

阿里京东加速招安

电商巨头正忙着新一轮对垂直类电商的招安,将它们纳入自己的阵营。8月21日,京东斥资约5576.8万美元对唯品会进行了新一轮增持。两年间,京东对唯品会的持股比例从5.5%上升至7.6%,增持2.1%。无独有偶,传闻中阿里与网易考拉“合并案”也正在进行中。实际上,越发有限的流量正加速向头部电商聚集,而企业背后的资本同样在推波助澜。社交电商、导购电商、内容电商等陆续向阿里或是京东,后者正内部孵化类似的工具收集流量,通过资本,流量的“马太效应”进一步被放大。

0.8%的羁绊

京东在不断增强对唯品会的话语权。8月21日,京东与唯品会向美国证券交易委员会(SEC)递交文件显示,京东对唯品会进行新一轮增持,持股比例达7.6%。

文件显示,自2018年6月13日以来,京东在公开市场上总共买入唯品会5916178股ADS(美国存托股份,代表唯品会约118236股A类股),平均买入价格为每ADS 9.4264美元,总计斥资约5576.8万美元。截至8月14日,京东持有唯品会A类股比例达7.6%,较过去一年增持0.8%。

京东对唯品会的觊觎开始于2017年12月,当时腾讯、京东与唯品会达成协议,腾讯和京东以现金形式向唯品会投资总计约8.63亿美元。彼时,京东持股比例为5.5%。根据早先的协议,腾讯和京东认购的股票有两年锁定期,锁定期内,腾讯有权任命一位唯品会董事会成员,京东可以任命一位董事会的观察员。锁定期满后,只要腾讯和京东各自持有唯品会的12%和8%的股权,或根据与唯品会的共同协定,腾讯和京东可以继续保有其董事和观察员的任命权。

京东方面对于增持唯品会的举措回应称:“京东和唯品会自达成战略合作以来保持了非常良好的合作,共同推进无界零售,京东对双方未来的合作充满信心。在唯品会2019财年二季报的电话会议上,唯品会董事长兼CEO沈亚透称:‘腾讯和京东有兴趣对唯品会投资,持股比例分别增持至12%和8%。’与京东隔空‘表白’。这意味着,至2019年12月,锁定期满后,腾讯和京东可以继续保有其董事和观察员的任命权。”



“患难”之交

当年京东大举进军服装时,尚未遭到对手阿里的疯狂打压,在两年前2017年“6·18”前夕,由于“二选一”,京东商城经历了一次服饰品牌大撤离。当年12月,京东便开始了对擅长服装品类的唯品会示好,唯品会方面则从声援到入驻,适时地为京东的时尚服饰销售注入“强心剂”。

京东、腾讯与唯品会合作,在品类上,唯品会在服饰、美妆产品积累的优势,恰恰是京东的短板。在流量逐渐见顶时,京东在App上为唯品会开通了入口,唯品会在京东商城开设了旗舰店,截至发稿前,有超220万用户关注京东平台上的唯品会旗舰店。

而腾讯于唯品会而言,则是一个待挖掘的巨大流量池。从唯品会的财报来看,2019年一季度腾讯与京东提供给唯品会的新用户占比约25%;二季度腾讯与京东提供给唯品会的新用户占比约23%。从流量和“京腾”可能最终占有的20%股份来看,唯品会还是做了笔划算的生意。

