

市场 | 废纸价格上扬 电商再迎成本挑战

北京商报讯(记者 吴文治 赵述评)废纸价格经历数月低价走势后再次上扬,部分电商企业包装成本也随之上涨。1月10日,中国纸业网消息显示,全国约57家纸厂的废纸价平均上涨了30-180元/吨,以废纸为原料的瓦楞纸箱价格也开始上涨。不少电商企业表示,受此影响,单个瓦楞纸箱价格涨幅达15%-25%,企业的利润空间也可能因此被压缩。

元旦过后,瓦楞纸箱的原料废纸价格一改前段时间的低迷状态,电商企业因此承压。卢氏县丝瓜甸农业科技有限公司总经理田建坡向北京商报记者表示,两周前企业集中采购了中型纸箱5000个,每个瓦楞纸箱从以前的0.68元涨至0.78元,涨幅达15%,瓦楞纸箱的总体采购价增加了500元。企业常用的小型瓦楞纸箱也从每个0.56元上涨至0.65元,而这种瓦楞纸箱的单次采购数量基本为3万个,包装成本增加了2700元。

田建坡表示,从去年4月至今,瓦楞纸箱的采购价格一直在上涨。实际上,去年瓦楞纸箱的价格涨了七成。据了解,本轮废纸涨价涉及华东、华南、华北以及华中等地区。华东地区废纸涨价的企业最多共27家,价格平均上调30-180元/吨;华南地区与华北地区废纸涨价的企业分别有18家和4家。而江苏、安徽和郑州又是田建坡所在企业采购瓦楞纸箱的主要城市。

北京商报记者从多家电商企业了解到,对于体量较大的电商平台来讲,多数电商平台可以从内部消化瓦楞纸箱采购价格上涨带来的影响,暂时不会通过商品涨价的方式缓解压力。但田建坡坦言,瓦楞纸箱采购价格上涨会直接导致企业经营成本上涨,为了保持商品在价格方面具有竞争力,企业不会轻易调高商品的售价,但如果瓦楞纸箱采购价格持续上涨,这部分价格压力或将转嫁给消费者。

布局 | 拥抱资本 安能物流计划2019年上市

北京商报讯(记者 吴文治 赵述评)继德邦物流打响快运企业上市第一枪后,安能物流也开始为上市进行筹备。微信公众号日前发布消息称,安能物流已计划于2019年上市。对此,北京商报记者向安能物流相关负责人求证,该负责人表示,安能物流的上市计划尚未公布,暂无时间表。

根据消息显示,安能物流在公司内网发布了一则向内部人员开放股权的通知,安能物流计划在2019年上市,目前向内部员工开放股权投资。经董事会同意,安能物流允许安能优秀网点和管理层共同参与上市前安能股权投资计划。股权投资的开放对象包括安能快运、快递网点以及公司各层级管理人员。

同时通知显示,国内大型物流集团纷纷上市,安能物流上市也可以进一步做大做强。值得注意的是,德邦物流一直被视为安能物流的竞争对手,而前者日前宣布正式挂牌成功,这或许也是促使安能物流加快上市步伐的原因。

对于筹划上市的企业来说,从启动上市程序到最终上市成功,需要经过漫长的等待。以德邦物流为例,2015年7月德邦物流就在证监会公布《首次公开发行A股股票招股说明书》,启动公司的IPO申请,但直到今年1月才正式完成挂牌,前后共经历30多个个月的时间,其中充满变数。

尽管物流企业的上市计划充满不确定性,但拥抱资本已经成为物流企业共同举措。顺丰、中通、圆通、申通、韵达、百世等物流企业,或是借壳或是赴美敲钟,都已经先后上市。物流企业借助资本,不断向综合性物流企业发展,增强竞争实力,这也意味着国内物流行业已经进入资本竞争阶段。同时,安能物流已经进行过多轮融资,计划上市也就迫在眉睫。

投资 | 谋求彩妆红利 欧舒丹增持LimeLight

北京商报讯(记者 吴文治 魏茹)彩妆市场被护肤品牌欧舒丹视为新的业绩增长点。欧舒丹日前发布公告称,公司计划通过增持美国新兴美妆品牌LimeLight股份至60.48%,加速在彩妆领域扩张。有分析称,欧舒丹在核心产品缺乏创新,正逐渐失去往日的光环,因此亟须在彩妆领域寻求新的利益增长点。

实际上,在欧舒丹增持LimeLight股份前,已于去年5月收购了LimeLight 40%股权,同时双方还成立合营公司,欧舒丹持有该公司60%股权。有分析认为,收购LimeLight是欧舒丹开始进军彩妆领域的重要信号,如今欧舒丹对彩妆的重视程度已经超过了护肤和香水品类。此前,欧舒丹曾表示,通过成立LimeLight的分销和在线销售业务模式,有利于集团全渠道扩展。

