

京东系接棒董事会主席 达达抱紧“大腿”

达达与京东不但藕断丝连,还越发离不开彼此。8月23日,达达集团宣布,京东零售CEO辛利军将担任达达集团董事会主席,达达集团副总裁何辉剑升任达达集团总裁。前者来自京东集团,后者是达达集团的老人,这也让本次人事调整充满了看点。6年前,京东外派自家业务“京东到家”与达达共同成立新公司,到如今空降高管“收回”达达,达达与京东,双方在彼此的业务布局中始终有位置。此次调整也不难看出,京东意在提速布局零售新业务,而达达渴望更多流量注入。



“一把手”换人

本轮调整,达达集团的新班子既保留了达达部分的原班人马,也给来自京东集团的高管腾出了新位置。何辉剑是达达集团的老人,2014年加入京东到家,于2018年开始担任达达集团副总裁。辛利军2012年正式加入京东,并在2021年成为京东零售首席执行官。

调整后,达达集团仍为独立上市企业,CTO杨骏和CFO陈兆明等核心管理团队保持稳定,中层管理者、基层团队的梯队搭建完整,业务均正常推进中。

但达达集团董事会席位由原来的7个调整为6个,独董比例增至一半。除辛利军将加入董事会并担任董事会主席外,达达集团将新增何辉剑、沃尔玛中国总裁及首席执行官朱晓静为董事,Laura Marie Butler和韩踐等人担任独董。京东集团CEO雷军、京东集团CFO许冉、京东物流CEO余睿等人已向董事会递交辞呈,自2022年8月31日起辞去公司董事。

京东与达达集团的调整早有预兆。早在今年2月,京东宣布将持有达达约52%股份,后续合并财务报表。当时,达达集团创始人蒯佳祺曾表示,京东增持达达已于今年2月完成,达达期待与京东进一步深化战略合作。

实际上,两者能有千丝万缕的关系并存

有交集,是件水到渠成的事情。2014年6月达达成立,2015年4月京东到家正式上线,前者做众包配送,后者被京东视为具有潜力的新业务。受限于外部竞争环境和内部业务,京东到家与达达在2016年4月走到了一起合并为达达-京东到家,整合了原有的达达和京东众包物流体系,并继续使用达达品牌,O2O平台则继续使用“京东到家”品牌。

2019年12月,公司更名为达达集团,但仍保留京东到家这块招牌,并在各项业务上引入更多的京东流量。2020年6月5日,达达集团在纳斯达克挂牌上市,招股书显示,京东集团对达达集团持股比例达47.4%,为第一大股东。2021年财报发布时,在达达的股权结构中,京东集团持股提升到了52.2%。

背靠京东“大树”

事实也确实如此,达达从来抗拒抱紧京东的“大腿”。根据达达集团8月23日发布的财报显示,京东在第二季度给达达集团带来的净营收为15亿元,远超达达快送业务营收的8亿元。同时,京东为达达集团贡献的净营收增速不容忽视,2020年和2021年,京东到家平台营收分别同比增长109%和80%。

另一边的京东同样十分主动。去年3月,京东以8亿美元认购达达集团新发行的普通

股。并在去年10月宣布在站首页开辟“附近”入口,打造小时购中心化流量场,进行流量导入。此外,从京东脱胎的京东到家近几年在达达集团的比重迅速攀升。财报数据显示,2018至2021年,京东到家的业务营收分别为7.5亿元、11亿元、23.1亿元和40.5亿元,总营收占比也从39.2%、35.6%、40.2%一路攀升至2021年的58.9%。最近这一季度,京东到家的营收占比已经达到65.2%。

不仅京东到家正逐渐成为达达集团的营收支柱,京东也在对达达进行持续的引流输血。达达在京东营造的舒适圈内,越来越离不开京东,将高管位置留一个给京东就变得不足为奇。

实际上,京东集团近几年在围绕末端力推同城零售并迫切为之匹配即时配送力量。在今年3月的最后一次增持达达集团之后,京东宣布成立“同城购业务部”,独立于其他事业群。一位京东内部人士向北京商报记者透露,同城购业务部属于京东零售,目前有京喜拼拼、小时购等项目,自主权较大。在7月初的京东集团战略会上,同城购业务部也正式提出了未来几年的战略目标,即“一大三小”：“一大”为同城零售;“三小”则为布局外卖、到店综合服务以及家政领域。

