

· 快讯 ·

甘肃雨润产品上黑榜被罚5万元

北京商报讯(记者 孙麒麟 王子扬)此前甘肃雨润肉类加工有限公司(以下简称“甘肃雨润”)因产品菌落总数超标而登上国家食药监总局黑榜一事有了最新进展。根据甘肃省食药监局发布的公告显示,白银市食药监局于2017年3月7日下达行政处罚书,没收该公司违法所得1048.8元,罚款5万元。

3月21日,国家食药监总局网站发布《关于11批次食品不合格情况的通告(2017年第47号)》显示,甘肃雨润肉类加工有限公司生产,由兰州华联综合超市有限公司城关分公司销售的香辣热狗肠菌落总数超标。

据了解,白银市食品药品监督管理局于去年11月29日启动核查处置,责令企业暂停生产、销售和使用不合格或问题食品,责令企业召回不合格(问题)食品。产品控制具体情况,企业生产(购进)1700袋,共计46.5公斤货值2550元;已销售1700袋共计46.5公斤。兰州市食品药品监督管理局于去年12月1日将不合格食品检验结果通知书送达被抽样单位兰州华联综合超市有限公司城关分公司,12月8日经调查询问后批准立案,经现场检查,进货凭证索票齐全,进货200袋已全部销售完毕,无库存。

白银市食药监局表示,金润吉物流有限公司在承担运输该企业相关产品时,未按照合同约定进行装卸和运输,违规操作容易导致包装膜破裂,是造成产品出现问题的主要原因。

原乐视体育COO加盟当代明诚

北京商报讯(记者 孙麒麟 刘之爽)原乐视体育首席运营官于航出任当代明诚体育集团高管。6月19日,有消息称,原乐视体育首席运营官于航已于当日到当代明诚体育集团北京办公室履新,正式加入当代明诚体育集团,担任董事长特别助理一职。北京商报记者向上市公司武汉当代明诚文化股份有限公司方面求证此事,对方表示对此事暂不予以回应,但对方向时表示于航加盟的是当代明诚旗下全资子公司,目前正在与其子公司核实相关情况。

资料显示,于航2004年毕业于加入亚洲足球联合会总部市场部,2006年加入新浪网体育频道担任任作总总监,负责体育合作事务,2014年加入乐视体育,先后出任副总裁和首席运营官,主要负责海外资源和版权业务等。上述消息称,考虑到此前的工作经历和业务所长,加盟当代明诚体育集团后,于航将主要负责集团在国际化方面的事务,包括国际体育资源拓展、整合和战略落地等。

当代明诚创办于1992年,原名武汉汉道博股份有限公司,1998年在上海证券交易所上市,2016年5月31日更名为武汉当代明诚文化股份有限公司。据公开资料显示,于航加盟的全资子公司名为武汉当代明诚体育发展有限公司。

2016年,当代明诚收购双剑体育,正式进军体育产业,目前,当代明诚旗下体育业务包括营销、版权经营、赛事及活动、经纪、场馆运营等,上市公司旗下拥有的体育公司包括双剑体育、欧洲经纪公司MBS、汉为体育、郝海东体育等。此外,当代明诚还在推进收购英超版权运营公司新英体育,并将携手苏宁体育成立合资公司。

首汽约车北京首个加盟驾驶员上岗

北京商报讯(记者 孙麒麟 王子扬)首汽约车在北京正式开启了面向社会招募个人加盟司机,首名100%合规社会加盟驾驶员已经上岗。6月16日,有首汽约车北京加盟司机在北京市交通委员会运输管理局取得了《网络预约出租汽车运输证》,加之此前取得的《网络预约出租汽车驾驶员证》,自此首汽约车北京第一个社会加盟司机和车辆已经完成了合规转化,这也是在新政落地后,北京首个拿到合规运营资质的社会车辆和司机。

5月11日,首汽约车宣布在北京招募符合政策的司机和车辆加入,这也意味着一直坚持自有车辆、自有司机的首汽约车开放加盟,想要加入首汽约车从事网约车运营的人员,除需要符合“京人京车”的条件,还要经过严格的资质审查。也就是说,首汽约车将会按照北京网约车管理细则的要求招募社会司机和车辆加入。