尽管欧舒丹是成熟的护肤品牌,但仍难逃业绩增速放缓的困境。根据欧舒丹此前财报数据显示,欧舒丹销售净额增速已经从2015财年的10.44%降至3%,下降了7.44个百分点。同时,在2018年上半年财报中,欧舒丹销售净额为5.482亿欧元,同比下降0.6%;除中国内地市场呈现销售增速上涨的态势外,欧舒丹在法国本土市场的销售净额仅为4.4亿欧元,日本、美国等市场销售净额增长速度也在逐渐放缓。

资深营销专家、水母基因首席营销官姜晓峰认为,以护肤起家的欧舒丹进军彩妆,是想在不同的领域丰富品牌产品线。高利润以及品牌更新频繁的彩妆市场对主营业务增长乏力的欧舒丹来讲,是新的机遇。同时,布局彩妆市场将提高用户对品牌的忠诚度。欧舒丹增加彩妆线将利于公司在销售和产品线上做增量,但能有多大的发展空间仍有待考察。

北京燕莎惟一外埠店关闭

百货闭店的消息虽接二连三,但高端百货门店关闭却并不常见。北京商报记者获悉,燕莎友谊商城太原店日前贴出公告,将于1月15日闭店,并被恒实集团收回房产,未来项目改造方向尚不明确。业内人士认为,经营了十余年的燕莎太原店突然关闭,并不一定与百货受到购物中心的冲击有关,更多或是与该门店的运营方式以及该城市的消费率相关。

燕莎太原店关停

北京燕莎友谊商城在外地的唯一一家店面面临关闭。北京商报记者在现场注意到,燕莎太原店的外部正在进行装修,商场服务台附近摆出了闭店公告。该公告对消费者在购物、消费、维权、会员权益以及有关购物卡兑换、兑付等方面的问题进行了安排,并宣布将在1月15日晚上9点半终止营业。此外,即将闭店的燕莎太原店也开始清仓甩货,如珠宝、化妆品、运动儿童等方面商品均有折扣。燕莎太原店总

共四层,记者注意到,在飞利浦专柜已打起了全场2折起的标语,在电器专卖区,已有部分商家撤柜台。

燕莎太原店位于太原市长风街,该区域也是太原市有名的繁华商圈,拥有沃尔玛超市、太原王府井百货、北美新天地时尚购物中心以及茂业百货等大型商场,是集国际精品和时尚百货为一体的中央商圈。

根据公开资料显示,燕莎太原店所占用的地产属于恒实集团。恒实集团相关负责人向北京商报记者表示,燕莎太原店关闭是因合同到期,该地产权被恒实收回,具体未来将要改造为什么项目,目前还不确定。

运营僵化遭淘汰

燕莎友谊商城总共有3家店铺,其中2家位于北京,分别为亮马桥店和金源店,另一家就是山西太原店。公开资料显示,燕莎太原店成立于2005年5月20日,据当时报道显示,燕莎的到来,标志着太原南部商圈的成型,同时也

代表了山西的高端消费潮流。

相较于曾经的光环加身,今时今日的燕莎太原店光彩不再。北京商报记者在燕莎太原店内看到,该商场尚且保留的品牌已算不上一线高端品牌,如自然堂、高丝、后等化妆品品牌,鄂尔多斯、玛斯菲尔和吉普等服装品牌,都属大众品牌。相较而言,北京燕莎店铺品牌更加高端一些,如范思哲、兰蔻、劳力士和宝格丽等国际品牌。

实际上,最初的燕莎太原店以“天价商品”扬名,甚至有“想了解世界富豪的生活,就去燕莎商城看看”的说法。但随着时代和消费结构的变化,消费者越发注重体验式消费,缺乏改变的燕莎太原店,最终被时代所抛弃。

百货业生死各异

尽管百货闭店的消息接二连三,但行业中定位高端的百货店关闭消息尚属少见。中购联购物中心委员会主任郭增利表示,商业项目闭店的问题首先要基于该项目是否物业租期到

期。马太效应在百货市场中比较明显,市场的分化在加剧,做得好的企业市场优势越来越明显,缺乏核心竞争力的企业只能通过不断调整和优化,争取更高的市场份额。百货业态虽然处于发展低谷,但行业走向不会决定个别项目的成败。

实际上,从2017年起,已经有很多数据可以证明百货行业在逐步回暖。根据国内49家百货上市公司的上半年财报显示,营收上涨的企业有30家,净利上涨的企业有31家,营收净利双涨的企业占比达到四成以上。郭增利称,当前的消费者更追求有品质化的时尚消费,因此高端化百货以及时尚百货都有很大的增长潜力。