“从这两年的竞争态势来看,独立于京东集团体系的达达集团在与竞争对手的竞争中不断处于下风,无论是用户规模还是业绩增

长的差距越来越大。”电商零售专家庄帅认为,面对强大的竞争对手,京东需要以整个大集团之力投入进行竞争,否则差距只会越来越大。

另一方面,京东也需要达达集团为自己开辟新的增长点。在电商各方面流量都已经见顶的情况下,据西南证券测算,2021年即时配送行业仍保持23%的增速,是当前电商版图中增速最高的一极。

“电商的本质就是搬运工。”零售行业专家胡春才告诉北京商报记者;即时零售恰恰考验的就是这个电商的本质。末端配送市场,看的就是哪家能够通过更高效、更低成本的运力让品牌或者供应商的货物触达消费者。”在他看来,京东集团和达达集团今天的举动,就有机会让达达的同城资源和京东本身的商流资源进行同构整合,配合协同物流,有机会实现降本增效。

合力竞争谋新流量

商流捆绑物流,是众多即时配送企业达到的效果,并希望两股流量能互相借力。如果京东与达达集团之间的资源互通能再进一步,前者天然的流量池会降低后者的获客成本,更能带动新流量的产生。

争夺客流是从业者的统一举动。近日,阿

里巴巴宣布在原有的天猫超市、天猫国际、天猫奢品和考拉海购的基础上,新增天猫淘宝生鲜和喵速达电器。不久后,饿了么也宣布和抖音达成合作,从内容种草,到在线点单再到末端配送,抖音6亿的日活流量池将很大程度上减少饿了么的获客难度。

从体量上来看,仅同城业务一项,京东到家和稳坐即时配送头把交椅的美团同城业务闪购差距也并不小。对比两家财报可见,2021年京东到家平台GMV为431亿元,2021年美团闪购GMV则为814亿元。此外,扎根同城配送业务数年的饿了么,也咬住市场不放,行业的竞争激烈度可见一斑。

值得注意的是,提供最快30分钟送达的生鲜电商、有自己配送团队的商超、从快递企业发展出来的同城配送等,均与京东到家和京东超市小时购业务形成对垒,市场足够大,消费者足够热情,但并不妨碍企业一争高低。

末端即时配送市场,尚且有更多的空间能让参与者想象。根据中研产业研究院数据显示,2021年,即时配送服务行业订单规模为279亿单,预计2026年,即时配送服务行业订单规模将接近千亿量级。数据显示,同城即时配送的需求约90%来自一二线城市。近年来,三四线城市的市场需求也有所增长,但渠道仍未完全打开。

“消费者用脚投票,京东在线下商户拓展和城市化运营方面还需要有更为明显的优势才行。”庄帅认为,眼下,京东到家需要培养城市运营经理为超市做培训监督,还需要配套相应的处罚和赔偿机制。

此外,达达想要更好地融入京东自有的供应链体系,也要费一番功夫。“达达和京东物流原来是两个不同的脑袋在运作,融合之后,难免会存在互搏情况。”胡春才说道,达达需要尽快与京东自营体系下的资源进行整合。通过高效协同,才有可能以相同的服务成本获得较高的毛利;或者进一步降低服务成本,从而通过价格优势获得更多的市场份额。

北京商报记者 赵述评 实习记者 乔心怡

多收260元被罚50万 监管严查殡葬乱象

高价殡葬服务再次刺痛了人们的神经,也招来了监管的重罚。8月23日,“北京八宝山天元殡仪被罚”的话题登上微博热搜。北京市市场监督管理局网站公示的行政处罚信息显示,北京八宝山天元殡仪服务中心(以下简称“天元殡仪”)因存在多项价格违法行为,被处以50余万元的罚款,并没收违法所得262.5元。今年4月,北医三院天价殡葬费”的事件就曾引发广泛关注。生老病死和每个普通人息息相关,如何加强监管、防止类似高价殡葬情形再次出现,是全社会共同关注的话题。

