

## 蘑菇街发布首份年报:亏损收窄43%

北京商报讯(记者 王晓然 实习记者 赵驰)5月30日,蘑菇街公布2019财年四季度 2019年1月1日-3月31日及2019财年2018年4月1日-2019年3月31日)未经审计的财务业绩。这也是2018年12月上市以来蘑菇街发布的首份全年财报。

财报显示,在截至2019年3月31日的12个月期间蘑菇街平台GMV成交总额为174.08亿元,同比增长18.7%,其中作为蘑菇街时尚内容的重要载体和时尚商品销售的转化场景,蘑菇街直播业务的GMV同比增长138.1%,继续保持三位数增速。2019财年蘑菇街直播平均移动月活跃用户同比增长42.1%。

从2019财年来看,蘑菇街总营收为10.743亿元,同比增长10.4%。其中,佣金收入5.077亿元,同比增长22%;营销服务收入3.957亿元,同比减少17%。

2019财年四季度,蘑菇街总营收为2.176亿元,同比增长15.9%,其中佣金的收入同比增长37.3%达到1.165亿元,在当季总营收中的占比达到了53.5%,营销服务收入则同比2018财年四季度减少6.6%。

虽然在总营收上有增长,但蘑菇街在2019财年依旧保持亏损状态。财报显示,蘑菇街经调整后的净亏损为2.397亿元,而2018财年的净亏损为4.202亿元,同比收窄42.96%。

## 儿童商品网上热销“80后”父母占六成

北京商报讯(记者 王晓然 赵述评)5月30日,在线导购平台返利网发布儿童节相关消费数据报告,报告显示:“80后”父母是购买儿童用品的主力,占比高达六成。

返利网数据显示,5月15日-29日,儿童节的搜索次数大幅增加,搜索次数平均达到了去年同期的1.25倍。儿童相关商品的销售数量同比去年增长了19.77%。在消费人群的年龄比例上,消费年龄前三名分别是“80后”、“90后”、“70后”,占比分别为68.28%、16.9%、14.39%。

此外,儿童热门IP相关周边热度不减,小猪佩奇相关产品年度同比增长80.57%;高科技产品消费逐年升高,同比增长24.37%,其中儿童智能手表涨幅最高达44.6%。

在儿童节消费品类排行榜上,儿童玩具仍然最受欢迎,占比达34.75%,同比增长47.92%;其次是图书,占比达34.75%。但儿童玩具的品类也在悄然发生变化,以儿童智能手表、智能机器人等为代表的高科技产品消费持续提升,成为崛起的儿童消费市场新生力量。

与“70后”、“80后”相比,现在的孩子出生即进入互联网时代,科技产品对他们而言并不陌生。尽管尚存很多社会争议,但科技时代的幼稚化似乎无可避免。返利网数据显示,智能手机、平板电脑、儿童智能手表、智能机器人等高科技产品,今年“六一”节前期的消费量同比去年增长了24.37%。其中儿童智能手表表现最为亮眼,涨幅最高达44.6%。此外,在儿童图书消费方面,则可以通过消费品类的不同看到不同地区父母的教育倾向性。

## \*ST椰岛收到上交所问询函

北京商报讯(记者 刘一博 许伟)5月30日,海南椰岛(集团)股份有限公司(以下简称“\*ST椰岛”)发布公告,5月29日,\*ST椰岛收到上海证券交易所上市公司监管一部下发的《关于对海南椰岛(集团)股份有限公司相关股东股权协议安排事项的问询函》(以下简称“问询函”),要求\*ST椰岛及相关股东对关于北京东方君盛投资管理有限公司(以下简称“东方君盛”)与海南红舵实业有限公司(以下简称“海南红舵”)等签署一致行动协议事项、关于东方君盛与海南五蕴酒类营销管理企业(有限合伙)(以下简称“海南五蕴”)解除一致行动协议事项、董监高与王正强解除表决权委托事宜等相关内容在5月31日前予以回复和披露。北京商报记者就上述提及的问题尝试向\*ST椰岛方面了解,但截至截稿之时,尚未取得联系。