此外,消费率高低也是影响一个城市消费水平的主要因素。如在部分一线城市,市场总额很大,但在消费率上还不及部分省会城市。因为省会城市的辐射范围广,对全省的消费都具有影响力,也更能帮助当地的商场汇聚客流。北京商报记者 吴文治 刘卓渊

Market focus

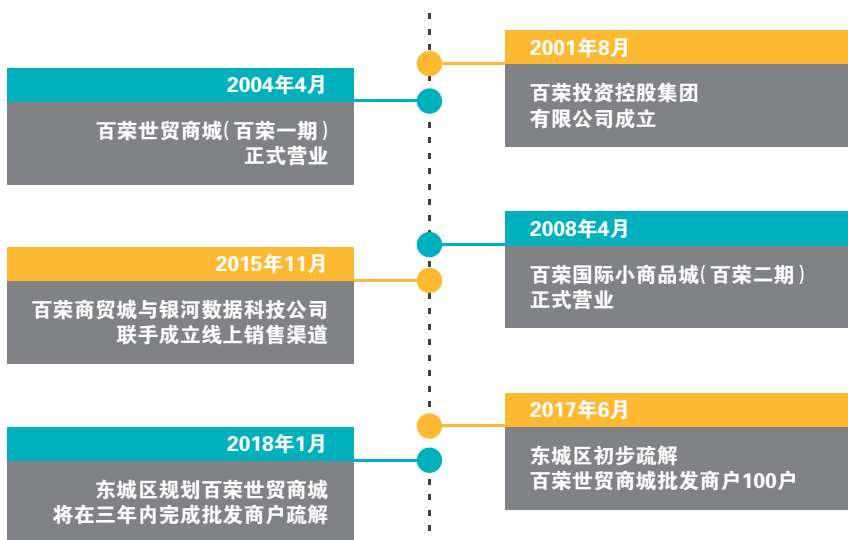
百荣世贸商城转型购物中心

2018年北京批发市场疏解升级工作持续进行。东城区商务委员会主任王万青日前在东城区两会上介绍,百荣世贸商城从今年起力争在三年时间内完成全部批发商户的疏解工作,并改造升级为南城地区现代化的购物中心。业内分析人士表示,区域内的批发市场改造为购物中心,意味着区域商业的升级,但对于商业项目而言,密集的商业布局如何吸引新的消费群体也是此后经营将要应对的挑战。

小商品城迎转机

百荣世贸商场位于木樨园环岛西北角,根据公开数据显示,百荣世贸商城如今总营业面积60万平方米,市场内共有6400多家商户,兼具批发和零售功能。王万青在东城区两会上介绍,将在三年内疏解所有批发商户,把市场改造为现代化的购物中心,同时还将对接河北和天津的市场资源以承接外迁商户,聘请团队为百荣世贸商城的升级改造做设计方案。

60万平方米的百荣世贸商城体量并不算小,如何完成这一商业项目的改造升级也是一大难题。对此,北京商业经济学会常务副会长赖阳分析称,对比金源新燕莎MALL来看,要把大体量的购物中心打造为消费者的生活方式目的地,这在行业中有很多的成功案



例。如今消费者越来越追求品质消费,在这一背景下,百荣世贸商城的转型应该是将商户逐渐替换为品质更高的品牌。

区域商业升级

事实上,在木樨园商圈,批发市场变身购物中心,百荣世贸商城并非首例。同在南二环的悦秀城前身是大康鞋城,是以鞋类批发为主的批发市场,后由国美系的鹏润地产开发。2016年,合生商业将欣雅汇国际服装商场升级为合生广场,与原本北京欣雅汇国际服装市场单一的服装批发业态相比,合生广场的业态布局更加“丰满”,整体环境也提

升较大。

从案例的变化可以看到,从批发市场转型购物中心,不仅是消费环境和消费选择变化的体现,转型之后,新商业项目所采用的交易方式和所承载的商业功能,也是消费生态变化的体现,这也是区域商业升级的体现。分析认为,随着北京市疏解整治促提升工作的逐步推进,未来南城消费者将迎来更为舒适、丰富的商业环境。

木樨园商圈激活

老项目转型往往对应着对新模式前景的思考。批发市场转型购物中心,成功的案例不多。南二环鹏润

开发的悦秀城尽管在环境和品牌档次上较原先的大康鞋城不可同日而语,且辐射的居民不在少数,但项目开发和经营状态始终不甚理想。去年中,悦秀城和商户之间就有多次纠纷,商场整体的经营也相对冷清。前身是欣雅汇的合生广场,如今运营情况也是不温不火。

