

瞄准千亿级美妆市场 上海家化“搭上”京东

7月6日,上海家化与京东签署战略合作协议,上海家化联合股份有限公司董事长兼首席执行官兼总经理谢文坚等高层,与京东商城 CEO 沈皓瑜等相关事业部负责人出席了签约仪式。上海家化旗下各类目全品牌全品类将全面入驻京东超市,覆盖美妆、个护清洁、母婴等品类。未来,双方将在京东超市、大数据、跨品类营销以及物流体系等多方面展开合作。



●上海家化联合股份有限公司董事长兼首席执行官兼总经理谢文坚(右)与京东商城 CEO 沈皓瑜(左)

在发出拟与北京京东世纪贸易有限公司(以下简称“京东”)签订战略框架协议公告后的第二天,上海家化即将此事落地。7月6日,记者从上海家化方面获悉,当天上海家化董事长兼总经理谢文坚已奔赴北京同京东商城首席执行官沈皓瑜会面。此后,双方将在京东超市、大数据、跨品类营销以及物流体系等多方面展开合作。在业界看来,上海家化此次和京东的合作是其加码电商的表现。而另一方面,京东正在发展除 3C 外的日用消费品类,市场巨大的美妆势必会是重点之一。“在任何品类都做到第一才是我们的目标。”7月6日午间,在接受记者采访时,京东集团副总裁、京东商城消费品事业部总裁冯轶这样表示。

家化的电商战略

上海家化方面表示,双方的合作内容之

一是共同创建京东生态系统品牌建设为消费者联接创新营销模式:在京东生态内打通品牌广告与零售,将品牌推广落地京东/微信端口/APP,与京东开展全面广告业务及数据业务合作,以协助其构建线上线下全渠道零售体系。这并不是上海家化首次联手互联网巨头。事实上,去年12月底,上海家化已经和天猫低调牵手。根据彼时前者发布的公告,双方的合作内容基本同此次类似,包括了共建线上领先销售平台、行业分析洞察与行业报告等。

“阿里与京东平台体系不同,主要用户群不同,平台架构也不同。”7月6日,在回答关于其与两个平台合作差异时,上海家化方面指出其和阿里巴巴主要在品牌营销、大数据研发等方面合作,和京东会更针对产品共创、供应链优化等方面。

去年,谢文坚曾公开表示,希望在2018

年将电商销售占比从彼时的10%提升到20%左右。按照规划,其在2018年将达到120亿元的销售目标。

根据最新的公告,2015年度上海家化电商实现营业收入5.57亿元,占2015年度营业收入的9.5%。如此来看,距离20%的目标还有一定距离。

对此,上海家化电子商务有限公司总经理郭丁绮6日表示,就电商部分而言,其仍旧保持到2018年占比提升至20%的目标,而具体到销售额则会同企业策略紧紧挂钩。

京东发力非 3C 业务

众所周知,上海家化主要从事化妆品、个人护理、家居护理用品的研发销售等,品牌包括了佰草集、高夫、美加净、启初、六神、家安等。在业界看来,作为本土品牌,其在美妆领域的影响力也是京东所看重的。

中略资本创始合伙人高剑锋告诉记者,对上海家化来讲,京东用户群很大,长期而言将受益其数据库带来的作用。而就京东而言,其同天猫在发展上正趋同,未来两大平台间的差异不会太大。

在不少业界人士看来,京东要继续成长,3C 之外的日用快消等品类是其需要继续拓展的。因而为了在竞争中增加话语权,近两年京东在其他品类的扩充上也是不遗余力。

美妆市场无疑是庞大的。根据此前第一财经商业数据中心(CBNDATA)联合天猫发布的《2016 中国美妆消费趋势报告》,2015 年中国美妆产品零售交易规模达到 4846 亿元。