根据公告,\*ST椰岛第一大股东东方君盛与股东海南红舵、海南红棉投资有限公司(以下简称“海南红棉”)、田高翔、王正强签署一致行动协议,冯彪及王贵海成为公司共同实际控制人。同时,东方君盛与海南五蕴解除一致行动关系、公司部分董监高解除与王正强的表决权委托等事项,涉及公司控制权变更,影响重大,上海证券交易所要求\*ST椰岛对上述事项进行补充披露,并根据《公司法》《上市公司收购管理办法》等关于公司控制权的相关规定,详细说明此前公司认定无实际控制人和此次认定被共同控制的具体法律和事实依据,以及相关各方是否存在关联关系和资金往来等其他联系、双方一致行动关系是否存在明确有效的期限,是否存在随时解除风险等作出详细说明。

值得一提的是,根据《上市公司收购管理办法》第6条规定,收购人最近三年负有数额较大债务,到期未清偿,且处于持续状态的,不得收购上市公司。而东方君盛自2018年4月以来,曾因多笔债务纠纷被债权人多次起诉,所持公司股份全部被司法冻结。对此《问询函》中明确指出,需要\*ST椰岛和东方君盛方面补充说明东方君盛目前相关债务纠纷产生的具体原因、目前的债务情况,是否存在到期未清偿的大额债务,并结合上述情况,说明此次通过签署一致行动协议收购上市公司是否符合《上市公司收购管理办法》的相关规定。

《中华人民共和国电子商务法》(以下简称《电商法》)自2019年1月1日起正式实施,至今已整整5个月,相对于2018年年底《电商法》实施前代购圈内的紧张和谨慎,个人代购似乎正在回潮。近日有消费者对北京商报记者表示,自己朋友圈内代购行为不减反增,代购行为依旧“猖狂”,业内人士专家表示《电商法》的发布确实明确指出了代购行为,但现阶段还没有良好的监管机制,待细则出台后,针对个人代购的行政法规的处罚规定将会更加明晰。

## “猜画模式”渐行渐远

随着6月的到来《电商法》实施已近半年。近日,有消费者对北京商报记者表示,自己朋友圈内的代购消息依旧频繁,甚至比《电商法》实施前更加“猖狂”。本以《电商法》实施后朋友圈可以消停一段时间,但没想到代购和微商依旧不止。”侯女士说道。记者经过调查后发现,侯女士所诉事情不是个例,不少消费者都表示,朋友圈中的代购还在正常运营。记者询问一名留学生后得知,目前,国外代购在留学生群体依然火爆,不少人从中赚取“代购费”,该学生表示《电商法》的出台似乎对这部分学生群体约束不大。

《电商法》正式颁布之初,不少代购和微商都眉头一紧,此前个人代购和微商因不受法律规范,且门槛低、回报高,吸引了众多个人和小微企业入

局。根据智研咨询发布的数据显示,2017年我国微商从业人数就超过了2000万人,预计到2024年我国微商从业人数将达到5200万。如此庞大的人数使代购行业快速“野蛮生长”,从而滋生出许多问题,例如偷税漏税、贩卖假货、泄露个人信息等。

2019年1月1日《电商法》的实施,给代购行业当头一棒,当时不少消费者的朋友圈进入了“猜画模式”,代购们在那段时期想尽一系列办法绕过趋严的监管,通过语音、图片、外国文字甚至手写字的形式发布代购信息。当时甚至有人传出,微信将启用限流和降权,朋友圈微信可能只有部分人可见,限制代购们的流量,但后来的事实证明,这只是代购们的猜想。