去年12月21日,北京发布网约车管理细则规定,北京户籍,三年以上驾驶经历,无交通肇事、危险驾驶、暴力犯罪、吸毒、酒后驾驶等记录,通过考试后可以取得网约车驾驶员证。北京牌照的车辆,5座轴距不小于2650毫米,排气量不小于1.8升,7座排气量不小于2.0升,轴距不小于3000毫米,并且司机拿到了网约车驾驶员证,预先接入取得经营许可的网约车平台,可以申请办理网约车运输证。公开资料显示,网约车行业一直存在两种模式,一是神州专车、首汽约车为代表的B2C模式,以及自有车辆自有司机为主,另一种是滴滴出行和易到为代表的C2C模式,以私家车加盟为主。

郑路出任乐视网独立董事

北京商报讯(记者 陈维)6月19日,乐视网发布第三届董事会第四十二次会议决议公告,公告宣布董事会同意选举郑路为公司第三届董事会独立董事,任期自股东大会通过之日起至第三届董事会届满之日止。

据悉,郑路是由乐视网第二大股东天津睿睿鑫企业管理有限公司提名,经公司提名委员会审核,董事会同意做出决策。该项提名符合乐视网2017年1月引入战略投资者的协议约定。

此外乐视网还披露此次独立董事变更是因为收到了独立董事朱宁的书面辞职申请,朱宁因个人原因辞去乐视网独立董事一职,同时辞去董事会提名委员会主任委员、审计委员会委员、战略委员会委员、薪酬与考核委员会委员相关职务,退出董事会,辞职后将不再担任乐视网任何职务。

仙琚制药8.37亿购两意大利药企

北京商报讯(记者 孙麒麟 郭秀娟)6月19日,浙江仙琚制药股份有限公司(以下简称“仙琚制药”)发布《关于收购意大利Newchem公司和Effechem公司100%股权的公告》称,公司将出资1.1亿欧元(约合8.37亿元人民币)收购意大利Newchem S.P.A.和Effechem S.r.l. 100%的股权,并于6月19日签署收购协议。资料显示,Newchem公司成立于1998年,主要从事原料药固体和激素类药物的研发、生产、销售。Effechem公司成立于1975年,主要从事医药行业的各类销售活动。

仙琚制药表示,此次收购是仙琚制药实施原料药国际化发展重要举措之一,有利于增强公司原料药出口的核心竞争力,加快推进公司原料药业务国际化战略步伐。在收购可能遇到的风险方面,仙琚制药表示,此次收购涉及境外投资,需履行中国和意大利政府相关部门备案或审批程序,该等程序是此次收购前提条件,存在审查不予通过风险。另外,此次收购是公司首次实施境外收购,对于境外公司的企业管理、企业文化、监管政策尚有待于熟悉和磨合,存在经营等风险。

“悟空”倒下拉响共享单车警报

商场上不乏成王败寇的故事,近日共享单车行业就正在上演冰火两重天的戏码,这番摩拜单车(以下简称“摩拜”)巨额吸金,那番悟空单车黯然离场。不过玩家们显然顾不上细细品味这喜悲,腾讯董事局主席兼CEO马化腾和金沙江创投合伙人朱啸虎为各自投资的摩拜和ofo不惜在朋友圈互怼,共享单车玩家们更是利用外形、颜色、试水变现等形式为自己续命。究竟怎样的共享单车玩法能被市场接受,怎样的企业可以经受着大浪淘金,悟空单车带给行业的启示正是时候。

风口渐收洗牌开始

由于早有“共享单车3个月内结束战斗”的预测,业界在听闻悟空单车退场时并未表现出过多的惊讶,不过这家共享单车企业过山车式的发展历程值得业界体会。在1月ofo进入重庆之时,重庆本土共享单车品牌悟空单车同期入局并高调应战,未曾想5个月自己却成为第一家停运的共享单车企业。

从悟空单车的官网、微博和微信公众号信息来看,它也曾立志存高远,“悟空单车启动合伙人计划首日,获百万资金加盟”、“悟空单车‘让走失儿童回家’公益骑行活动”、“轻资产化平台模式,悟空单车的合伙人计划打出‘点、线、面’的创新牌”等消息曾在悟空单车产品上线两个月间发布造势,不过在3月官方更新了“悟空单车发布会一票难求,超2000人报名参加”和“悟空单车新品发布,配置升级,开启共享单车新时代”的信息后,悟空单车开始偃旗息鼓直到上周五发布停运申明。

悟空单车CEO雷厚义将企业停运的原因归结于合伙人模式失败、融资问题、供应链和人才问题。“悟空单车在重庆总共投放了1200辆单车,能找到的大概在10%左右,之所以退出,是因为我们拿不到顶级的供应链资源,公司原计划采用的合伙人模式,希望通过农村包围城市来撬动共享单车市场,但因为项目本身没有盈利,说服不了城市合伙人。”雷厚义向媒体解释。

