

美菜回应融资传闻：目前尚无融资计划

北京商报讯(记者 徐天悦)7月10日,有媒体报道,美菜网正寻求至少5亿美元融资,希望达到的估值在100亿至120亿美元。对此,美菜网相关负责人回应北京商报记者,融资传闻有误。

该负责人表示:“彭博社发布的信息有误,首先,我们至今还没有接受过腾讯的投资;其次,当前尚没有明确的融资计划。当然我们不排除在有需要的时候抓住适当的融资机会。”

据悉,美菜网由原窝窝团创始人刘传军于2014年创立,定位为餐厅食材B2B电商,目标是为中国约1000万家中小型餐厅采购农产品。2014年6月,美菜网获得真格基金1000万元天使轮投资;同年11月,美菜网获得蓝湖资本数百万美元A轮融资;2015年2月,美菜网获得顺为基金和蓝湖资本共数千万美元的B轮融资;2015年9月,美菜网完成C轮融资后,累计融资额已经达到10亿元;2016年4月,美菜网完成D轮融资,估值超过20亿美元。

据中国电子商务研究中心不完全统计,2018年共有22家生鲜电商企业共融资近120亿元。包括:百果园、食范、鲜世纪、彩虹星球、天马便利、有好生鲜、壹号餐桌、三蛋生鲜、宋小菜、十荟团、呆萝卜、谊品生鲜、华和生鲜、天鲜配、每日优鲜、食得鲜、生鲜传奇、美菜网、每日一淘、农政齐民、快鲜网、食享会等平台。其中,美菜网融资10.5亿美元成生鲜电商的“最大独角兽”,是2018年生鲜行业获得最大融资的平台,其估值约为70亿美元。

每日一淘牵手宅急送推进“次日达”

北京商报讯(记者 徐天悦)7月10日,北京商报记者了解到,每日一淘与宅急送签署战略合作协议,宅急送为每日一淘平台食材、食品、生鲜品类签约商户提供同城、省内及跨省次日达的“门到门”入宅派送业务,并为生鲜产品保障提供增值服务,包括定制的生鲜保价、快速理赔通道、异常件快速处理机制等。据悉,目前每日一淘的“次日达”区域已经覆盖京津冀、江浙沪、珠三角、东北三省、西南地区、华中地区、西北地区,平均配送时间缩短1.5天以上。

根据协议,每日一淘与宅急送双方将建立全面战略合作伙伴关系,充分发挥各自领域的优势,在深入探讨服务大农业、支持万众创业、提升消费者体验、助力精准扶贫等方面开展全面深度合作。每日一淘副总裁李瑞琳表示,未来每日一淘生鲜品类的“次日达”范围将涵盖更多区域。同时,每日一淘致力提高配送效率,和京东、顺丰等物流公司通力合作,配送范围将覆盖更多区域。

今年2月,每日一淘开通了“次日达”频道,在21个大城市实现了部分商品的“次日达”,通过与一些在全国多地都有微仓的大型供应商合作,借助商家多仓发货的能力,每日一淘缩短了商品发货时间,做到今天下单明天到货。在升级商家接单上,由以前的在不限定接单时间升级到了每天15点前订单必须打包发货完毕;在商家库存管理方面,以前分仓块没货了才配货,而今使用大数据提前预估和分配库存至分仓。

公开资料显示,成立于2018年4月的每日一淘是每日优鲜孵化的专业精选会员制电商,目前已经拥有十万SKU、百万会员、千万用户,创造了半年增长80倍的成长纪录。2018年7月,每日一淘完成了3000万美元A轮融资,2018年11月,宣布完成1亿美元B轮融资。

英文版天猫国际已招商300多品牌

北京商报讯(记者 赵述评)7月10日,天猫公布数据显示,天猫国际英文招商网站上线一周内,已经有300多个品牌提交入驻申请。此外,天猫国际全球招商网站还会上线西班牙语、日语和韩语等多语言版本。分析认为,天猫国际英文招商网站上线后,更利于海外中小品牌、特色品牌进入中国市场,还可增加天猫国际的品牌数量。

此前,海外品牌多以邀约方式入驻天猫国际,随着招商网站上线,自主报名和邀约制也构成海外品牌入华的双通路。目前,天猫国际已将77个国家与地区的超2万个海外品牌引入中国市场,涵盖超过4000多个品类。