CIC 灼识咨询创始合伙人江磊告诉记者,2015 年中国化妆品零售额的增速在 10% 左右,而传统的化妆品大国美国、法国和日本等国的增速都处于 5% 以下,“化妆品线上渠道(销售额)占比在 2015 年已达到 20%,成为继商超 KA、百货后的第三大流通渠道。未来化妆品线上渠道有望接近 1/3。”

记者注意到,作为一个千亿级大市场,从 2015 年起美妆就已成为京东的重点战略目标,近来其在美妆品类上也在发力。去年 5 月,全球化妆品零售业巨头 SEPHORA 丝芙兰与京东宣布合作,正式入驻京东。此后的 10 月,京东又与国际肌肤护理公司拜耳斯道夫签署战略合作协议。2 个多月后,日化巨头宝洁公司旗下高端护肤品牌 SK-II 也携全系列产品入驻京东。

不过,和天猫相比,目前京东在美妆乃至日化品类上还有一些差距。据了解,天猫平台此前已经有超过 1000 个海内外化妆品牌实现自营,其中也不乏诸多高端品牌。

冯轶指出,京东的目标是在任何品类都做到第一。“在美妆方面,我们持续地加大投入,有各种有品质的品牌支持我们的发展。刘总也说过消费品事业部京东超市将会打造京东的第三个第一,目前京东家电、手机是绝对的第一了。”(王敏杰)

布局南京 深圳怡化“民族芯”再下一城

日前,专注于金融自助设备研发的深圳怡化在南京启动了华东研发运营中心,其总投资超 7 亿元,建筑面积超 10 万平方米。投入运营的研发中心将成为继深圳怡化金融科技大厦、怡化金融设备大厦后的又一专注于金融自助设备核心技术研发的重要基地。“国外厂家对我们进行严格的技术封锁,给多少钱都不卖,这让我们下定决心,要靠自己杀出一条血路来!”深圳怡化董事长彭彤告诉记者,作为深圳的行业“隐形冠军”,深圳怡化已成功打破国外厂商技术封锁,掌握行业核心技术,不仅成为国内该行业老大,而且在海外市场也取得重大突破,有望成为深圳又一细分行业的“小华为”。

在确保金融信息安全背景下,金融机具国产化一直是制约中国金融业可持续发展的重要一环。长期以来中国本土存取款一体机的核心芯片 90% 以上依靠日本、美国、德国等国外企业进口,金融信息本土安全存在极大隐患。杜绝本土金融安全隐患的关键,在于本土 CRS 企业需完全自主掌握芯片识别的相关技术,同时实现金融设备的自主生产。

据怡化公司管理层表示,此次选择南京作为怡化又一核心研发基地,看中的是南京雨花台区软件园的科技研发环境和南京高校云集科技人才储备丰厚的双重优势。

据了解,怡化公司目前为国内最大的存取款一体机研发生产企业,占国内存取款一体机的市场份额达 35%,申请各类知识产权 1000 多项。长期以来,中国存取款一体机的核心芯片 90% 以上需要从日本、美国、德国等地进口,深圳怡化经过多年研发攻关,目前已完全实现了核心技术的自主掌控,成为全球少数掌握芯片识别核心技术的企业之一,同时还拥有年产能 50000 台、规模居亚洲同行前列的自主生产基地,打破了核心芯片长期依靠进口的局面,实现了本土金融自助设备的全面升级。怡化固定资产价值超过 100 亿元,2015 年公司收入 33 亿元,五年来公司累计纳税总额达 9 亿元,仅近三年来的科技研发投入就超过 10 亿元,该公司负责人表示,南京研发基地的启用,将进一步充实研发队伍,提升其技术创新能力,完善其产学研的全国性布局。

(姜庆义)

多点创始人林捷：减少流通环节是 O2O 价值所在



●多点联合创始人林捷

O2O 行业快生快死的特征在超市配送 O2O 领域尤其明显。多点联合创始人林捷认为,超市 O2O 市场潜力巨大但难度不小。超市 O2O 目前只是刚起步,“跑腿”模式可以迅速扩张,但却并未提高效率,甚至增加了流通环节。只有和超市在供应链上有所合作,减少其中的流通环节,才是超市 O2O 的价值所在。

