

阿里或将三季度提交赴港上市申请

北京商报讯(记者 王晓然 赵述评)阿里赴港上市的信息从未平息。6月27日,有消息显示,阿里二次登陆香港交易所计划筹资100亿美元,将在未来几周向香港交易所提交正式上市申请。

对于此轮赴港上市的消息,阿里给出的回应同样为“不予置评”。

消息显示,阿里二次登陆香港交易所计划筹资100亿美元,正寻求在此次IPO中发挥作用的投行展开商谈。消息还显示,阿里计划最快在未来几周内(即今年三季度)向香港交易所提交正式的上市申请。

在此之前,阿里将在数周内提交香港上市申请,选择中金公司和瑞信牵头安排香港的股份发行,筹集200亿美元资金,上述消息在圈内传出两次。6月13日,阿里已向港股提交上市申请再度成为热议话题。阿里作为当事方,三次回应均为“对市场传闻不予评论”。

阿里的云淡风轻与行业的热闹喧嚣形成了明显的对比。尽管阿里对二次赴港一事不肯定也不否认,但圈内咬定“阿里定会赴港”的声音显然占了上风。投资行业分析师何南野在接受北京商报记者采访时称,阿里赴美上市后,可以以同一主体再赴港上市,只要符合港交所上市条件即可,且对于优质公司,资本市场是欢迎多地上市的。“其实是相当于两次上市,阿里在境外上市,然后又以同一主体在香港再次上市。”考虑到阿里极有可能获得港交所的绿色通道,因此申请后的3—6个月,阿里预计就可以完成赴港上市,期间自会公布招股说明书。

一位美股上市企业的首席财务官直言:“阿里就算是不在美股退市,赴港上市也是极有可能的。”上述人士认为,基于当前的中美贸易战,不能排除阿里在美股市场有了一些压力,此时赴港上市算得上是为自身未来的发展“留了一个活口”,甚至是一个保护符。外加港股上市规则进行了调整,当前对想要赴港上市的阿里来讲是最好的选择。

GUCCI上线AR试鞋

北京商报讯(记者 王晓然 孔瑶瑶)不断加码数字化的GUCCI在App内推出了AR试鞋工具。GUCCI于本周三发布了一个基于AR技术的全新功能,可以帮助消费者虚拟试穿品牌Ace运动鞋。

目前该应用被置顶于App首页,进入后点击开始“试穿”就会出现AR影像捕捉页面,将双脚置于镜头下,脚上就会自动出现不同款式的Ace运动鞋3D试穿效果,消费者可在不同款式间自由切换,其中还包含部分尚未发布的鞋款,试穿效果还可保存为图片在朋友圈分享,该功能还连接到GUCCI的网上商店,以便顾客可以立即购买到喜欢的鞋款。

事实上,这并非GUCCI首次涉足AR技术服务。去年,品牌部分门店针对Ace运动鞋、Ophidia托特包、女士外套等提供的DIY定制服务,就已开始运用AR增强技术让顾客当场看到定制后的效果。

近几年,时尚行业都加大科技投入,用大数据精准对标客群、预测款式,甚至称自己为科技公司。奢侈品牌对这一领域尤为感兴趣,无论是公司运营后端,还是产品设计前端,都有科技创新方面的尝试。今年5月,Prada集团便宣布加强与Adobe公司的合作,将使用Adobe的人工智能传感器,在全球范围内部署客户体验管理解决方案。此前Prada还与甲骨文公司进行过合作,以提高集团零售流程的效率。LVMH集团也和微软、纽约区块链软件技术公司ConsenSys共同开发了首个奢侈品区块链平台Aura,用于记录产品生命周期,抵御灰色市场交易和假货。

周黑鸭回应签特许经营商:只是租赁

北京商报讯(记者 李振兴)6月27日,针对周黑鸭签订了一家华北特许经营商开放加盟的消息,周黑鸭客服在与相关部门确认后回复北京商报记者表示,此次加盟合作只是租赁关系。