根据该网页信息,对于需要通过互联网了解中国市场的品牌和在中国市场的品牌认知度较低的海外品牌,可以考虑入驻天猫国际海外仓直购;而对中国市场已经有了一定程度的认知,并愿意投入更多的海外品牌,可考虑开设B2B模式的天猫国际官方直营店,或者是B2C的天猫国际旗舰店。目前,天猫国际招商的品类包含:3c、化妆品、时尚、视频、健康、家居、儿童用品、个护、宠物用品等。

实际上,引入更多的品牌是天猫2019年三个核心策略之一。天猫总裁蒋凡在天猫旗舰店升级计划的现场称,2019年,天猫三大核心战略是新品、新客、新旗舰店,将实现未来三年实物交易规模翻番的长期目标。根据天猫提供的数据显示,天猫国际上半年新入驻的品牌数同比增长294%,计划在未来3年引入超4万个全球品牌,实现品牌入驻数量翻番。

在太和智库研究员唐兴通看来,开通英文版天猫国际全球招商网站便于更多的海外品牌快速了解入驻天猫国际的招商标准和要求,天猫也可以借此释放出想要大力吸纳海外品牌的信号。虽然众多海外品牌入驻时会选择代运营公司,但上线英文版无疑是一个更加便捷的渠道,能直接解决文字、语言等交流问题,方便后续的招商。天猫还可以借助英文网站宣传品牌信息,让更多的海外品牌了解天猫。

买奥莱 唯品会将特卖进行到底

唯品会对线下实体商业发起了猛烈的进攻。7月10日,唯品会宣布用29亿元买下了杉杉商业集团有限公司(以下简称“杉杉商业”)100%股份,后者的奥特莱斯项目自然也被唯品会收入囊中。分析认为,这家主要布局二、三、四线城市的杉杉商业将是唯品会在线下的另一种延续,而唯品会也能借此加速下沉。在电商业务受到夹击的情况下,唯品会能打好这场实体翻身仗吗?

布局奥特莱斯

线上线下融合发展的狭路中再添“新兵”。7月10日,唯品会表示,通过香港全资子公司Vipshop International Holdings Limited,与杉杉集团有限公司和宁波星通创富股权投资合伙企业(有限合伙)在上海签署收购协议,以29亿元现金收购杉杉商业100%股份。

唯品会表示,通过本次收购,唯品会布局线下奥莱业务,并积极探索线上线下融合的特卖模式,实现线上线下一体化的全渠道特卖零售布局。唯品会相关负责人进一步表示,杉杉商业旗下的奥特莱斯将成为唯品会商品的销售渠道。公司将通过大数据分析、线上线下用户会员体系打通等新零售赋能举措,尝试在一些奥特莱斯试点线上线下融合,实现线上线下一体化的全渠道特卖零售布局。

实际上,唯品会已经悄然开始布局实体店。北京商报记者在走访中发现,唯品会已在北京爱琴海购物公园、崇文门的国瑞购物中心开设了线下实体店。实体店以女性服饰产品居多,也包括部分男装、鞋类、轻奢、奢侈品品牌商品。品牌有MANGO、Armani Jeans、拉夫劳伦、星期六、蔻驰、MK等。唯品会线下店的商品标签上多标记两个价格,一个是划线价,另一个为唯品价,唯品价是划线价格的2-5折。消费者可以在门店直接购买商品,也可以扫描标签,进入唯品会小程序购买相关商品。

唯品会相关负责人向北京商报记者透露,公司自2018年四季度已经在国内的一到五线城市陆续测试线下实体店,业务运营状况良好。

下沉趋势

气味相投方能达成合作。这场合作中,杉杉商业



▲ 2016-2019年Q1唯品会业绩情况

将为唯品会带去了客观的实体资源。相关资料显示,杉杉商业是国内一家奥特莱斯连锁集团。公司旗下已经开业运营5个奥特莱斯广场,分别位于宁波、太原、哈尔滨、郑州、南昌。

值得注意的是,杉杉商业的奥莱项目多位于二、三线城市。公开资料显示,早在2016年杉杉商业开始尝试与其他全国性奥莱连锁集团形成了错位态势。目前,杉杉商业已落地在宁波、哈尔滨、郑州、舟山、太原、南昌、赣州、兰州、乌鲁木齐等9座城市。

低线城市也逐渐成为电商平台的新战场。不过,在北京商业经济学会常务副会长赖阳看来,唯品会通过收购在二、三、四线城市布局奥莱实体业务,并非明智之举。二、三、四线城市的高端消费占比不高,店内的大牌多位一线城市的二、三线品牌,但在品牌识别度不高时,商业项目的可替代性会愈强。

