

· 商讯 ·

京东健康晋级 辛利军掌舵

北京商报讯(记者 赵述评)京东健康以独立子集团身份亮相第69天时,其高管的人事任命终于尘埃落定。7月18日,京东集团对外公布京东健康的人事任命,徐雷与辛利军成为掌舵者。在互联网医疗领域里,京东的入局有些姗姗来迟,但从本轮人事任命上,或许已经释放出不想一直在外围试探的信号。

根据京东集团公布的人事任命信息显示,京东集团副总裁、京东零售生活服务事业群总裁辛利军担任京东健康CEO,全面负责京东健康的战略、管理、业务发展等工作;京东零售集团轮值CEO徐雷担任京东健康董事长。1月16日,在京东正式宣布京东互联网医院宿迁分院上线的落成仪式现场,辛利军就以京东集团大健康业务线负责人身份出席。

公开资料显示,辛利军于2012年10月加入京东,曾担任京东商城开放平台家居家装部总经理、京东商城居家生活事业部总裁等职。在担任京东健康CEO的同时,辛利军将继续任京东零售集团生活服务事业群总裁一职。

2018年12月,京东对组织框架进行调整时,成立了生活服务事业群,辛利军为群负责人,向徐雷汇报。自此生活服务事业群、3C电子及消费品零售事业群、时尚家居平台事业群并列,辛利军也与闫小兵、胡胜利并驾齐驱。在此之前,辛利军仅负责京东商城居家生活事业部。2017年3月,京东商城服饰家居事业部一拆二,成立大服饰事业部和居家生活事业部,辛利军出任居家生活事业部总裁,汽车用品、医药健康和拍卖是其聚焦的三块新兴业务。直到2018年初,居家生活事业部还隶属于时尚生活事业群,并非单独的事业群,辛利军还需向胡胜利汇报。

京东健康作为子集团成立时,还携带着10亿美元的融资。彼时京东宣布,京东健康融资总额预计超过10亿美元,占京东健康完全稀释后的股份比例超过14.5%,融资完成后,京东仍是京东健康的控股股东。

互联网巨头在健康医疗领域的竞争已延续多年,腾讯在2014年通过投资的方式涉足医疗,并在2015年开始自己尝试做医疗服务。同一年,阿里联手云锋基金对港股中信21世纪投资1.7亿美元,并在10月将中信21世纪更名为“阿里健康”,正式开启医疗布局。

行业前景以及相关的政策红利为互联网企业的争相布局提供了契机。根据《国务院关于促进健康服务业发展的若干意见》的数据显示,2020年中国大健康产业总规模有望达到8万亿元,以5G、物联网、人工智能和大数据为代表的新兴科技,在大健康领域的各种场景、环节及服务上,正在带来巨大变革。

顺丰上半年营收近500亿元

北京商报讯(记者 陈韵哲)7月18日晚间,顺丰控股发布了6月月度数据,月度营收回升至91.23亿元,创出近5个月来的历史新高。若以月度数据统计口径计算,顺丰控股2019年上半年实现营业收入494.79亿元,同比2018年上半年营收增长17.36%。

对比近3个月的数据发现,顺丰6月业务量同比增速达到15.79%,环比5月业务量增加8%,业务量回升态势明显。有分析认为,数据回升源于顺丰自5月起推出的针对电商市场的产品。对顺丰来说,电商市场仍然处在增量扩容期,对扩大市场占有率会起到重要作用。华创证券分析师认为,该项业务有助于公司提高装载率,作为“填仓”效果起到边际正贡献作用。

天风证券分析师认为,顺丰开发的新电商业务产品有望填补价格区间上的空白,扩大电商客户品类范围,将会是短期刺激公司业绩弹性的重要变量。

值得注意的是,在整体行业快递单票收入普遍下降的情况下,顺丰单票收入保持在相对稳定水平。国家邮政局公布的数据显示,6月快递行业整体单价水平为11.78元,同比下降2.05%,降幅环比扩大1.3个百分点。从顺丰公布的6月月度数据可以看出,顺丰的单票收入达到23.21元。相对于行业整体单价水平持续下降。