供应链共享

4 月的周年庆大促、5 月的“5·20”大促、6 月的“6·18”大促,三场大促结束后,林捷发现,“6·18”与周年庆大促相比,当天的订单量和 GMV 可以实现翻倍,但是针对商品补贴和渠道费用的花费却变少了,除了受益于“6·18”造势以及当天是销售高峰的周末外,更重要的原因是来自于与物美供应链更深入的共享。

林捷坦言,之前在促销期间,多点希望得到的一些优惠、商品、价格,而物美却无法提供,经过几个月的磨合,双方逐渐在供应链上达成默契,最终在“6·18”得到一个超出预期的数字。

据记者了解,多点与物美在北京的 108 家大卖场达成深度合作,在每个卖场后仓设

置有 30-50 平方米的专属前置仓,专门储存爆款产品。同时,物美门店也可以提供多点订单的自提,这在一定程度上降低了多点在订单高峰期的配送压力,同时也将线上流量向线下引导。

每个卖场内为多点线上订单拣货配送的工作人员,50% 是多点自己的员工,30% 是第三方人员,而剩下的则是由物美卖场内的员工来承担。林捷认为,根据订单量的多少,灵活配置工作人员在效率和成本上会更容易达成平衡,多点也会根据订单量付出相应的报酬给卖场员工。

从跑腿到品类管理

在多点与物美合作初期,多点只提供拣货和配送服务,从不触碰商品及供应链,这种纯跑腿的轻模式在超市 O2O 刚刚兴起时帮助创业公司迅速扩张,多点所服务的地域最高覆盖到超过 13 个城市。但配送费用以及少量的超市返佣无法支撑长期跑腿。

在林捷看来,用户从多点下单,多点从物美的货架上拿去货,再送到用户手中,这其实增加了一道拣货环节,如果某一类商品比较畅销,搬空了货架,卖场工作人员还要去补货,“看 O2O 有没有价值,就是要看它

增加还是减少了流通环节”。如果要做到减少流通环节,只能和超市合作,绕过上架,商品直接从仓储配送到消费者手中。

林捷很明确地表示,多点不希望做跑腿公司,而是要做品类管理。“可以直接从物美买断一部分商品,比如夏天到了,矿泉水比较畅销,那么跟随物美的采购体系,多订一些货,这部分增量就直接放在各个门店的前置仓里,配送给消费者。”在林捷看来,用超市的供应链做 O2O 是一个双赢模式,一方面,多点以进货价拿到了商品,然后以卖场价格配送给消费者,两者之间的价差可以给多点带来盈利的可能性;另外一方面,物美也因为加大订货量,增加了后台利润,即品牌商对于零售商的返佣。

不排除与资本合作

多点于 2015 年 3 月底开始试运营,目前,多点在北京有 300 万购买用户。林捷认为,在北京 2000 多万人口中,排除老人、儿童等非网购用户,在主流互联网人群中,多点的渗透率还是非常高的,而且基于超市品类的购买,复购率还不错,“菜类每周 2 次,米面粮油一到一个半月 1 次,水一月 3 次”。在规模最大的时候,多点在 13 个城市和 500 家超市合作,但后期逐渐撤出,专注在北京市场和物美合作,希望能跑出一套可持续发展的模式,而不是跑腿送货。多点之前撤出了天津和深圳,在北京之外,和杭州物美、上海世纪联华还保持有合作。超市 O2O 在每一个城市的合作伙伴都不一样,再加上成本考虑,无法做到快速推广和复制。

在林捷看来,基于超市品类做电商无法单独存在,必须投靠大树,刚刚被沃尔玛转手给京东的 1 号店便是例证,其他略有规模的生鲜电商也各有巨头扶持。林捷表示,为了保证品类管理的实施,必须要与超市有深度合作,而这种合作方式并不容易实现,但是和物美的合作模式,下半年会逐步推广到其他城市,“我们不介意用资本的方式打开合作。现在超市行业普遍经营不是太好,我们可以入股合作,在不同的城市有不同的合作伙伴”。(邵蓝洁)