在京东与唯品会相互欣赏时,阿里收购考拉的消息却一变再变。近日的消息称,阿里

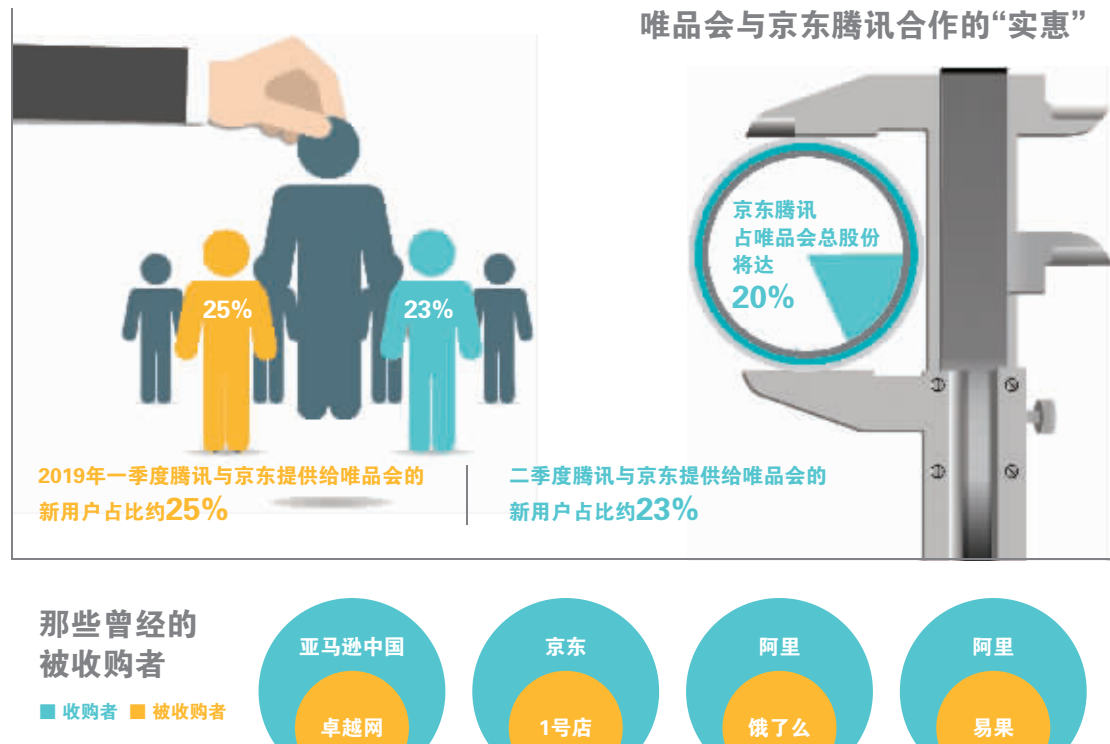
将花费20亿美元收购网易考拉,在传出合作“谈崩”的消息时,“尚未告吹”的声音也在向外传达。传闻的变化正如跨境电商市场一般,存在不确定性。

在中国社科院财经战略研究院互联网经济研究室主任李勇坚看来,当下,国内的跨境电商领域尚无头部企业,各平台间的竞争加剧。业内人士认为,天猫的跨境业务无法摆脱假货的“烙印”;京东的海淘全球购暂时没有找到消费者最新的需求。尽管网易考拉多次被指售假,但仍具有较为扎实的用户基础,这是阿里的短板处。在这样的情况下,需要通过不同的平台整合资源。

倒下的被收购者

电商巨头就如同收割机一样,尽可能网罗着对自身有价值的企业,尤其是同行。卓越网是亚马逊进入中国市场的跳板,1号店是京东挖掘三、四线市场的工具,饿了么是阿里布局生活服务业的捷径。这些被阿里、京东、亚马逊等电商巨头收入囊中的企业,是前者撕开新市场的马前卒,也是前者用更快速度、更少代价填补业务缺口的那块板子。

相较于前期通过亲自试水的方式抢占市



场,后期借助资本进行合并、收购或许是电商巨头更快速铺开摊子的方式。

一位不愿具名的投资者对北京商报记者表示,像阿里、京东这样体量的电商巨头,无论是财务投资还是战略投资,均会考虑被收购的企业是否能对现有业务或即将布局的业务有可利用的资源,即便是该企业处于亏损阶段,“讲究协同效应、生态效应的大体量企业,更在乎各项业务是否可以相辅相成,甚至达到相互刺激的作用,而非短期得失。”

事实上,通过投资、入股等方式像海绵一样吸收周围的水分,是电商巨头通用的方式。举例来讲,阿里从2014年开始投资易果,随后又参与了C轮与D轮,易果也就逐渐成为阿里商业版图中的一枚棋子。公开数据显示,到2018年年底,易果集团收入的50%来自阿里。三轮投资后,易果早已成为阿里布局生鲜业务的工具。

不仅如此,易果逐渐搭建的面向C端市场的安鲜达,一直被行业视为了阿里生鲜业务的发展才搭建的物流体系。“阿里调整生鲜业务后,易果交出猫超生鲜转向了B端后,安鲜达也就算是被舍弃了,空有一个名字。”一位不愿具名的冷链物流行业的从业者如此表述。