天风证券分析师认为,未来随着顺丰成本管控红利逐渐释放,资本开支稳定,加之顺丰在供应链业务上的发力,2019将成为顺丰的业绩改善年。

拉杜蓝乔产品遭停售下架召回

北京商报讯(记者 钱瑜 实习记者 周应梅)7月18日,针对千麦实业(上海)有限公司(以下简称“千麦实业”)自查出代理产品拉杜蓝乔存在塑化剂残留问题,上海市静安区市场监管局发布了初步调查通报。通报提到,该产品申报品种非婴幼儿专用食品,已责令企业停售,并将督促尽快下架召回。

通报提到,经查,千麦实业持有食品经营许可证与营业执照,经营的拉杜蓝乔核桃油产品来自法国。经上海海关核查,该类产品申报类别为食用油,非婴幼儿专用食品。静安区市场监督管理局已责令该企业停止销售相关食品,督促其尽快下架召回涉事产品,防范食品安全风险。目前,企业已停止销售全部涉事产品。

接下来,静安区市场监管局还将对涉事企业所售产品的有关情况进一步开展调查。

7月18日,千麦实业通过微博更新了信息:“经检验检疫评定2018年及以前我公司进口的拉杜蓝乔产品全部批次合格”。此前,千麦实业发布风险自查通报,其代理的婴儿辅食产品拉杜蓝乔核桃油,排查的5个批次产品均存在邻苯二甲酸酯类物质超标或残留问题。拉杜蓝乔生产商HUILERIE CROIX VERTE(中文名称译为“绿十字油制品责任有限公司”)则通过律师回应称,近期发现千麦实业抢先注册“拉杜蓝乔”商标后已停止向千麦实业供货,并强调产品符合法国和中国标准。

京东+京能 J+的智能便利店猜想

无人便利店问世以来,处于“叫好不叫座”的尴尬处境中,自营品牌高企的技术研发和运营成本放缓了该行业扩大规模的节奏。近日,北京商报记者发现,东城区交道口大街开出一家名为J+的智能便利店。据悉,J+智能便利店为北京京能集团建设的首家智能便利店,而其无人零售技术则由京东便利店方面提供。门店物业资源、政策扶持和技术支持三方经营要素分离的合作模式,能否重启北京智能便利店呢?

无需扫码结账

近日,北京商记者在东城区交道口南大街28号发现一家名为J+的智能便利店。该店面积为80平方米,便利店中有800余种SKU单品,其中包括生活日用、休闲零食、母婴用品等商品。

J+的特点之一是结账时无需扫码。消费者可以在购买商品后进入一个独立的结算房间,无需商品扫码环节,系统将通过射频识别(RFID)技术,在无需接触商品的情况下,直接识别购买商品的金额,继而通过微信、支付宝、京东钱包等支付方式支付即可。

整个结算环节大约20秒左右,J+店员表示,购买商品的多少,并不会影响结算速度。此外,记者还看到,在便利店门口设有一片空置区域,该区域作为便民区域,未来将会结合居民的实际需求增设其他智能便民服务设施。

该店于5月中下旬开业,是目前北京首家门店,现处于试运营阶段。

J+智能便利店店员介绍,该店的人脸识别、智能结算等技术都是由京东提供的。店内部分商品也采用的是京东的商品供应链。北京商记者在进店扫描小程序时发现,可以通过京东账号进行验证。

逃离到回归

关于为何开展无人便利店业务,J+便利店相关负责人对北京商报记者表示:“这是为了配合北京未来的定位发展,推动北京市社会性服务产业发展,京能集团基于自身现有资源进行优化整合,选择开设J+智能便利店。”

同时,J+便利店负责人也确认了与京东的合作:“选择与京东合作,除了其技术优势之外,在供应链、数据分析等方面都有一套完整的体系,使新进入市场的J+智能便利店更加完善。”

京东物流X事业部相关负责人对北京商报记者表示,J+便利店是X事业部的对外赋能项目。据该负责人介绍,X事业部确实在2017年就推出了模块化的技术支持方式,为便利店行业技术赋能。其背后的D-MART是可模块化组装的智能门店解决方案,有望解决目前行业中“无人店”所面临的高成本、概念化的问题。而其独有的模块化组装模式,能够适应超市、便利店、加油站、机场、酒店等应用场景。