## 监管难度大

不过,代购的确受到法律约束,《电商法》第九条明确规定:本法所称电子商务经营者,是指通过互联网等信息网络从事销售商品或者提供服务的经营活动的自然人、法人和非法人组织,包括电子商务平台经营者、平台内经营者以及通过自建网站、其他网络服务销售商品或者提供服务的电子商务经营者。

天津世川律师事务所律师苏昊认为《电商法》中所指的电子商务经营者,包括了个人代购和微商等群体,从法律角度来看,无论代购交易额大小,依托微信、电商平台等渠道进行代购活动的群体,都应该被纳入监管范围。

## Market focus

## 联邦快递的压力 国内物流企业渔利

由于华为事件的持续发酵,作为美国快递巨头,联邦快递“错运”包裹消息一经曝光就引来了外界的强烈关注。本就在国内业务发展吃力的联邦快递,在此次事件发生后,更面临中小企业停止合作的危机。近两年来,中国快递企业也在加速国际化的布局,从菜鸟的国家智能物流骨干网,到顺丰的鄂州国际机场。在业内人士看来,联邦快递的“失误”是激励中国物流企业发力国际化的最好时机,中国物流企业应利用时机重点布局国际物流市场,争夺话语权。

## 1500万背后的“免责”逻辑

近日,联邦快递“错运”包裹消息一经曝光就引来了外界的强烈关注。本就在国内业务发展吃力的联邦快递,在此次事件发生后,更面临中小企业停止合作的危机。近两年来,中国快递企业也在加速国际化的布局,从菜鸟的国家智能物流骨干网,到顺丰的鄂州国际机场。在业内人士看来,联邦快递的“失误”是激励中国物流企业发力国际化的最好时机,中国物流企业应利用时机重点布局国际物流市场,争夺话语权。

据了解,1971年,出身美国海军陆战队的弗雷德里克·史密斯在退役后创办了联邦快递,总部位于美国孟菲斯,业务遍及全球220个国家及地区。1984年,联邦快递进入中国,在上海设立办事处。1999年,联邦快递与天津大田集团在北京成立合资公司。2012年,联邦快递获准经营中国国内快递业务,发展至今,虽然中国快递业务发展得不尽如人意,被顺丰、四通一达等民营快递企业甩在身

后,但国际快件业务占有量仍然比较高。目前,联邦快递已建立起全球规模较大的快递交付网络,拥有员工45万名,平均每天处理1500万个包裹。

正因如此,联邦快递口中简单的“失误”,实际上是对消费者的“欺骗”。快递专家赵小敏曾表示,联邦快递现阶段正面临着进入中国市场以来最严峻的时刻。可怕的是,联邦快递依然没有对事情的经过做出明确而详细的解释,这不仅是对消费者的欺骗,还是对1500万个包裹的不负责。

## 联邦快递的“压力”

正在失去中国人信任的联邦快递,除了中国市场,国际市场也逐渐被国内外物流企业瓜分。5月28日,另一美国快递公司UPS宣布将启动自1989年进入俄罗斯市场以来最大规模的服务拓展。UPS目前提供的快递服务已覆盖俄罗斯所有主要城市的近600个邮编地区,自7月1日起,俄罗斯所有邮编地区都将被纳入UPS的服务范围。UPS中国区总裁哈罗德·彼得斯表示,UPS在俄罗斯的服务升级将为向俄罗斯出口工业机械、电子设备和服饰的中国企业提供新的业务增长机会。据了解,2019年,UPS投入20亿美元用于改善欧洲物流网络及基础设施,此次服务升级正是其中一部分。近期实施的其他投资项目还包括此前已经公布的位于荷兰埃因霍温的新建设施、位于伦敦和巴黎的两个大型转运中心,以及位于莫斯科伏尔科沃机场内于2015年新开设的一座运营设施。