此前,有消息称周黑鸭签订了一家华北的特许经营商,该经营商在交通枢纽拥有十几家门店。周黑鸭与该特许经营商仍就详细条款谈判中。具体的合作方式是,经营商提供场地和资本,周黑鸭提供经营,包括门店装修、店员培训、SAP系统、产品配送等。

对此,周黑鸭客服人员在与相关部门确认后对北京商报记者表示,周黑鸭依然坚持自营模式,不会放开加盟,与所谓的华北特许经营商是租赁关系,对方只是将场地租给周黑鸭。

2019年初,周黑鸭创始人周富裕曾表示:“不拒绝任何形式的经营模式。”周黑鸭也曾小范围地进行过加盟。5月底,在股东大会上,周黑鸭相关负责人公开表示,为了奖励优秀员工,周黑鸭向内部员工开放了十几个少量的微利门店。

中国食品产业分析师朱丹蓬认为,周黑鸭坚持自营模式,能够保证企业稳步发展,但自营模式也会导致自身经营成本不断增加,对业绩产生影响。

数据显示,2018年周黑鸭首次营收和利润双下滑,营收32.12亿元,同比下滑1.2%;净利润5.4亿元,同比下滑29.1%。然而,作为周黑鸭的竞争对手,绝味食品、煌上煌等同类公司仍然保持着稳健增长。2018年绝味食品营收43.68亿元,同比增幅在13%左右;归属于上市公司股东的净利润为6.4亿元,同比增长28%左右。而在资本市场,以6月26日股价计算,周黑鸭市值只有80亿元,绝味食品市值高达219亿元;市占率达8.9%,周黑鸭只有5.5%,排名第二。

业内人士认为,由于追求更高的利润率,并担心加盟对自身品牌产生影响,周黑鸭一直保持自营模式。虽然从目前情况看,自营能够保持周黑鸭稳定发展,但随着经营压力逐渐增大,周黑鸭拒绝加盟店的想法也开始松动。

聚划算拼多多硬碰硬

历史总是惊人的相似,当年天猫从淘宝独立的剧情或将在聚划算上重新上演。6月27日,为单挑拼多多,阿里有意将聚划算从淘宝天猫独立出来的消息搅动了行业。消息被扩散不久,拼多多便发布了为单挑聚划算成立“秒拼”事业群的短讯。这场没有硝烟的商战中,拼多多的入局打破了阿里与京东对峙多年的局面,前两者的较量持续时,拼多多与阿里围绕低线市场的竞争才刚刚拉开大幕。

均为单挑

6月27日,阿里与拼多多对各自事业部门的调整一前一后进行着。先是有消息显示,阿里正在考虑将聚划算从淘宝天猫独立出来,成立大聚划算事业群。独立后的聚划算将扛起抢占下沉市场、单挑拼多多的大旗。

聚划算“独立事件”还在发酵时,拼多多则要为此将“限时秒杀”升级为品牌。拼多多表示,正在考虑将旗下对于日活跃用户数贡献最大的“限时秒杀”频道独立出来,成立“秒拼”事业群,独立后的秒拼将扛起进军一二线城市市场、单挑聚划算的大旗。

对于聚划算是否将要从淘宝天猫独立,且意图是否为单挑拼多多,北京商报记者采访了阿里方面,阿里对此事回应称“不予置评”。

聚划算成为独立事业群,让行业感受到了当年阿里独立天猫剑指京东的肃杀气息。2008年淘宝商城开始独立与淘宝网实现初步的区隔。2012年,京东与阿里的较量已经进入白热化阶段,而彼时的淘宝受困于假货、低质的质疑,阿里急于推出一个高品质的电商平台,就是当年淘宝商城正式更名为“天猫”。此前一年的6月,阿里宣布

将淘宝网分拆为三家公司:一淘网、淘宝网、淘宝商城。

阿里历时四年多对天猫的调整,虽然官方没有直言,但行业仍将其视为对标挑战京东的举动。实际上,阿里确定天猫独立至今,无论是“6·18”、“双11”,还是日常的招商,与京东的比拼早已成为半公开甚至是公开的事情。如今,历史在聚划算与秒拼之间上演,前者隶属阿里,后者隶属拼多多,如同当年的天猫与京东商城。