实际上,无人便利店早在2016年便进入了人们



的视野,其新颖、智能化等特点为消费者带来了更好的体验,短时间内,受到了众多资本的追捧,甚至在2017年前后热度仅次于共享单车外最大的“风口”。

曾有媒体报道,智能便利店小麦铺原小麦便利店项目在短短两个月内获得了近3亿元的融资。

随着时间推移,无人便利店的自身局限性也不断显现。众多资本纷纷逃离。对此,中国百货商业协会常务副秘书长杨青松表示,无人商店的快速发展,行业对技术给予了充分关注,但对具体的运营管理欠缺深入的分析。从运营成本上看,无人商店的主要成本包括:软硬件投入、租金、人工、水电等。前者是大头,软件包括各类识别设备和管理系统,硬件包括进门和出门的门禁设备、自助收银设备、扫码和感应设备、监控防盗设备等。无人商店通过技术、设备省掉了店内的一些人力成本,但是背后的隐性成本却不可忽视。

商务部研究院流通与消费研究所所长梁威博士对北京商报记者表示,目前无人便利店发展为提供优质购物体验涉及到大数据处理、计算机视觉、机器学习等多种技术突破,目前国内大多无人便利店购物仍需扫码、结算时间较长、技术不稳定等问题导致购物体验不佳。

破局“无人”的成本

将技术研发成本和门店成本、人力成本等运营要素分离,也许是重启无人便利店的一个有效途径。不过,J+便利店的尝试还在起步阶段,目前北京地区只有一家门店,这种模式能否成功还需继续观察。

谈到J+目前遇到的问题,其便利店负责人表示:“一是目前消费者对于智能化无人便利店的认知还存在一定差距,消费者的消费习惯还需进一步引导;二是在技术层面,还需不断的改进创新,真正做到进出无感,即拿即走的智能化无人便利店。”他补充说:“在目前一个多月的运营中,并没有精细地去测算过成本,但是相比其他便利店的人工费用来看,J+还是有一定优势。”

尽管J+的模式还不一定能跑通,但是可以看到国家和北京政策层面都对无人便利店的发展给予了足够的支持。

商务部7月发布的《关于推动便利店品牌化连锁化发展的工作通知》要求,各地要在支持品牌连锁企业进行数字化改造及推动连锁经营智慧化、智能化发展等方面采取措施,支持连锁企业应用云计算和人工智能等技术,建立由消费大数据驱动商品采购、库存管理、订单管理等全过程高效协同的智慧供应链,提高运营效率,推广自助结算、扫码支付、刷脸支付等支付技术。

北京市东城区商务局相关负责人对北京商报记者表示:“目前在推动便利店发展上,东城区商务局联合相关部门在证照办理上,为企业开设绿色通道,简化办理流程,提高效率。下一步,还将对一些符合要求的便利店,在资金上给予一定支持。此外,在门店选址上,由于东城区存在较多平房区、文保区,商务局还将协同街道,为便利店提供一定的支持。”

北京商报记者 闫岩 实习记者 赵驰/文并摄

Market focus

面向电商招标 茅台“执念”直营

一份新的招商公告,似乎正向业界再次展示茅台直面销售终端的决心。7月18日,贵州省招标投标公共服务平台发布的《贵州茅台酒全国综合类电商公开招商公告》显示,茅台酒销售公司将面向全国综合类电商公开招商。而此次发布的公告,也是茅台酒销售公司今年以来第三次针对茅台酒配额进行公开招商。如此密集进行公开招商,在业界看来不仅仅是茅台在大规模清理经销商之后,对终端进行“探索式”补充;更重要的是,通过加码直销渠道来应对纷乱的茅台酒价格市场。

花落谁家

北京商报记者就本次贵州茅台酒面向全国综合类电商进行公开招商的事项进行了核实。茅台相关负责人表示,本次面向电商招商,对于茅台而言也是首次。

记者从贵州省招标投标公共服务平台上透露的招商信息了解到,此次招商拟选择3家服务商,共计供货400吨53%vol 500ml规格的飞天茅台酒(带杯)。这400吨酒的配额,将按照服务商综合排名的先后顺序,分别供给170吨、130吨、100吨。与此同时,招商公告中还对服务商的资格条件进行了严格的规定,要求服务商在2018年度主营业务收入大于500亿元;2018年度酒类销售额大于5亿元;快消品总仓数量15个及以上;自营平台PC端及App端)注册用户数超5000万。