赖阳指出,提出转型之前,针对消费者希望能够享受更高品质消费的需求,百荣世贸商城借助本身就拥有的部分零售业务,在转型后可以较为容易地转接到购物中心当中,但对于剥离批发业务后所留下的空白,却还需要通过有效的经营方式来激活。中国商业联合会智慧商业分会常务副会长范艳茹也表示,尽管当前的百荣世贸商城还有一定的批发业务,但该商城此前就已经针对品牌进行了档次提升和业态丰富的调整,从人气来看,效果也比较明显。此外,木樨园商圈附近本身就有一定的消费力,但早先周边选择有限,造成消费外流,从这个角度来看,未来这部分的消费回流也是潜在市场,但也有观点提出,不可忽视的是,包括彼此距离不远的悦秀城、百荣世贸商城、合生广场在内,南城商业近年来进入密集增长期,这些项目的密集布局本身就是市场挑战之一。

北京商报记者 吴文治 郭白玉/文 李燕/制表

工商总局查处2.1万假冒案件

北京商报讯(记者 吴文治 王维玮)商标打假就像一根紧绷的弦从未放松。1月10日,国家工商行政管理总局(以下简称“工商总局”)公布去年前11个月查处商标侵权假冒案件2.1万件。同时,阿里巴巴发布打假数据称,2017年阿里对24万个淘宝疑似侵权店铺进行了关闭,知识产权投诉量下降42%。从政府、企业两方面来看,商标打假工作成效明显。但在新的商业环境下,制假售假也有了更多新手段,这需要监管部门、电商平台通过新的技术防止违法行为出现。

根据工商总局发布的数据显示,2017年1-11月,全系统共查处商标侵权假冒案件2.1万件,涉案金额2.73亿元,罚没金额3.65亿元。根据统计数据,2016年全国工商系统共查处商标侵权假冒案件2.8万件。

此外,阿里也于同日发布《2017年阿里巴巴知识产权保护年度报告》显示,2017年阿里对24万个淘宝疑似侵权店铺进行了关闭,在

与阿里合作权利人增长17%的背景下,整体知识产权投诉量下降42%。

不过,阿里在《报告》中也指出,集团网络假货治理在去年取得明显进展,但线下假货源头并未根除,当前的售假分子还呈现出跨境、向微商等其他各类平台流窜销售的特点。浙江省公安厅刑侦总队知识产权支队队长陈竞凯也表示,制假售假团伙为攫取利益,逃避打击,通过微信朋友圈、微商等多个社交平台以及其他电商平台转移;另外,部分制假分子开始搭建海外网站,通过FACEBOOK等社交平台引流售假。

对此,北京奕鑫律师事务所律师刘东阳建议,电商企业之间应该互通数据,共同建立商标侵权黑名单,防止制假售假者改头换面后继续经营。已经拥有注册商标的企业应当做好及时的信息监测,对一些傍名牌的行为及时采取法律措施,防止侵权者借品牌创造者的便车。

“猩便利 舍命狂奔”后遗症浮现

北京商报讯(记者 吴文治 徐天悦)无人货架企业的扩张并不一直一帆风顺。日前,猩便利被传出要在全国所有三四线城市撤站,铺货低于50人的企业全部撤柜。对此,北京商报记者在求证猩便利相关负责人时获悉,猩便利确实对个别点位和城市站要进行调整优化,具体城市站和网点的调整细节公司还在讨论中。

猩便利相关负责人告诉北京商报记者,猩便利在三四线城市依然在建站过程中,由于城市便利文化不同,对三四线城市公司的策略相对严谨,所以对于点位质量以及市场分析还在做前期的评估,业务也在逐步推进中;业务跑得快肯定需要调整,有些坑肯定要趟过去。”该负责人表示。

对于此后的布局规划,猩便利相关负责人称,可以确定的是,猩便利的网点扩张重点将集中在北上广深津等一二线城市,对于三四线城市则暂时不会再投入精力。

公开资料显示,猩便利在成立3

个月后就宣布网点数破万个,截至2017年底,猩便利对外公布的进驻城市数量已达50个,网点数量超3万个,远超市场上很多无人货架企业一年扩张的网点数量。

对此,一位接近猩便利的人士向北京商报记者透露,猩便利此前对网点的要求是30人以上规模,这一不算高的标准为后来的扩张埋下了隐患。创业公司在模式尚未跑通时就急速扩张难免“急功近利”,所暴露的问题也为行业敲响警钟。

有无人零售企业从业者向北京商报记者表示,在20-30人规模的小公司中,每天的销售收入并不高,单个网点很难实现盈利,也无法支撑无人货架企业背后在物流、人力、系统搭建等方面投入的成本。盲目扩张网点背后,面临着供应链、物流配送、运营等各方面的考验。在找到更好的流量变现方式前,企业只能靠“烧钱”维系经营,一旦资金不足将产生很大的“烂摊子”。