十堰部件厂 节能降耗显成效

近日,笔者在东风德纳车桥有限公司十堰部件厂动力科了解到,该厂今年节能降耗取得显著成效。这与该厂去年 12 月启动能源管理体系密不可分。该厂的做法是:

高效组织生产,减少能源浪费。该厂生产部门统筹全厂资源,精心计划,科学调度,使现有生产设备、动能、人力资源利用率及生产效率最大化,减少了因无为加班连班导致的能源浪费。

加强日常管理,降低能源消耗。该厂修订完善了节能降耗管理办法,采取多种形式加强员工节能意识教育,做到人走关灯、关机、关电脑。同时,将生活用水管道进行架空,便于发现漏水点,防止滴漏。将全厂 12 个洗手池的水龙头换成感应水龙头,做到“伸手水来,手离水止”。今年一季度全厂日均用水量 100 吨,比改善前日均用水量 200 吨下降了 50%。

(马潇雪)

索尼调整战略方向 关注虚拟现实和游戏



据 CNBC 网站报道,索尼在最新的企业战略会议上修改了对自己游戏和虚拟现实部门的收益预测,同时削弱了对图像传感器业务的预期,这主要是考虑到智能手机市场逐渐衰弱。

近日这家日本科技巨头发布了修改后的全年目标,公司下调了它的半导体业务(它为智能手机提供图像传感器)目标,从 107 亿美元至 122 亿美元的目标下降到 76 亿至 81 亿美元。索尼将销售低于预期归结于智能手机市场的下滑。据全球关键信息和分析提供商 IHS 公司移动和电信部门高级主管伊恩·福格(Ian Fogg)表示,这一急剧下降主要是因为该市场高端和低端手机的竞争日益激烈。

“索尼的配件业务,例如它的照相机传感器业务,更受到整个智能手机市场的影响,索尼为大多数头盔竞争者,例如苹果和小米,提供配件,如果这些手机厂商的发展出现下滑,它也会影响索尼的传感器业务。”

即便如此,这家日本电子产品巨头对自己的游戏业务非常有自信,它宣布自 2013 年 11 月发布以来,公司已经出售了 4000 万台 PlayStation 4。销售目标从 136 亿美元至 156 亿美元上调到 175 亿美元至 185 亿美元。据公司表示,游戏是目前增长的最大驱动因素之一,它的利润远超过预期。索尼最新的 PlayStation 虚拟现实游戏系统将于今年 10 月发布,公司表示已经确定虚拟现实技术作为未来营收的驱动因素。

“索尼相信虚拟现实将成为公司在例如数字成像、内容采集和生成以及娱乐等领域的科技优势。整个索尼集团都不同程度的涉及了虚拟现实。”公司在一次新闻发布会上这样表示。

虚拟现实将撼动整个消费者科技行业。在五月发布的一份报告汇总,市场研究公司佛瑞斯特(Forrester)预测 2020 年美国将出售 5200 万台虚拟现实设备。然而,索尼面临了来自其它虚拟现实提供商的激烈竞争,例如今年发布的 Oculus Rift 和 HTC Vive。

“索尼位于高端虚拟现实头盔市场,它正准备发布针对 4000 万 PS4 用户的 PlayStation VR,它代表了比现在能够兼容虚拟现实的 PC 市场更广阔的市场。它也比基于 PC 的头盔更加便宜,”HIS 科技游戏研究主管皮尔斯·哈丁-罗斯(Piers Harding-Rolls)这样表示。

“然而,随着不同设备种类的头盔进入该市场,各大领先科技公司也开始涉足虚拟现实,这个行业的竞争将越来越激烈,索尼的优势很快将消失殆尽。”