不过唯品会相关负责人认为,唯品会主力客群也主要分布在二、三线城市。杉杉商业与唯品会品牌特卖主业、主力客群分布、经营理念等的高度契合,是促成此次收购的重要因素。互联网时评人张书乐认为,对于唯品会来说,布局二、三、四线城市是以相关城市的奥特莱斯为依托,将一部分游离于电商和特卖之外的用户,更有效地聚集起来。

电商瞄准线下

聚焦特卖业务的电商平台近几年的光景并不太好。2017年,聚美优品上市3年后,市值缩水367亿元与巅峰时相比下滑约九成。聚美优品也曾尝试开设

实体店来招揽生意,最后也以关张告终。取而代之的是,聚美多元化、社交化、娱乐化的战略转型,希望借此挽回业绩下降的颓势。为招揽观看视频用户发放红包时,也曾尝试利用视频为电商业务导流,不过收效甚微。另一家特卖电商“折800”,在公众视野中的“活跃”的最后时间为2017年。

日前,唯品会发布的一季度财报显示,预计平台二季度营收区间在207亿-217亿元,同比增长0-5%。业绩预期与前几年的双位数增长预期,相差甚远。

行业的萧条局面及企业当前的状况,均迫使寻求长线发展的唯品会进行转型或者是多渠道发展。张书乐表示,唯品会的线下战略可以尝试与京东在线下特卖场上达成联动,在各种小店的小业态和线下特卖场的大业态之间,可以形成一定的关联和货品流动,甚至是在物流配送领域形成合作。

张书乐坦言,唯品会简单的特卖模式已到达天花板,线下特卖或许能为平台扩大盘面。相较于过去线下卖场和线上电商采取同品牌线上线下配置不同的模式,唯品会可以尝试在短周期内,以少量“爆款”特卖品寻求产品差异化。实体店应该依托线上商品供应,加快线下的迭代速度。

值得注意的是,唯品会借实体渠道下沉市场,与当下电商平台通过社区团购等社交模式开辟低线城市流量的想法有些不谋而合。实体战略可能无法抵抗住强势的社交流量。”赖阳分析称。在赖阳看来,唯品会将线上的特卖模式复制到实体渠道,在一定程度上会加重经营成本。

北京商报记者 王维伟

Market focus

筹划夜经济 通州力促多业态24小时经营

北京商报讯(记者 徐天悦 实习记者 赵驰)政策加持下,通州正在打造属于自己的夜经济“名片”。7月10日,通州区商务局按照全市建设国际消费枢纽城市统一部署,出台《通州区关于进一步繁荣夜间经济促进消费增长的工作方案》(以下简称《方案》)。这也是通州针对夜经济出台的首个文件,更是北京第一个为夜经济把脉的文件。

按照《方案》,通州将提升改造夜间街区,策划形成亮点活动,在区内重点乡镇和街道,建设一批高品质夜间经济区域或点位,逐步打造和形成各具特色的夜间经济示范街区。包括推动深夜食堂、24小时经营店、开展夜间主题活动等。

值得注意的是,围绕通州大运河文化旅游景区、环球影城主题公园等,通州还计划进一步组织旅游文化消费夜经济,建立以运河文化为特色的游玩线路和文化衍生品。通过举办庙会、啤酒节、音乐节等项目和活动,拓展夜间休闲消费模式。

通州旅游、文化资源丰富,如何借此激发文旅消费特色备受关注。《方案》指出,接下来要围绕通州大运河文化旅游景区5A级景区的创建,充分利用其辐射范围。包括大运河森林公园、环球影城主题公园等景点,丰富运河游玩内容和主题,尽快实现运河通航,建立以运河文化为特色的游玩线路和文化衍生品。并通过举办庙会、啤酒节、音乐节等项目和活动,全力打造运河品牌,拓展夜间休

闲消费模式。

在满足基本的餐饮、居住需求之外,通州区夜间健身、休闲等多元化消费需求也日益旺盛。北京商报记者近日走访发现,尽管在通州区目前也能找到不少夜间营业的特色门店,但是总体来看,通州区尚缺乏规模化、集聚型的夜间消费街区。

《方案》明确,要以梨园地区试点,逐步在全区范围内培养和打造夜间经济示范区。以地铁八通沿线、行政办公区等重点区域先行,发展深夜食堂项目;以北苑街道的北京华联天时尚名苑购物中心和通运街道的北京华联武夷购物中心两家试点推进,利用现有的资源,依法依规进一步优化餐饮品牌,与购物中心、购物、电影、休闲、娱乐等消费业态融合发展,延长夜间经营时间。

