

### 麦考林三季度毛利同比下降36.3%

商报讯(记者 何衡柯)记者昨日获悉,麦考林发布截至今年9月30日的三季度业绩,其中净营业收入为5310万美元,净亏损1440万美元,毛利为1400万美元,同比下降36.3%。

另外,今年麦考林三季度毛利率为26.4%,去年同期则为39.8%。麦考林方面指出,毛利率下降的原因包括互联网销售业务在净营业收入中占比的增加,其利润低于其他渠道;第三方品牌产品收入增加,其毛利率低于自有产品;由于激烈的竞争,给予消费者更多的优惠券和促销活动等。

值得注意的是,虽然今年三季度麦考林的互联网净营业收入为3000万美元,同比增长7.7%,但由于发放了大量优惠券并推出促销活动,抵消了部分净营业收入的增长,因此其三季度净营业收入同比下降了4%,为5310万美元。

### 国美全国启动双品牌扩张

商报讯(记者 吴文治)国美并购的区域连锁将走出“根据地”,发挥国美扩张急行军的作用。在高调上线ERP系统后,国美总裁王俊洲承认,国美要在全国范围启动大中和永乐的品牌扩张,上海、天津、广州等地的分公司将成首批试点区域。

王俊洲在接受本报记者采访时表示,国美2006年并购黑天鹅后一直实施多品牌战略,根据公司内部测算发现,在多品牌地区,国美的市场份额高过单品牌地区。以上海和北京为例,除国美品牌外,由于分别实施永乐、大中双品牌,国美集团在当地的市场占比可以达到2/3的份额。

“国美会选择具有可实施性的地区实施大中、永乐跨区域扩张。”国美副总裁李俊涛透露,大中电器的扩张仍将仍以北方地区为主。

此外,国美新上线的ERP系统将为国美的扩张提供有效支撑。新上线的ERP系统可以准确监测每家门店、每个商品的销售,国美过去依靠经验的粗放型的扩张模式将变得更加精细化。对于国美明年的扩张速度,李俊涛表示,目前不便透露,不过可以肯定的是,扩张速度不会低于今年。

据悉,国美内部会议上曾抛出一份有些疯狂的扩张计划——未来五年再造一个国美。

**2012年初天虹百货**  
隆重进驻奥林匹克公园新奥购物中心  
招商火热进行中……

招商地址:北京市朝阳区福慧南路9号新奥购物中心北区(湖景东路与天虹路交叉口西南角)天虹百货

招商电话:(010)84377926 招聘电话:(010)63381532

# 大中电器提前终止以旧换新

## 部分门店6日停止上门收旧 曾因违规接全国首张罚单

商报讯(记者 王唯一)北京市刚刚明确表示“家电以旧换新”政策的终止日期暂定为12月31日,但是,记者在中大电器中塔店和洋桥店两店得到消息却是将于12月6日停止上门收旧。其擅自终止国家政策,令很多争搭政策末班车的消费者享受到的优惠力度打了折扣。

在中大电器中塔店,办理以旧换新补贴的柜台前人为之。买电器参加以旧换新不要抓紧了,6号以后就不上门收旧了,没有以旧换新补贴了。”中大电器中塔店一位电视促销员介绍,他们在12月2日-4日大中电器30周年庆这两天才接到通知,原本定于月底结束的“家电以旧换新”截

止日期提前到12月6日,消费者之后就不能按照以旧换新政策购买电器了。

大中中塔店客服表示,大中电器12月6日停止收旧并兑换凭证,但对于已经拿到凭证的消费者仍然继续走完整套程序直到领取补贴。而已经购买但还未交售旧电器的消费者,可以与所买电器的销售员进行联系,确定时间6日前把旧电器拉走以兑换凭证。

记者分别致电中塔店、洋桥店等10家大中门店进行询问,其中中塔店、洋桥店两家表示,12月6日以后不能再办理以旧换新了;立水桥店、回龙观店两家表示,听过6日停止以旧换新的消息,但没

接到正式通知。

大中电器在2009年成为家电以旧换新销售和回收双中标企业,并且在实际运作过程中将新电器配送与收旧同步完成,消费者拿到以旧换新凭证后,再携带所购买新家电的发票和有效身份证件到卖场领取相应补贴。

据业内人士介绍,在没有收到市商务委正式停止以旧换新的通知前,中标企业是不能擅自提前取消以旧换新活动的。而大中电器作为销售和回收双中标企业,在政策期内,擅自停止收旧项目。

其实,在家电以旧换新政策中双中标的企业更注重更新环节。家电卖场只

负责从自家卖场购买新电器的顾客家中回收旧电器,一些找上门只想交售旧电器的居民,客服一般会推到单纯的回收公司。“以旧换新过程中,只负责收旧的公司大多倒贴钱,而政策最大的受益者是消费者和销售企业。”一位不愿透露姓名的回收企业负责人向记者坦言。