悟空单车的退出具有代表性吗?这是否预示着行业清场的开始?易观分析师王晨曦的答案是肯定的,她向北京商报记者坦言:“共享单车市场的洗牌期已经到来,一批资本实力较弱、运营能力较



差的企业会率先被淘汰。”

朱啸虎也表达了类似观点,他认为“下一步首先是清场,未来的几个月可能会有越来越多的单车项目自己关掉。因为它们体量和规模太小,收购价值不大。”如同当年团购和O2O百家争鸣一样,共享单车也具有极强的地域性差异,而门槛低和可复制性强等特点带来的则是玩家能力的参差不齐。

王晨曦进一步说,“因为共享单车的生意属于重资产模式,资本对于这类企业的要求都比较高,规模较小的企业自然会被淘汰,另外就是技术方面,现在来看技术可能只表现在一个简单的智能锁上面,但未来可能会深入到用户数据挖掘、精准运营、物联网等方面。如果没有足够的技术储备的话,即使在第一轮洗牌中存活下来的企业未来也会被洗掉掉,最后就是对商业模式的探索,虽然现在行业还没有一个成熟的商业模式出来,但是否具有模式探索的能力很重要。”

群雄逐鹿变双王争霸

尽管已有前驱,共享单车行业依然不断吸引资本和新玩家进入。6月18日,七彩单车正式对外发布“终结者7号”系列单车并在北京、上海、广州、深圳、南京同步投放,该系列单车车身具有红、橙、黄、绿、青、蓝、紫七种颜色,此外,每辆单车均装备智能锁,同时增加夜间车轮胎光圈设计。

这已经不是共享单车第一次靠颜色吸睛了,十天前酷骑单车的新品就因“土豪金”的外观赚足了眼球,以至于

业界发出“共享单车的颜色已经不够用了”的段子。

除了利用外形营销之外,共享单车也开始通过盈利来自证,小蓝单车即是代表之一,近日小蓝单车在自行车上加装了智能中控屏幕,在用户骑行过程中提供导航服务,同时小蓝单车还根据骑行习惯等大数据,为用户推送周边吃喝玩乐等生活信息,这家被认为目前行业排名第三的企业正试图将这块屏作为共享单车新商业模式的载体。

共享单车上述招式是否奏效?业界观点不一,有从业者认为,“通过外形或盈利尝试为自己加分不是错事,共享单车至少没有像打车软件、团购和O2O一样赔钱做补贴”。另有不愿具名的投资方人士则称,“好的资本不会被这些表象所迷惑,不过盈利尝试是值得肯定的,但要走对了路,否则事与愿违”。

无论新品牌如何刷存在感,摩拜和ofo的行业代表地位目前依然未被撼动。近日,摩拜宣布完成超6亿美元E轮融资,ofo正在寻求以30亿美元估值寻求新一轮5亿美元融资的消息也不胫而走。

官方数据显示,目前摩拜已覆盖全球100余座城市,注册用户超过1亿,共投放500多万辆智能共享单车,最高日订单量超过2500万。ofo在挺进海外的同时,联手凤凰推出专为女性用户设计的公主车,截至目前ofo已与700bike、飞鸽、富士达等企业达成战略合作。

朱啸虎甚至直言,共享单车将只剩下摩拜和ofo两家,王晨曦则认为虽然市

场到最后不一定是以上两家企业的天下,但会被少数几个品牌瓜分。

王晨曦表示,“从行业现状来看,各家的产品都有一定的同质化,因此先发优势很重要,新品牌进入需要在短时间内获取大量用户并且稳固住这些用户。而且目前市场已经进入洗牌期很混乱,如果入局者背后没有很雄厚背景的话,能够存活下来的概率比较小”。

步打车软件合并后空?