争抢市场

是口水仗也是商战,阿里与拼多多均在高调“秀肌肉”。尤其是今年“6·18”,聚划算几乎站在了大促舞台的中央,阿里甚至为其倾斜了可以媲美“双11”的资源。拼多多同样没有放过“6·18”这个流量的高地,一边守着自身在五环外的优势,一边对五环内的市场虎视眈眈。

今年“6·18”活动期间,聚划算表现算得上抢眼。阿里“6·18”战报显示,“6·18”首小时,聚划算就卖出了超3000万件商品,整个活动期间,聚划算整体成交同比去年增长86%。其中,三至五线城市购买用户和购买金额同比增长更是双双超过了100%。

战场另一边的拼多多也不甘示弱。拼多多相关负责人列举数据称,“6·18”期间,拼多多首页C位入口的“限时秒杀”成交同比去年增长320%,直逼聚划算,并在5月“美好生活万人团”开团以来为上万品牌累计带来了超过2.5亿新客。

聚划算与拼多多的隔空较量,或许从前者高调亮相便开始了。今年初聚划算从天猫平台运营事业部整体划至淘宝营销平台事业部,新的大聚划算涵盖了聚划算、淘抢购、天天特卖等

淘系的核心营销工具。聚划算还承担起淘宝天猫加快渗透下沉市场的重任。而拼多多在发布各项数据时,更为强调对一二线市场的渗透程度,在拼多多公布的“6·18”数据中就可有所感知,6月1日—12日上午11点,水果生鲜及农副产品订单总额超67亿元,近70%的订单来自一二线城市。

显然,双方对抢夺阵地开始了近身肉搏。“6·18”开始不到两天时间,聚划算商品成交件数已突破1亿件,近一半订单来自下沉市场。聚划算的“爆款战略”就是想将下沉市场的消费需求彻底激活。举例来讲,有聚划算数据“加持”的跑步机“亿健note”,有七成的消费者来自低线市场。

聚划算来势汹汹,拼多多也不甘示弱。据了解,“6·18”开始的第五天上午11点,拼多多成交订单量已超过3亿笔,其中近七成实物商品订单来自三线及三线以下城市。

淘宝推出淘宝特价版App以及反复强调低线市场是淘宝新用户的主要来源,此举被普遍认为是应对拼多多在下沉市场攻城略地的防御之策。拼多多奋起直追甚至表现出抄了阿里后路的姿态时,巩固淘宝的重要性尤为重要。

客群重合

聚划算这把“倚天剑”再度出鞘。2011年10月,聚划算从淘宝网分拆成为独立平台。2019年6月,聚划算或将从淘宝天猫独立成为独立事业群。两次“独立”时,聚划算在阿里体系中均扮演着重要角色,八年前时为了应对千团大战,如今则为了向低线市场渗透。

“拼多多已经渗透到淘宝市场,两者在客群上有着较高的重合度。而淘宝又是阿里的流量池,如果被拼多多

Market focus

家乐福中国总裁辞职 苏宁加速入主

法国品牌家乐福换了新“主人”,管理团队、业务结构的调改也随之落地。6月27日,北京商报记者从多方获悉,现任家乐福中国主席兼CEO唐嘉年已经提出辞职,将在中国留任至今年秋天,目前正在进行家乐福中国与苏宁团队的过渡交接工作。法国人唐嘉年的卸任以及接下来一系列团队的调改,也意味着苏宁系已经快马加鞭正式入主家乐福。

唐嘉年卸任

6月27日,翠丰集团发布公告称,今年秋天,唐嘉年将出任该集团首席执行官和董事会委员。唐嘉年目前担任家乐福中国主席兼CEO,此前在家乐福工作了20年,其中在家乐福中国工作了7年。

