。

瑞幸咖啡上市传闻由来已久。赴美上市之前,瑞幸咖啡就曾被传出将赴港股上市的传闻。今年1月,有消息称瑞幸咖啡正准备赴港上市,投行已着手准备上市工作。但由于瑞幸咖啡从去年5月才开始正式营业,不能满足赴港上市的相关规定,这也被认为是瑞幸咖啡转向美股的主要原因。一位不愿具名的咖啡业内人士认为,瑞幸咖啡起初赴港上市的传闻应该不是单纯的捕风捉影,瑞幸咖啡此前也曾一度将自己包装为“国人咖啡品牌”,希望以此获得更好的市场反馈和品牌影响力,但囿于港股的上市规则,转向美股其实也反映出瑞幸咖啡谋求上市的迫切程度。

“出此下策”

缺钱无疑是瑞幸着急上市的重要原因。糟糕的报表、更大尺度的曝光以及风吹草动都可能影响股

Market focus

频频“错误收费” 木北造型品牌管理之困待解

无休止的推销已经形成人们对美发业的印象,竞争下不少门店打出“无推销”“无隐藏收费”的口号吸引顾客,但此举又衍生了新的潜规则。有消费者向北京商报记者投诉,在知名美发连锁品牌木北造型的不同门店经历了三次“错误收费”,且过程如出一辙。业内专家表示:“错误收费”已逐渐成为美容美发行业发展的弊病,现阶段,美容美发业依旧以价格为主要竞争点,未来品牌方需重点把控诚信问题,真正做到高质量服务,才能吸引更多消费者。

屡次多收费

近日,消费者成先生向北京商报投诉称,自己近期剪发时经历了多次的“错误扣费”,而这些问题都发生在连锁美发机构木北造型“门店内”。

据成先生描述,他第一次剪发被“错收费”发生在木北造型和平里门店:当时,我想在美国购买木北造型的洗剪吹团购项目,售价为78元。到店消费前,先咨询了店内工作人员,工作人员回复说,团购的扣费渠道出现问题,待剪完发后可用美团价格直接扫码支付。于是我放弃了团购,直接去剪发了。可是剪发完成并付款后,我发现消费金额比原本团购价格多出了42元。店员解释说,我最初到店时选择了价格为120元档位的服务,发型师也说,自己剪发一直是这个价格。后来经过和店里理论,才拿到了退款。”

这次消费,让成先生觉得是偶然事件,但当他不久后再到木北造型另一家门店消费时,同样的过程再度上演。

成先生表示,自己第二次在木北造型另一家门店消费时,依然打算用团购方式支付,但遭到店员拒绝,理由依旧是“团购支付渠道出现问题,可理发后直接扫码支付”。随后,成先生遇到了同样的“错误扣费”情况。此次成先生本想团购一项价格为368元的烫剪项目,被店员拒绝团购后,最终门店收取了426元费用。店员解释称,这里面包含了58元的剪发费用,前述团购仅包括烫发费用。但是,团购页面信息显示有“烫+剪”描述,成先生与店员理论并拿到相应退款。随后,成先生第三次在

▼ 2018-2019年瑞幸咖啡亏损情况一览



价,对于快速扩张的团队,上市对战略的持久性和执行上都有明显的负面影响。

2018年美团上市前,账上还剩34亿美元,最多烧一年。而小米1000亿美元估值,腰斩成539亿美元,也是流血上市。美团小米们一再推迟上市时间,只有在顶不住的时候才“出此下策”。

上海啡越投资管理有限公司董事长王振东向北京商报记者分析称,瑞幸咖啡虽然在年初公布了将高速开店的计划,但从年初到现在瑞幸咖啡的开店速度其实是在下降的。与2018 Q4相比,瑞幸当时月均开店约258家,一个季度内门店数量从1300余家增加到了2073家,但是到了2019年1-4月,门店数量为2370家,新增297家,月均增速为74家,这其实也从侧面反映出瑞幸咖啡资金压力加大,与此同时,瑞幸咖啡还需要通过补贴的方式获客,这些都是瑞幸咖啡迫切寻求上市的主要原因。”王振东说。

王振东进一步分析称,瑞幸咖啡的主要对手星巴克和湃客咖啡目前都处于盈利状态,唯有瑞幸咖啡亏损,不同于星巴克的相对高价,湃客咖啡的产品价格远低于瑞幸咖啡,并且选址、产品结构与定位都与瑞幸相似,这种中高端市场有星巴克堵截,中低端市场有湃客咖啡包抄的局面,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。

公开数据显示,瑞幸咖啡的亏损呈现下滑趋势,但亏损下降的主要原因并非营业状况改善,而是来自获客成本(投入)的减少以及开店速度的下降。数据显示,瑞幸咖啡的获客成本从100余元/人下降了约16元/人。对此,王振东表示,获客成本的下降确实帮助瑞幸咖啡减少了亏损,但带来的影响是瑞幸咖啡同店业绩的下滑以及营业额下降等数据变化。这也从数据上反映出瑞幸咖啡如果减少补贴,就会导致一定用户流失的问题”。

关注

Market focus

频频“错误收费” 木北造型品牌管理之困待解

另一家木北造型门店消费后,又遇到了“错误扣费”问题。

对此,北京商报记者查询了木北造型在美团团购上的相关信息,页面显示368元的“单人健康品质染发二选一套餐”包括“洗剪吹”以及烫发或染发项目;资深设计师“洗剪吹价格却为78元。”