事实上,这并不是大中电器首次“念歪”以旧换新政策。在2010年4月,大中电器导购员因违规使用回收凭证接到全国首张罚单。

今年1-11月,本市家电以旧换新销售新家电176.6万台,销售额67.8亿元。其中11月销售额达9.93亿元,创历史单月纪录。

### Focus

## 顺丰借收件点涉足便利店

一直走在国内民营快递前列的顺丰速运在深圳开了20余家便利店,昨日该公司负责人表示,这些便利店仍然基于快递服务,目前仅在试运行。业内人士认为,这在一定程度上贴补了运营成本。联华快客方面表示,顺丰涉足便利店业务,不会对传统便利店造成冲击。

### 跨界试水便利店

在与7-11便利店合作之后,顺丰速运自己开起了便利店。昨日,顺丰速运品牌管理总监霍晓宁表示,该公司只是在终端收件点增加了销售功能,目前只在深圳有部分试验店,是否会推广到其他地区,并没有进一步的消息。“收件点只是为了方便来取件、寄件的客户,所有业务还是以快递为中心。”霍晓宁表示,这些便利店并不局限于商业区或居住区。

某便利店运营者表示,在什么地方开便利店要考虑区域内的客流量、人流量和经济收入水平。而快递公司掌握了各区域的配送数据,所以很容易统计出该区域的消费人群和客流,也便于其选择便利店的地址。

### 推新模式降成本

北京昭邑零商管理咨询公司首席咨询师刘晖指出,

在日本,7-11便利店已经成为了快递的存取站点,消费者到便利店取件、寄件,节约了不少物流成本。顺丰速运的做法属于“主体互换”,快递公司开设便利店,可以贴补收件点的店面租金。如果销售牛奶、面包等需要日常配送的产品,快递公司还可以在运输快件的同时运输商品。如此一来,快递公司的物流和销售成本都能减少。

中国快递咨询网首席顾问徐勇则认为,顺丰在收件点销售商品的另一原因是为了抓住核心客户。现在很多白领在家办公,顺丰速运盯住了这些目标客户的需求。

### 洞悉零售本质是关键

“正如现在便利店开实现煮食品、代理缴费、开展寄卖一样,快递网点销售商品也给消费者带来更多便利。”刘晖说。

而对于快递公司涉足便利店,联华快客方面认为,对于传统的便利店来说没有太多威胁。

在零售业人士看来,从事商品零售,不仅仅是简单的配送便利以及对周边客群的统计,便利店更大程度上还要依靠商家精通商品经营、商品的采购规模等更多零售行业的专业问题,而这正是快递企业的短板。目前不少快递公司开通了网上商城业务,但是市场反映并不佳,快递行业对零售运营仍然是“门外汉”。

本报记者 何衡柯

## 北京推购物专线 吸引周边消费

商报讯(记者 王唯一)市商务委上周五推出了“2011乐享北京购物行”活动,与旅行社合作,推出3条专门针对北京周边城市消费者的购物路线,包括时尚购物线路、老店名品实惠线路和餐饮旅游线路,活动持续到2012年5月底。

时尚购物线路包括燕莎奥特莱斯和前门大街台湾文化商务区;老店名品实惠线路主要包括燕莎奥特莱斯和前门大街;餐饮旅游线路包括燕莎奥特莱斯和鲜鱼口美食街等。

市商务委市场运行处副处长刘建表示,购物行活动由市商务委补贴交通费,消费者乘坐大巴不需付车费。开通这3条线路一方面是为了拉动消费,另一方面也是对京城老字号、特色商业街的宣传推广。

首批天津购物团上周五到京。在燕莎奥特莱斯,天津购物团的成员们都步履匆匆,记者看到两位年轻女士手中拿着几页打印纸张在交流,纸上整齐印着一些品牌所在的楼层。其中一位女士表示,为了在最短时间买到性价比最高的东西,来之前用了一星期左右的时间做功课。

## 英雄识英雄

### 梅赛德斯-奔驰长轴距E级轿车 厚积薄发,成就斐然

谁能与英雄俊杰并驾齐驱,以从容气魄续写传奇?梅赛德斯-奔驰长轴距E级轿车,沿袭四头灯前脸之经典造型,以长轴距车身设计彰显傲人成就,以注意力警示辅助系统(ATTENTION ASSIST)与预防性安全系统(PRE-SAFE),于旅途之上防患于未然。更配备主动红外夜视辅助系统,夜间行车亦明察秋毫。后排影音娱乐系统辅以全景式玻璃天窗与多温区豪华型智能空调(THERMOTRONIC),加长后排空间辅以内门式豪华头枕,打造舒展空间,尽显英雄气度。

更多详情,敬请莅临梅赛德斯-奔驰当地授权经销商,或致电400-810-8880,或登陆www.e-class.com.cn

注:某些功能配置不适用于所有车型,请以实际车型配备为准。

### 125年!汽车发明者



北京奔驰

乔治·克鲁尼



Mercedes-Benz  
The best or nothing.