三大问题接罚单

北京市市场监督管理局网站披露的行政处罚决定书显示,天元殡仪共存在三项违法事实,包括未执行政府指导价、未对销售项目进行价格公示和多收费用。

具体来看,天元殡仪从2017年10月1日开始在中日友好医院承接殡仪服务业务。2019年1月-2022年4月,天元殡仪租告别室的收费价格为1900元/场。而据北京市民政局关于进一步做好殡葬服务收费和管理工作的通知中相关规定,租上述告别室的政府指导价为200元/场,天元殡仪未执行政府指导价。

同时,天元殡仪于2022年1月1日起在民航总医院承接殡仪服务业务,在2022年1月1日至4月15日期间,天元殡仪未对销售的“尸单”“尸袋”及提供的服务项目“脱穿衣”“人工费”进行价格公示。此外,在2022年1月1日至4月15日期间,天元殡仪在位于民航总医院的经营场所共提供遗体接运服务5次,收费标准为300元/次、600元/次不等。按照相关规定要求及天元殡仪提供的《遗体接运服务派车单》显示,应收遗体接运

费共计1537.5元,实际收费为1800元,多收费用262.5元。

针对天元殡仪的上述违法行为,朝阳区市场监督管理局依法给予其从重行政处罚,没收违法所得262.5元,罚款50.53125万元。

多次中标医院太平间承包服务

开出高价殡仪账单的天元殡仪,究竟什么来头?

天眼查信息显示,天元殡仪成立于2010年2月,注册资本500万元人民币,法定代表人为李双进,经营范围包括殡仪管理服务、遗体搬运存放服务等,由李双进和北京八宝山盛轩殡仪服务有限公司共同持股。2021年年报显示,公司参保人数为8人。通过天眼查大数据分析,天元殡仪参与招投标项目10次,其中2021年10月中标了民航总医院太平间承包服务项目,2019年6月中标北京积水潭医院新街口院区太平间承包服务项目,2019年1月中标首都医科大学附属北京朝阳医院西院太平间委托管理项目。

而殡葬高价收费事件也不是第一次出现在大众视野中。今年4月,北医三院“3天收费3.8万元”的天价殡葬费就曾引发舆论风波,除了高昂的遗体存放费用,5990元的沐浴SPA服务、3990元的礼仪服务、15000元的起灵金光大道”等种类繁多的收费项目,更是让外界惊讶。该事件经北京市市场监督管理局等多部门检查后发现,承包北京大学第三医院太平间的北京天堂祥鹤殡仪服务有限公司存在不明码标价、不执行政府定价、未经批准开展遗体存放业务等系列问题。

此外,今年4月北京还启动了对全市医院太平间外包情况的全面排查,并研究制定改进医院太平间管理服务的政策措施。从本次曝光的“天元殡仪高价收费事件”时间线

来看,朝阳区市场监管局也是在今年4月19日对天元殡仪予以立案调查。

外包方同样需要监管

早在2018年,北京市民政局就曾针对殡葬服务收费做出管理和要求《关于进一步做好殡葬服务收费和管理工作的通知》(以下简称《通知》)显示,遗体整容、遗体防腐、租告别室等殡葬服务都有明确的收费标准。如遗体整容为150元/具;租告别室则按照装修、面积大小分别计费,一类高档装修为200-600元/场,二类中档装修为100-500元/场等。《通知》还明确指出,对不按价格管理政策,不实行明码标价、在标价之外加价出售商品或是强买强卖、捆绑销售等违法行为,要严肃追究相关部门或单位的主体责任及相关责任人的直接责任。

北京卓纬律师事务所合伙人孙志峰向北京商报记者分析指出,医院作为场地提供方,具有一定监管责任,特别是采购合同如果约定有其责任的,按照采购合同或其他合同约定承担责任。

民政部也曾于2018年发布《关于进一步推动殡葬改革促进殡葬事业发展的指导意见》,当中明确规定,加强医院太平间管理,严禁在太平间开展营利性殡仪服务;“医院如果允许或放任机构太平间开展营利性服务,则违反这一规定。”孙志峰强调;“现实中有部分机构打着医院旗号招揽生意,可能也会被消费者误认为医院提供该等服务,至少会承担名誉损害等风险,不排除因为具有服务主体的表象特征而承担相应法律责任。”由此,我建议加大对假冒医院名义从事经营活动、隐秘构筑价格陷阱、价格捆绑、强制销售等违法行为的打击力度。”孙志峰谈道。