几乎从共享单车最初爆红时起,业界就以合并为摩拜和ofo预设了结局,这与近年来频发的互联网合并案有直接关系,似乎越是竞争激烈的两家企业越有反转合并的可能。但经历过滴滴和快的合并的朱啸虎表示,“目前没考虑合并”。

不仅不考虑合并,在朱啸虎转发“ofo活跃用户和用户增速远超摩拜”的数据报告后,马化腾在朋友圈表示质疑并称“从微信支付看摩拜数据高一倍多”,并将ofo类比“小灵通”,认为非智能机必然要被废掉。而朱啸虎则直言数据说明一切,一年后见分晓。

在朱啸虎看来,共享单车行业的市场需求远没有被满足,所以不是必须两家一定要打出一个结果,双方没有站在很强的对立面,拼的是运营效率,即产品本身,说直面竞争也有点太早了。而且共享单车领域不需要很大的补贴,去消耗很多成本。这和当初滴滴补贴有本质上的区别,不像滴滴那样,每单50块钱就要补贴10块钱,需要倒贴钱,单车免费骑只是让用户免费使用产品。

王晨曦补充道,“预计到今年年底这波洗牌会结束,会留下几家主流的厂商,但是至于这些企业最终会不会合并,现在来看还有点早,这其中不可控的因素太多。这些因素包括运营效率的提高、商业模式的建立,以及资本市场的参与等”。

其实早在去年,王晨曦以及多位分析师向北京商报记者表示,共享单车应该重视运营而非一味铺量。共享单车由于兼具了互联网唯快不破和重资产模式流转慢的特点,并不能完全套用互联网企业的发展规律,但是商业的本质还是要看盈利模式是否成立。

北京商报记者 魏蔚/文 CFP/图

Special focus

对标欧舒丹 瑰珀翠挑战高端洗护

因海淘受到中国女性消费者关注的“英伦范儿”护手霜品牌瑰珀翠(Crabtree & Evelyn),在2015年与中资企业联姻后,力图在高端市场扩展更多的发展空间,特别是在中国市场强刷存在感。6月19日,有市场消息称,瑰珀翠将在6月29日发布山羊乳护发系列产品,这也被认为是为高端洗护市场中出现的新“噱头”。但是,作为一直被与欧舒丹进行类比的,瑰珀翠近年来一直未在内地线下市场落地,挑战高端市场的生存空间或许需要更为强劲的动作。

新品主打高端市场

按照瑰珀翠的官方初步定价,山羊乳护发产品价格价格在150元左右。官方介绍,产品中含有高品质的山羊乳成分,主打天然温和概念,这也符合近年来高端洗护市场对于天然、植物等概念的追捧,但实际上,瑰珀翠的山羊乳系列产品在境外市场早有销售。在瑰珀翠官网上,北京商报记者了解到,瑰珀翠山羊乳护手霜、山羊乳洗手液等产品的价格在8-36.5欧元不等,对于山羊乳系列产品将在国内市场特别发售还是国际性发售,北京商报记者致电了上海瑰珀翠电子商务有限公司,但截至发稿未收到回复。

虽然通过海淘、代购等方式进入消费者视野多年,旗下也包含身体沐浴及护理、护手霜、香氛、护发、食品、家居等多个品类,但由于至今没有官方电商平台的搭建,也没有进入线下渠道,瑰珀翠的产品品类在内地市场狭窄,仅护手霜一个品类稍有名气。

依照目前瑰珀翠官方对山羊乳护发用品的定价和国内洗护产品的市场价格划分,这一新产品可以被列为高端线中。不过,资生堂旗下的“水之密语”、德国汉高集团的施华蔻、宝洁旗下的潘婷“臻质修护系列”均是高端洗发水市场中的老品牌。本土品牌方面,以迪诺、阿道夫、滋源、所望等为代表的企业也争相发力高端洗护市场。这些品牌的产品售价也

与瑰珀翠没有明显差距。对于瑰珀翠来说,新进入者所面临的竞品压力不容小觑。

背靠中资企业大树

作为“英伦范儿”的代表,诞生于英国的瑰珀翠实际上已经拥有了不少的“中国血统”。2015年,南海控股有限公司连同一家独立第三方投资公司一起以代价约1.75亿美元(约合13.56亿港元)收购CE Holdings Limited全部股份。收购完成后,CE Holdings Limited成为南海控股非全资附属公司。其中,CE Holdings Limited销售股份约70%由南海控股全资子公司鸿采(GGC)收购。

CE Holdings Limited拥有瑰珀翠品牌的全球业务,南海控股的管理层认为,通过收购瑰珀翠能够与之旗下大地影院等原有业务的核心能力和资源形成协同效应和整合效益,有助于公司未来面向C端市场的长远发展战略。

但是在傍上中资企业后,瑰珀翠创造的实际价值依然待考。北京商报记者查阅南海控股财报后发现,去年,瑰珀翠所处的草本个人护理及香水产品销售板块所获得的营业收入约为4.08亿港元,仅仅占据南海控股总收益的4.6%。