依靠资本收割市场

李勇坚认为,一般来说,垂直类电商平台与综合型电商平台分别面向不同的客群,可以同时并存。国内电商领域则呈现综合类电商平台收购垂直类电商平台,或综合型电商平台入股垂直类电商平台的情况。中国消费者青睐市场份额较大的电商平台,这些平台有大量的活跃用户、交易额。

上文提到的投资者表示,资本是让两个企业捆绑并实现同进退的好方式,因为利益点契合所以能走到一起,无利就可以抽身而去。手握大量资金商业巨头,会通过收编各种资源,搭建自身的商业体系。

众多小而美的垂直类企业都与电商巨头有着千丝万缕的关系。社交电商、导购电商、内容电商等陆续向阿里或京东,后者正内部孵化类似的工具收集流量。

阿里对宝宝树、小红书的青睐,无疑是对后者高黏性的用户抱有兴趣;而后者正急于将手中的流量进行商业化变现。唯品会在扩充京东服饰品类之余,对其注入新流量的成绩不可被忽视。

北京商报记者 赵述评 王经纬

Market focus

Burberry: 一次艰难的退款

奢侈品大牌出现质量问题,消费者往往面临维权难的困境。8月16日,杨女士终于收到4400元退款,与Burberry历时一个多月的维权终于告一段落,但她依然高兴不起来。

据杨女士介绍,今年6月初,她在国贸商城Burberry门店花4400元购买了一双羔羊皮麻编鞋。7月3日,她发现其中一只的麻编鞋帮处出现破损。14日,她联系了当时销售这双鞋的店员,要求修理,并表示如果修理不了,就同价更换其他产品。当时,店员说先把鞋放这儿,他们先拍个照片回传英国鉴定。”杨女士按要求将鞋留在了店里。此后便无消息。

7月23日,杨女士主动联系店员,询问鉴定结果。对方告知,鉴定显示不是质量问题,而是顾客自己扎破的。对这个结果,杨女士不认可。在索要英国鉴定结果后,杨女士遭到了拒绝:“对方说鉴定书不能出具给外部人看。”

无奈之下,杨女士找到国贸商城服务台,联系到该楼层商户负责人。该负责人表示,国贸商城每月会有第三方鉴定专家对投诉产品进行鉴定。7月29日,在该负责人协助下,杨女士做了鉴定,结果显示系产品质量问题。杨女士回忆,专家根据鞋子里外麻线断开而中间皮子没有丝毫破损,果断判断出破损不是硬物刺穿麻线导致的。“如果是硬物插入断开,中间皮子也应该有划伤和断口。”凭借这一鉴定结果,在商城方

面的协助下,Burberry国贸门店为杨女士进行了退货处理,并致了歉。

8月19日,记者就此事致电国贸Burberry门店,门店经理表示,此事已和消费者妥善解决了,对于门店是否认可国贸商城的第三方鉴定结果,即产品质量问题,该经理表示不方便透露更多。

记者又联系了Burberry官方客服,了解公司对问题商品的相关处理流程。客服人员表示,对于消费者反馈的问题商品,店铺会直观对商品问题进行判断,看属于人为损坏还是产品质量问题,如果判断不了,可拍照上传给Burberry英国质检部门进行鉴定。对于鉴定结果,由于涉及内部资料,不会提供给消费者。如果鉴定是产品质量问题,可提供维修服务,通常在商品购买后五年内可享受此服务。如果属于人为损坏,需要店铺与品牌维修中心协商进行维修,同时会收取一定维修费用。

对于国贸商城出具的第三方鉴定报告,记者也联系商城方面协助提供,但截至发稿时,对方尚未给予回复。

杨女士的遭遇或许不是孤例。记者在黑猫投诉平台上看到,关于Burberry的维权投诉共有5条,都涉及存在产品质量问题无法退换。有消费者投诉反映,去年10月花2.6万元购买的Burberry风衣存在“背后跳针开裂”问题,要求店家退款,店家拒不退款。还有消费者反映,今年6月购买的价值4920元的Burberry手袋盖子开合处裂

开,经两次维修后问题仍未得到解决,提出换货被拒绝,商家只同意维修。目前,这些投诉处理进度都显示“仍在处理中”。

在全球奢侈品巨头都将目光聚焦到中国的时候,Burberry也不例外。今年7月,Burberry集团公布的第一财季报告显示,在截至6月29日的三个月内,收入同比增长4%至4.98亿英镑,该增长已达到分析师预期的两倍。以中国为主的亚太地区销售额录得高个位数增长,其中,中国市场销售额增幅达到15%。Burberry集团首席执行官Marco Gobetti透露,中国消费者在该季度贡献了Burberry 40%的全球销售额。