而中国国内的快递企业也在对海外市场摩拳擦掌,加速对国际化进行布局,菜鸟正投入千亿元建设国家智能物流骨干网;中通已建立了航空快

递集散分拨中心,布局国际快件、跨境电商市场。顺丰与UPS合资,各投资500万美元布局国际快运业务;顺丰在自建机场外,1月又获得新建湖北鄂州民用机场的批复,该机场主要发展国内各主要城市及境外的航空快递运营中转业务,兼顾传统航空客、货运服务,这被业内解读为顺丰国际化发展的重要一步。

## 谁坐收渔利

在全球产业格局下,中国与国际市场的合作越来越深入与多元化。赵小敏表示,此次“包裹错运”事件引发的连锁反应,可能会让包括中国在内的中小型企业重新考虑与联邦快递之间的合作,而谁能坐收渔利呢?

从实际数据来看,国内物流企业也开始不断加强布局,并增加国际业务收入。以圆通为例,2018年,圆通国际经营业绩持续增长,实现业务收入44.63亿港元,同比增长21.6%。不过这部分数据与国际物流巨头相比还是较低。

在中国快递物流咨询网首席顾问徐勇看来,联邦快递的“失误”从一定程度上看,是中国物流企业国际化发展的机遇,不过需要一定的时间。从目前来看,国内物流企业在人才、信息化、装备和网络方面都需要加强。部分国内物流企业可以在保持国际货代业务优势的同时,加快与国际管理团队、业务运营及战略规划融合,并研发国际业务运营管理系统,打造跨境物流全链路产品与服务,并拓展跨境电商平台的战略合作,积极拓展国际市场,逐渐掌握国际话语权。

北京商报记者 王晓然 陈韵哲

## 7 FRESH定位将从生鲜超市转为美食超市

北京商报讯(记者 王晓然 赵述评)参与零售创新的“新物种”们正迫切地进行裂变,纷纷落地着极为相似的业态。5月30日,京东7FRESH业务负责人王敬在接受采访时透露,7FRESH将针对社区和写字楼落地新业态。而盒马、永辉已于早前进行了“裂变式”的拓展。当前,三者均在同一赛道寻找着生门的位置,但对从哪突围甚至如何能跑赢对手均一头雾水。

京东7FRESH孤军奋战一年半后,终于进入了“裂变”的阶段。5月30日,王敬在接受采访时透露,今年下半年

开始,7FRESH将落地针对社区和写字楼的新业态,分别为七鲜生活和七范儿,而7FRESH的定位将从此前的生鲜超市转为美食超市。

7FRESH打出组合拳后,也同步调整了门店的业务。七鲜生活主要服务于社区商业,计划形成邻里社区店。该业态将提供居民刚需的早午餐,新增符合社区需求的便利性产品,让7FRESH“一炮走红”的生鲜部分则会做“部分保留”。至于餐饮区的去留问题,王敬并没有给出明确的答复。七鲜生活业态图接近社区时,七范

儿则瞄准了写字楼里的白领人群。据悉,七范儿将保留餐饮区,满足白领对堂食的诉求,店内生鲜品的比重将大幅提升。七鲜生活、七范儿落地后,将与7FRESH一起形成组合,打破此前的单一业态各自奔跑的状态。

“七鲜生活与七范儿仍处于实践阶段,7FRESH对新业态的开店速度和收益没有过高的要求。”王敬坦言。目前,7FRESH、七鲜生活与七范儿还没有进入快速开店的阶段,门店数量并不重要,企业需要将商业模式跑通,了解每种业态的客群需求。

实际上,已经进入市场一年半的7FRESH一直在摸着石头过河。北京商报记者近日调查时发现,7FRESH在京东到家平台上线了网店,例如京东7FRESH(奥体线上店)。王敬在接受北京商报记者采访时解释称,京东7FRESH(奥体线上店)为前置仓模式,目前北京范围内有3个前置仓。“7FRESH的确在摸索更多的商业模式,针对市场反应进行调整。”

王敬还透露,除了七鲜生活与七范儿外,7FRESH还会通过与合作伙伴协作的方式再新增两个业态。