值得注意的是,招商公告中还对服务商的线下实体店或配送点覆盖率提出要求,需要在全国省会城市覆盖率大于80%。具备的物流体系能够在1天内实现同城配送,5日内实现跨省配送。

如此严苛的条件,让部分业内人士猜测,这则招商公告是否早已划定了值得合作的人选。包括天猫、京东、苏宁易购在内的知名电商平台成为猜测的热门。

事实上,天猫等电商平台在此前便与茅台有过广泛的合作,茅台位于天猫的官方旗舰店更成

为茅台特定日期进行茅台酒集中投放时,动作最为活跃的线上平台。白酒营销专家蔡学飞指出,大电商若投标成功,与此前单纯的销售合作将区别开来,成为渠道代理的电商企业将拥有更大的自主权与调拨权。

但也有观点将茅台此次面向电商招商,与之前面向商超招商的事项进行联系。蔡学飞指出,茅台也有可能是面对大润发、华联等传统连锁巨头的招商。从公开消息来看,众多传统连锁巨头如今在电商领域频繁进行试探。而茅台此前针对全国商超系统进行的招商,在节奏上与本次招商极为相似。

据悉,4月茅台针对商超进行的招商分为两次,一次是面向全国招商,包含了53度500ml飞天茅台(带杯)400吨的供货量,拟选择3家服务商;一次是面向贵州商超招商,包含了200吨53度500ml飞天茅台(带杯)的供货量,同样是拟选择3家服务商。

直销渠道亟待“补位”

无论是针对天猫、京东、苏宁等进行定向招商,还是面对传统连锁巨头进行招商,在蔡学飞看来,都是茅台落地实施直销化的重要步骤。事实上,综合三次招商信息来看,业界认为相关规定与企业调控茅台酒的增量部分、扩大直销渠道推进营销渐进化的策略吻合。

值得注意的是,有观点认为茅台刚发布的半年报中,直销渠道业绩表现欠佳,也在一定程度上推动茅台加速招商,为“缺失”的直销渠道补位。

茅台上半年公告公开的数据表明,直销渠道的销售收入为16.02亿元,批发渠道的销售收入378.48亿元。直销渠道较2018年上半年的25.78亿元出现了大幅度下降,而批发渠道的收入大大高于2018年上半年的308亿元,这不仅意味着直销渠道收入占比出现了大幅下滑,更意味着2019年上半年直销渠道放量并不明显。

不仅如此,茅台持续清理经销商,也让“补位”显得刻不容缓。从半年报数据来看,2019年上半年,茅台减少的经销商数量达到了593个,相对应的新增经销商仅有21家。对此茅台方面解释,上半年增加的是酱香系列酒的经销商,减少的同样大部分是酱香系列酒经销商。在白酒行业人士看来,作为茅台摆脱茅台酒“依赖症”,推动企业产品多元化的主力,酱香系列酒的动向能够在一定程度上折射出茅台当前的实际需求。因此,在经销商数量大幅减少之后,茅台面对迫在眉睫的“千亿”目标,势必需要进一步加大在直销渠道的动作。

控市稳价仍是关键

有观点认为,借扩大直销来稳定价格,收紧对终端市场的控制力度,才是现阶段贵州茅台最想要实现的目标。记者在进行市场走访时也了解到,目前市场上茅台酒价格居高不下,价格乱象经过多轮整治之后依然广泛存在,1800元至2000元之间的市场价格比比皆是,甚至在北京市场有诸多非官方销售店的茅台酒报价已在2500元以上。

不过,融泽咨询酒类营销专家刘晓威认为,无论是此前面向商超的400吨招商配额,还是本次面向电商的400吨招商配额,投放量都比较小。从较小的投放量来看,茅台更多的是“试水”,对目前市场现状不会产生实质性影响。甚至可能遇到茅台售价上涨,出现重点商超及电商渠道缺货的情况,从而使茅台的限价再次沦为空谈。记者从实际情况来看,目前在天猫等电商渠道举行过的多次茅台酒放货活动,“秒光”现象依然存在。

刘晓威表示,尽管对现有市场影响较小,但公开招商仍会对经销商有一定的影响。因为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,有可能面临利润受损的潜在风险。

北京商报记者 薛晨