针对杨女士这样的维权遭遇,北京市汇佳律师事务所主任、中国消费者协会专家顾问邱宝昌对北京商报记者表示,虽然杨女士最终获得了赔偿,但品牌方如果真正出于对所有消费者负责的态度,应该对同一批次的所有商品进行检查,看是不是同一批次商品都存在此类问题,以免将不合格产品再出售给其他消费者。对于消费者来说,遇到类似维权难题,建议将商品拿到有资质的第三方鉴定机构进行鉴定,持鉴定报告和发票对品牌提出诉讼。

第五大道奢侈品网创始人孙亚菲在接受北京商报记者采访时表示,奢侈品牌的产品一般客单价较高,动辄数千上万,退换货肯定会影响到门店的业绩,因此品牌大多不会积极协助顾客做退换货处理。

北京商报消费不等式调查组

海底捞外卖收入增四成

北京商报讯(记者 郭诗卉 于桂桂)8月20日,海底捞发布2019年上半年财报,财报显示,海底捞2019年上半年总营收116.9亿元,同比增长59.3%,新开餐厅130家,顾客人均消费从100.3元涨至104.4元,一线城市的人均消费从106元增长至110元。此前海底捞曾因迅速下沉二、线城市遭国金唱空,认为其下沉战略失灵,而从最新财报来看,门店数量激增并未影响海底捞整体的营收,二、三线城市的翻台率与客单价均有所提升,另外值得注意的是,由于外卖订单数量增加,外卖业务收入同比增长了40.9%。分析认为,由于海底捞管理模式和供应链优势,下沉二、线城市有很大的优势,另外从火锅外卖虽有很大的市场需求,但因配送等问题导致营收利润较低甚至亏损。

据海底捞最新财报显示,2019年上半年海底捞新开业门店达到130家,全球门店网络从2018年12月31日的466家增至2019年6月30日的593家,其中550家位于中国内地的116个城市,43家位于中国台湾、中国香港及海外,包括新加坡、韩国、日本等地。与门店激增相对应的是,海底捞的营收也呈现大幅上升趋势,财报显示,2019年上半年海底捞整体营收116.9亿元,较去年同期增长了59.3%,海底捞认为营收增长主要是源于2018年下半年及2019年上半年新开了259家门店。

此外,海底捞在二、三线城市的表现成为公众关注的焦点,此前海底捞向二、线城市下沉策略遭遇国金证券唱空,国金证券分析师唐川发布研究报告称,尽管海底捞短期门店扩张带来的增长较为确定,且其餐饮

品牌影响力值得一定估值溢价,但目前股价隐含市场对公司未来三年50%-60%的净利润复合增速预期很难达到,因此下调海底捞评级从“增持”为“减持”。

但从海底捞2019年上半年的表现来看,一线城市的客单价格从2018年同期的106元增至110元,而二、三线及以下城市的客单价也出现了3-4元的增幅。同时在翻台率方面,一线城市保持5.1次/天不变,而二、三线及以下城市则出现增长趋势,且二线城市翻台率高于一线城市。有业内人士分析认为,二、线城市已经成为越来越多的连锁餐企新的战略市场,针对这些城市,调整消费策略和供应链建设成为考验连锁品牌餐企的关键,而海底捞的供应链建设相对成熟,这位其下沉二、线城市加分不少,除此之外,海底捞在管理模式上优势明显,在不同城市采取不同的管理、发展模式的经验充足,海底捞在二、线城市仍存一定的发展空间。

除了二、线城市发展态势向好之外,海底捞的火锅外卖也逐渐成为重要的增量市场,财报显示,由于外卖订单数量的增加,海底捞的外卖业务收入从2018年上半年的1.334亿元上升到2019年同期的1.879亿元,增长幅度为40.9%。上述业内人士认为,近几年火锅外卖和零售领域是火锅餐企不断尝试开拓的增量市场,但目前火锅外卖市场尚未成熟,除去配送、人工成本,很多餐企反映火锅外卖营收利润较低,此外繁琐的外卖流程和就餐工具也影响消费体验,因此火锅外卖有待于进一步标准化和流程化,从海底捞火锅外卖的业绩来看,消费者对于火锅外卖还是有巨大的消费需求。