唐嘉年在内部信中表示:“今天我将被任命为翠丰集团首席执行官和董事会委员。我很高兴能在翠丰开始新的征途,但是考虑到在家乐福集团20年以及在家乐福中国7年的职业生涯,这对我来说是非常困难的决定。虽然中国的零售环境充满了挑战,但这些年我们始终坚持奋斗,不断创新,充满希望。今年秋天我即将加入Kingfisher集团,有关到任的具体时间将会在日后通知。与此同时我将会继续在我的岗位上组织与苏宁集团的过渡交接。”据介绍,英国翠丰集团是欧洲第一的大型国际装饰建材零售商,于1999年进入中国,集团旗下百安居目前在中国拥有32家连锁店铺。

对此,家乐福中国回应北京商报记者,唐嘉年正式向家乐福集团提出辞职,并将开始新的职业生涯。这个决定与家乐福中国的股权变动无关。唐嘉年将在中国留任至今秋,按原计划负责家乐福中国与苏宁团队的过渡交接。继任者的任命将随后公布。

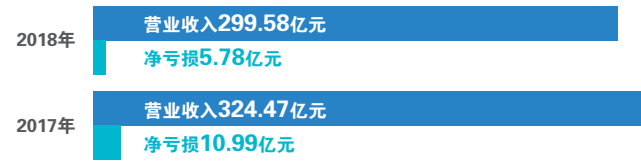
调改随即展开

2012年唐嘉年刚来中国任职时,适逢电商崛起,大卖场业绩下滑,竞争对手沃尔玛又吞并了好又多,门店与销售规模急剧扩大。唐嘉年没有赶上大卖场在中国最辉煌的时期,不过也算是见证了大卖场的黄昏,以及家乐福在中国的最后时刻。

此前6月23日,苏宁易购发布公告称,其全资子公司苏宁国际拟出资48亿元收购家乐福中国80%股份。本次交易完成后,苏宁易购成为家乐福中国控股股东,家乐福集团持股比例降至20%。

据悉,家乐福中国于1995年正式进入中国内地市场,是最早一批在中国开展业务的外资零售

▼ 家乐福



▼ 苏宁易购



企业之一,主营大型综合超市业务。截至2019年3月,家乐福中国在国内开设有210家大型综合超市以及24家便利店,总建筑面积超过400万平方米,覆盖22个省份及51个大中型城市。

对于唐嘉年的离职,苏宁表示,苏宁是中国领先的智慧零售企业,有着丰富的市场经验与科技、物流实力,苏宁收购家乐福符合零售行业的未来趋势,将全面提升家乐福中国的市场竞争力,打造更好的购物体验。

零售业专家胡春才表示,苏宁收购家乐福后展开团队调整是很正常的事情,唐嘉年离职,也意味着家乐福团队从现在开始将陆续会有大的调整,即苏宁系入驻。调改节奏具体如何,还要看苏宁控股集团董事长张近东自己的判断,估计打乱原来的团队,以苏宁为主,强介入的可能性会比较大,这与阿里并购大润发会截然不同。

能否再造辉煌

6月27日,针对苏宁易购收购家乐福事件,商务部新闻发言人高峰在新闻发布会上回应称,中国的商业零售业是充分竞争的行业,战略合作、兼并重组是正常的市场行为。高峰还表示,线上电子商务企业和线下商超融合发展是商业零售业发展的新趋势,能实现不同业态的优势互补,扩展供应链的综合服务空间。商务部将采取积极措施,推进线上线下融合发展,推动消费转型升级。

商务部的肯定无疑为苏宁整合家乐福打了一剂强心针。不过,对于苏宁来说,在以往划算的价格拿下家乐福后,能否再造一个辉煌的新零售巨头还面临着一定考验。根据苏宁的计划,收购完成