除了打造出一批夜间经济示范街区,为优化夜间消费氛围,通州区还将鼓励发展各类24小时经营业态,包括24小时便利店、24小时书店、24小时药店、24小时影院等业态发展。并支持商场、购物中心延长营业时间。

繁荣夜经济除了需要丰富的商业业态外,道路交通、灯光照明、安全保障等各方面也是关键因素。北京商报记者在采访中了解到,部分商业体目前尚且缺乏针对夜间消费的一系列配套规划。一些原本计划营业结束时间较晚的店铺由于所在的商场夜间灯光、出口、电梯等配套设施不够便利而

不得不提前结束营业。

位于京通罗斯福广场的一家餐饮店老板向北京商报记者透露,每天晚上一到商场的闭店时间,商场的灯光很快就都熄灭,商场出入口大部分都关闭,商场内外都没有灯光和标识指引,这导致很多顾客很难找到位于商场负一层还在营业的餐饮门店。不过,记者也从罗斯福广场相关负责人处了解到,罗斯福广场正计划打造“深夜食堂”项目,现存的问题或将得到解决。

对此《方案》中提出,将围绕夜间经济特色商圈和街区进行夜景亮化、美化工程改造提升,完善夜间标识体系、景观小品、休闲设施、灯光设施、环卫设施、公共WIFI及5G通讯等配套设施建设。同时,会完善公交线路,在新华大街等重点大街,优化夜间公交线路,实现公交线路与地铁八通线、地铁六号线无缝对接。

中国社会科学院财经战略研究院流通产业研究室主任依绍华认为,城市夜经济的发展能够让城市更加具备竞争力,同时也是体现城市吸引力的重要途径。对消费者而言,夜间经济的发展不仅能够丰富消费者的生活内容、提高生活品质,并且也是消费者生活需求的重要补充。从商家层面来看,夜间经济尽管延长了经营时间,增加了运营成本,但从长远来看,对于商家收益、品牌的建设及品牌的传播都起到了一定的积极作用。

壮丽70年 奋斗新时代

京华大地调研行

北京商报讯(记者 陶凤 实习记者 刘瀚琳)目前,我们已经与七八家企业展开商务洽谈,行业覆盖电竞游戏、新能源、工业设计公司等,年末前我们将开园,并迎来首批企业入驻。”7月10日,天海科技广场常务副总经理夏应洁向北京商报记者透露。位于朝阳区五方桥天盈北路的天海科技广场,是朝阳区“百园工程”的一部分,从老旧工业厂房到文创产业园,朝阳区经济正在加速“腾笼换鸟”。

天海科技广场在老工业厂房改建而来。北京商报记者在园区看到,目前依然保留了原有喷漆线悬挂链、悬臂

吊、天车等工业设备,五颜六色的废弃气瓶也被作为工业时尚元素,错落有致地散布于园区内的休闲广场上。如今园区总占地面积87541.76平方米,具体布局面积从200平方米起,各种面积可供市场客户选择,也可独栋承租,为中大型企业入驻园区提供可能性。

“天海科技广场作为文创产业园,其园区特色,除了工业元素的外观设计外,还有在招商过程中,我们采用严格的筛选机制,对于有人驻意愿的公司的产业、体量都有一定的考量。我们倾向于招揽科技创新类和文化创意类企业入驻,在园区内打造一个自身体

系的科技企业生态闭环。”夏应洁说,“目前一期工程基础设施已基本建成,待到未来企业入驻后,我们还将根据企业具体需求配合它们量身定制工作空间。”

天海科技广场是朝阳区经济转型的缩影。作为北京市曾经的纺织、电子、机械、化工、汽车工业基地,朝阳区老旧厂房资源丰富,这些年为贯彻非首都功能疏解,通过“百园工程”建设,不断深入实施减量发展、集约化发展。截至目前,朝阳区已有798、751、莱锦、郎园等60余家老旧厂房转型升级改造为文化产业特色园区,培育发展移动

新媒体、数字内容、VR/AR、网络游戏、数字出版等新业态,未来“文化+科技”型园区成为发展新趋势。

2019年,北京市认定首批33家市级文化产业园区,朝阳区有10家获批。据了解,下一步,朝阳区将继续按照“文化、国际化、大尺度绿化”主攻方向,以国家文化产业创新实验区为抓手,聚焦园区品质和贡献度“双提升”,深入实施文化产业“百园工程”。到“十三五”末,朝阳区将力争打造100个产业集聚度高、产业特色鲜明、服务体系完善、管理规范运营、社会效益突出、示范带动作用强的文化产业精品园区。

朝阳老旧厂房变身“独角兽”孵化器