索尼在战略会议上还宣布好几项提案。例如,根据新闻发布会,公司打算研发“能够与客户建立情感联系,能够成长得启发爱与喜爱的机器人”。

(艾米丽)

便民服务

独家代理机构:四川博纳文化传播有限公司
QQ:2581962219 收费标准: (45元/行/天(13字1行))

广告热线 028-69959066
地址:红岩路二段70号四川报业集团3楼310A

●成都晨海伟桦科技有限公司 遗失收据:0009199、1419573、1421502、0238004、1527424 合同编号:1064、2057、5324、7009788、成都耀腾科技有限公司编号:2016149 遗失作废 ●成都晨海伟桦科技有限公司 遗失收据:3797、00116、4029、000057、000213、000702、000795、000576、00578、00074、9、000941、000953、000958、1987、3707、4105、4106、4306、4319、4460、4514、4378、5297、5298、0361、1756、3564、3941、9268、9493、9366、5155、803 收据编号为:096053、0525502、1527491、1527492、1044420、0525591、0137021、1319602、0818355、0989313、0006146、0006159、0083981、0081879、0009187、002305、002306、002307、0986243、0981969、0512586、0512588、0524008、0524009、0825582、1328210、0428403、0642597、1005279、1527894、0238020、0526789、0526790、1421584、1421603、1421638、1026250、1026254、0825505、9189 声明作废 ●成都久通管业有限公司营业执照副本(注册号:510108000033904)遗失,声明作废。	●褚世媛位于成华区鹏谢路5组路16号房屋产权证监证1719927 遗失 ●四川好声音食品有限公司(统一社会信用代码:915100000689804392)发票领购簿、增值税普通发票(代码5100151320、起止号码04687194-04687213)、公章(编号:5101008988218)遗失作废 ●成都市武侯区新鸿派鞋业营业执照正本、副本(注册号:51010741010、0430341、0430342、1320610、0818331、0526746、9977204、0008948、0008949、0009120、1026228 遗失,声明作废。	●大连银行股份有限公司成都分行位于高新区盛邦街333号9栋1单元29楼2902号房屋他项权证(他项权证号:他权0837510)遗失 ●四川鑫科通信工程有限公司建筑企业施工资质证书副本(证书编号A3114051000021-6/6)不慎遗失,声明作废。 注销公告 成都天勤道科技有限责任公司(统一社会信用代码9151010035799612X0)经股东会决议决定注销,请债权债务人自本公告见报之日起45日内向我公司清算组申报债权债务。特此公告。	●成都华派实验设备有限公司明鸣二级建造师执业印章川251141610691(00)、专业:建筑公路、遗失作废 ●青羊区恒诚通讯器材经营部国税地税合格证税务登记证副本(川税蓉字A31105168545544号)不慎遗失,声明作废。 注销公告 成都圆融服装有限公司(注册号:510100000184344)经股东会决议决定注销,请债权债务人自本公告见报之日起45日内向我公司清算组申报债权债务。特此公告。	●成都镜尚眼镜有限公司发票专用章(编码:5101089904531)不慎遗失,声明作废 注销公告 成都沃森生物技术有限公司(注册号510105000175451)经股东会决议决定注销,请债权债务人自本公告见报之日起45日内向我司申报债权债务。特此公告。 ●四川省成都市金牛区国家税务局、成都市金牛区地方税务局于2013年9月23日颁发的成都途远装饰工程有限公司税务登记证副本(川税字510106062406719号)遗失作废。	遗失公告 四川省工商行政管理局2011年9月21日颁发的注册号510000000220116(1-1)的四川和兴工程检测有限公司企业法人营业执照副本不慎遗失,声明作废。特此公告 2016年7月12日 注销公告 成都艺音美迪教育咨询有限公司(注册号:510104000238031)经股东会决议决定注销本公司,请债权债务人自公告之日起45日内向公司申报债权债务。特此公告
---	--	--	---	--	--