分割出大量流量,阿里也会动摇,所以聚划算与拼多多对垒是早晚的事情。”一位不愿具名的电商行业分析师如此坦言。

根据企鹅智库和QuestMobile大数据呈现的《拼多多用户研究报告》显示,2018年4月前的样本数据表明,在所有电商平台中,拼多多和淘宝用户重合度更高,2017年底,约有46%的拼多多用户同时也是淘宝用户。此外,电子商务研究中心的数据同样显示,卸载淘宝App的用户有50.3%流向拼多多,拼多多App的卸载用户中有78.3%流向淘宝,两个平台中部分人群出现高度重合性。

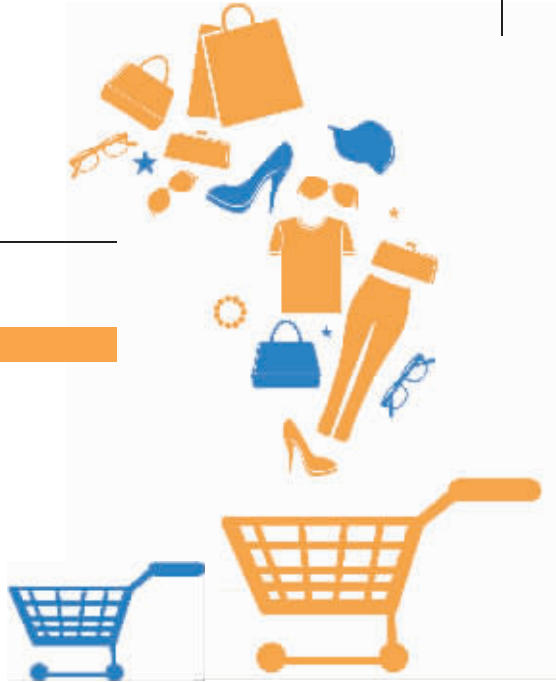
在太和智库研究员唐兴通看来,高度同质化后,两个平台会因缺少差异失去对用户的吸引,平台需要将用户实现区隔,进行差异化竞争。

实际上,阿里将淘宝与天猫区隔后,反而守住了不同客群。淘宝与天猫,给商家和消费者的印象均有着明显的划分,前者像是线上的义乌小商品市场;后者与大品牌、高质量相挂钩,更严格入驻要求让天猫获取着品牌背书。阿里将淘宝一分为三的举措留住了各个消费层次人群。

“如今,阿里在强调淘宝与天猫的打通和一体,如果因对垒拼多多让天猫的形象走样就会得不偿失,独立聚划算对抗拼多多也有可能性。”上述分析师强调。

值得注意的是,聚划算与拼多多的商品结构仍然有所差别,二者存在差异性。据聚划算运营总经理云翥介绍,尽管针对下沉市场调整了货品结构,但品牌化仍是聚划算的主流,目前平台商品七成“品牌货”。

北京商报记者 王晓然 实习记者 赵弛



后,苏宁将对家乐福门店进行全面的数字化改造,构筑线上线下融合的超市消费场景。苏宁线下超过6000家苏宁小店与家乐福门店联合,完善最后一公里配送网络,提高到家模式的效率并节约物流成本。

同时,家乐福中国在一二级城市的核心位置拥有大量优质且稀缺的网点资源,苏宁家电家居、苏宁红孩子、苏宁极物、苏宁金融、苏鲜生鲜超市、苏宁小店即时配送等丰富业务都可以与商超业态进行模块化对接。

不过摆在苏宁面前的是团队整合等一系列问题。尽管借助收购可以迅速扩大版图,但在门店整合过程中也存在风险与改造成本的多重压力。此前,收购乐天马特华东门店的利群集团就在财报中坦言,同步启动多家门店的改造和开业筹备工作,对企业的经营管理能力是很大挑战,也会产生较高费用。

胡春才表示,由于被收购门店此前与房东、供应商、员工及消费者多存在遗留问题,收购方在接手的同时,其实也承接了这些遗留问题。还要面对重新装修、对接系统、更新旧设备等,每个环节都将产生大量费用。另外,由于大卖场业态整体不景气,接手后的改造与盘活仍然面临不小挑战。

北京商报记者 王晓然 徐天悦