前后矛盾的推荐

北京商报记者随后向木北造型客服部门询问原因,木北造型客服部负责人韩宁对北京商报记者表示,公司会对门店进行调查,如果能确认情况属实,公司会全额退费。目前涉事门店与木北造型品牌签署的是品牌使用协议,对门店有统一的管理标准,对于个别违规的门店,公司会有严格的惩罚措施及管理制度。

除了消费者反映的拒绝团购和错误收费等问题,北京商报记者还发现,木北造型对部分储值卡会员也采取“消费推荐”。消费者张女士对北京商报记者表示,由于头发需要经常打理,所以在木北造型天通苑国泰店办理了一张可5折优惠的会员卡。自己在首次使用该卡时就被“推荐”了头皮按摩杀菌项目。她表示,在被发型师推荐了头皮护理后,进行护理的另一波工作人员又再次进行新的消费推荐,并推翻之前发型师的推荐理由,表示之前发型师的推荐不够专业。

“护理完成后,另一位区域经理和技师将我带到一个小房间中,再次用仪器进行检查,并表示只做一次头皮体验是没有效果的,需要按疗程护理才能见效,这位区域经理甚至承诺,疗程过后头皮的空毛囊会长出新的头发”,张女士说。

一位医学专业人士对北京商报记者表示,虽然脱发有一定治愈的可能,但不能轻易相信美发机构的上述承诺。他表示,对美容美发机构推荐的任何产品都无法确定一定会有较好的生发效果,其中雄激素性脱发与遗传因素有关,也有一些脱发与外界因素有关,目前雄激素性脱发最常见,男性发病率高于女性,治疗此类脱发最常用的药物是米诺地尔和非那雄胺,这也是美国FDA(食品药品监督管理局)批准的两个治疗脱发的药物,但这



变现之忧

这样的瑞幸,为何备受资本青睐呢?数据显示,2019年一季度,备受质疑的瑞幸咖啡收入4.79亿元人民币,同比增长36倍;在成立短短的18个月里,瑞幸咖啡在全国28个城市已经有2370家直营咖啡门店,相当于日开4家店;平均每月交易客户数从2018年四季度的430万人次提升到440万人次。

在瑞幸咖啡看来,中国不断上升的城市化和可支配收入已经并且预计将继续成为其咖啡行业的主要增长引擎,越来越多的中国人开始在日常生活中消费更多的咖啡。瑞幸咖啡的目标是在2019年末以门店数量计算,超越星巴克,成为中国第一大咖啡连锁品牌。

瑞幸剑指星巴克,可能只是噱头,相比这一目标,分一杯羹可能更现实。星巴克的2018年三季报显示,中国区销售额下降2%。星巴克也需要新的增长点。因此,星巴克不得已补上一直忽略的互联网外卖这一课,从而给了瑞幸站在同一起跑线的机会。

可是时至今日,越来越精明的中国资本已不再钟情于烧钱换市场的套路,摩拜、ofo接连折戟,同为互联网咖啡的连咖啡也销声匿迹。烧钱补贴,越烧越亏、越亏越要扩大规模,寻求增量市场填补亏损的互联网+模式是最常见的生死路。但天花板很快都会触及,届时瑞幸手中的牌,就只剩下流量过后的满地数据。

数据变现或者说场景变现,将是瑞幸活下去的关键。自建平台所能达成的精准分析,显然远高过依托别家外卖平台的有限数据,但也仅限于此。关键问题在于瑞幸如何解锁“达芬奇的密码”:写字楼内喝咖啡的白领们,其口味习惯、价格取向,到底能无限延伸到哪些场景里呢?这个问题,暂时没有解答。而能否给出答案,将决定留给瑞幸咖啡的幸运还剩多少。

北京商报记者 郭诗卉/文 李燕/制表

授权之困

对于授权使用品牌的扩张模式,木北造型官网显示,木北造型线下连锁店实际由北京木北企业管理有限公司授权经营,目前不存在任何加盟的形式。实际上,这种授权经营模式相比直营有着较大的管理难点。在业内人士看来,而这种授权经营模式相比直营有着较大的管理难点,从而更容易导致门店“错收费”“乱收费”等情况的出现。

在北京工商大学经济学院教授洪涛看来,美容美发行业“错收费”“乱收费”情况的出现,实际上是行业发展过程中的一大弊病。现阶段,美容美发业依旧以价格为主要竞争点,从企业发展情况来看,成本需要有一定的回报,如果价格定得太低,会出现亏损或倒闭。加之连锁美发品牌竞争加剧,不少企业面临流量流失的风险,品牌方只能通过预付费形式留住客户。

北商研究院特邀专家、北京商业经济学会常务副会长赖阳表示,品牌方无论以何种方式运营都要加强管理,对责任方进行相应处罚,若企业在此方面有明确且强力的制度,员工或授权网点也不会轻易犯错。反之,若以这种形式企业和员工可以得到提成,为授权品牌方带来利润,就会给员工带来价值偏差,从消费者手中多扣费用。

实际上,服务行业价格不透明、价格弹性大。赖阳认为,现阶段木北造型需要做的是统一价格。北京商报记者走访后发现,虽然木北造型资深设计师剪发价格为78元,技术总监剪发价格为120元,但目前北京很多门店早已不提供78元档位的剪发价格,或到店咨询后店内工作人员表示,120元档的剪发无需等待。

北京商报记者 王晓然 陈韵哲