虽然在收购时期,南海控股曾提出,集团旗下的大地影院已建立了终端网络、拓展能力和在中国内地市场的连锁运营经验,能够有助于瑰珀翠在短期内“高效建立全国分销网络,快速进入内地市场”,此外,在业务扩张的同时,公司还将“助力瑰珀翠开展一系列重组变革,包括资源整合、品牌重塑、供应链优化、新产品开发等,全力提升瑰珀翠的业务表现。”但是目前来看,南海控股并没有对这一资产进行开发和大力度的宣传。

相比于瑰珀翠,在中国护手霜领域占据较大知名度的欧舒丹呈现了另一番业绩表现。去年同期,欧舒丹的总销售额为12.83亿欧元,中国内地地区销售

额为1.31亿欧元。在天猫平台上,瑰珀翠的护手霜产品销量也不敌欧舒丹。

对标欧舒丹胜算几何

“两个品牌在产品包装、风格上有很多相似性,这也使得中国消费者非常喜欢将瑰珀翠和欧舒丹进行类比。”日化行业观察员赵向晖认为,瑰珀翠在高端市场的发力,能够让内地消费者更好地认知这一品牌,也能为母公司提供更多价值。同时能够打破护手霜这一单品品类,切分进更多细分市场。

但是,目前尚不明确瑰珀翠新产品的销售渠道。如果没有线上线下市场的助力,仅仅依靠海淘、代购等方式,“新品的发售就没有任何意义。”相比于瑰珀翠,欧舒丹在中国市场的运营模式已经比较成熟。2016年,欧舒丹增设79间自营店铺,包括在中国增设了26间。随着门店的扩张和翻新,以及天猫平台的发展,中国是欧舒丹集团业务增长最快的地区。

中国企业海外并购“补短板”已经成为了趋势。在日化领域,除了瑰珀翠以外,韩国的可莱丝面膜也是“海淘”爆款,如今这一品牌也拥有10%的“中国血统”。2015年12月,国内企业朗姿的全资子公司以600亿韩元(约合3.3亿元人民币)收购了可莱丝品牌母公司韩国L&P化妆品公司10%股权。

看似高格调的品牌在背靠大财团后,有些却并没有在中国市场表现出强劲的发展势头。赵向晖认为,瑰珀翠现在与欧舒丹想形成在护手霜领域的对标状态还为时过早。“这一品牌在渠道建设上基本为零,考虑到收购方并不是专业做日化的企业,这一品牌对于南海控股来说并不是主营业务。此次的新品推广或许是企业架渠道的开始,在与欧舒丹分食护手霜这一细分市场前,瑰珀翠首先要做的是让内地消费者更好地认识自己。”

北京商报记者 孙麒麟 王潇立

拉夏贝尔拟募资16亿开新店

改造港股上市,但是首次公开募资产认购95%而遇冷;2015年,拉夏贝尔总募资16.4亿元的招股书被再次公开,不过并没有下文;此次已经是拉夏贝尔在六年内第三次冲刺IPO。

自2011年起,服装企业似乎就成为了IPO被否的重灾区,12家申请A股IPO的服装企业中,仅有6家通过,淑女屋、维格娜丝在内的其余6家企业IPO均被否决,否决率高达50%。服装行业高库存、低盈利等成为证监会关注的服装企业的共性问题。

最新递交的招股书显示,拉夏贝尔称定位于“快时尚、多品牌、全直营时装集团”,旗下有La Chapelle、Puella、Candies等7个女装品牌,还有POTE Jack Walk等3个男装品牌,La Chapelle Kids一个童装品牌。2014-2016年间,拉夏贝尔实现营收62.09亿元、74.39亿元、85.51亿元,同期净利润分别为5.11亿元、6.58亿元、5.72亿元。其中,La Chapelle、Puella合计收入占拉夏贝尔营收的比重分别为65.44%、58.24%和50.15%。

拉夏贝尔采取“直营店铺+外包生

产”的方式,经过十多年的发展,该公司直营网点迅速扩张,截至2016年底,拉夏贝尔共有8907个零售网点,分布在2709个商业实体中,其中La Chapelle、Puella的零售网点分别为1855个和2090个。

此次募资主要有两个用途,一方面投入15.5亿元在零售网络拓展建设,计划在未来三年中开设约3000个零售网点包括新设直营专柜网点2094个、新设直营专卖网点906个,另一方面投入8400万元在新零售信息系统项目,提升网点管理效率。