北京商报记者 赵博宇

亏损大幅收窄 复星旅文靠Club Med复苏

北京商报讯(记者 吴其芸)8月22日深夜,复星旅游文化集团(以下简称“复星旅文”)公布2022年中期业绩,报告期内,复星旅文归属于股东的亏损为1.97亿元,较上年同期亏损大幅收窄。除了业绩的恢复,近期,复星旅文的动作频频,不仅旗下Club Med正式启用品牌中文名“地中海俱乐部”,其旗下度假村的队伍也在不断扩大。不过在瞄准中国市场的同时,野心也逐渐显露。

据财报,复星旅文上半年营业额较去年同期增长近两倍,经调整EBITDA从2021年上半年的负5.65亿元增长至2022年上半年的11.95亿元。集团收入增长至64.17亿元,同比增长131%。

复星旅文业绩的回暖,与其海外度假村业务的复苏不无关系。据财报,2022年上半年,Club Med营业额达57.43亿元,与2021年同期相比增长336%,恢复至2019年同期的90%。容纳能力与2021年同期相比增长122%,恢复至2019年同期的87%。其中,欧非中东、亚洲及亚太地区度假村的容纳能力分别较2021年同期增长412%、91%及23%,并分别恢复至2019年同期的81%、107%及77%。期内,全球床位平均入住率约为59%,同比增长17个百分点;而平均每日床位价格为1517元,按一致汇率计,与2021年及2019年同期相比分别增长40%及19%。

不过,上半年受到疫情影响,复星旅文旗下三亚特兰特蒂斯业绩承压。据财报,报告期内,三亚特兰特蒂斯营业额约4.87亿元,同比下降42%,客房收入约2.71亿元,其他经营收入约2.16亿元,客房平均每日房价约2479元,平均入住率达46%。财报还指出,虽然上半年业绩数据并不亮眼,但三亚特兰特蒂斯在暑期迎来了大幅增长,数据显示,2022年7月,随着暑期亲子度假需求的爆发

式反弹,三亚特兰特蒂斯录得营业额约为2.15亿元,为开业以来单月营业额第二高。复星旅文集团方面表示,过去两年,由于疫情对旅游业的影响,公司面临着极其困难的时期,但现在正处于强劲反弹的进程中。

一方面业绩不断恢复,另一方面复星旅文也加紧扩张的步伐。复星旅文方面表示,2022年下半年,Club Med计划再开设4家新度假村,由此2022年新开度假村将达7家。同时,2022年初至2024年底,Club Med已签约且计划新开的度假村达17家(其中7家度假村位于中国)。到2024年,连同新开设和翻新的度假村,部分由老旧度假村的关闭所抵消,预计年容纳能力较2019年将增加约18%。

在接连落子中国市场之后,Club Med还于近期发布了中文名“地中海俱乐部”,其目的在于进一步加码中国市场。复星旅文方面表示,进入中国市场后,观察到中国旅游消费结构转变,游客更注重度假质量和深度文化体验。针对此类需求变迁,Club Med结合中国游客和假期分布的属性,推出本地化产品Club Med Joyview。除了Club Med,太仓复游城-阿尔卑斯滑雪世界、主题商业街阿尔卑斯时光等将于2023年下半年开业。

在北京第二外国语学院旅游科学学院教授谷慧敏看来,今年上半年,国内市场受疫情影响较大,让旅游市场受到一些影响。不过随着疫情防控向好,国内旅游市场恢复,预计业绩也会持续向好。复星旅文旗下Club Med、亚特兰特蒂斯等项目主要定位亲子,未来在这一市场仍有潜力可以挖掘。谈及Club Med未来在中国市场的发展,有业内专家表示,虽然复星旅文正在加速跑马圈地,不过未来选址以及人才的供应都至关重要,这些因素都将影响Club Med能否在国内市场持续获得稳定客流。