

· 商讯 ·

李宁“渠道复兴”暂未涉及京城

商报讯(记者 邵蓝洁)继李宁发布“渠道复兴”计划后,多地传回回购库存的消息,但截至目前,北京地区尚未被纳入回购范围之列。记者从李宁北京区负责人处了解到,北京区业务属于自营,公司鼓励其自主消化。

18亿元大手笔回收库存,李宁对此次的“渠道复兴”计划寄予厚望。根据李宁方面的信息,很多骨干经销商都参与了这一复兴计划。湖南经销商表示,李宁以4~5折的价钱回购存货,整个湖南地区回购的存货价值预计3000万~5000万元。

不过,李宁北京区负责人却表示,北京区属于自营,库存要自己解决,目前主要的方式是积极跟商场沟通合作,加强在工厂折扣店、奥特莱斯等商场的销售。上述人士还表示,北京地区的销售不错,库存压力并不大。

据了解,李宁目前在全国有7000多家店,70%属于经销商,在大中城市以自营为主。对于李宁的“渠道复兴”,业界认为,李宁可以借此实现库存合理化,回归良性发展。事实上,以折扣销库存已经成为体育品牌的惯用招数。不仅李宁、安踏、361°等国内体育品牌扎堆折扣店,耐克、阿迪达斯也开始出现在上品折扣、天兰尾货等地。

购物节年末扎堆促消费

商报讯(记者 娄月)临近年末节日扎堆,各大零售企业都希望实现销售突破。为此,北京多个地区的岁末年货购物节先后启动,扎堆抢占圣诞节、元旦甚至是春节的商机。

“海淀岁末购物节”于昨日正式启动,一直持续至2013年2月15日,历时近两个月,横跨“三节”。期间,区内大型商场、超市、家电卖场、家居建材市场、汽车市场和餐饮等企业都将进行让利优惠活动。据海淀区商联会相关负责人介绍,今年春节为近三年来最晚,这在一定程度上拉长了年货的消费期,也能相应地为零售企业增收。

东城区“2012岁末购物周”也于今日拉开帷幕,期间区内主要商户都将延长营业时间至24时或凌晨2时,打造“东城不夜城”。老字号商户也参与了“洋节”圣诞节的促销活动。

CBD传媒走廊今年入账1400亿

商报讯(记者 方彬楠)从规划到现在,诞生仅三年的北京CBD-定福庄国际传媒走廊年收入实现翻番,由2009年的694亿元井喷至2012年的1400亿元。

记者昨日从第七届文博会上获悉,作为全国首个年产值超1000亿元的文化传媒产业功能区,北京CBD-定福庄国际传媒走廊今年又吸引了中联百花影视投资有限公司、中服文化传媒有限公司等100余家龙头传媒企业落户。截至今年8月,走廊上聚集了1.5万家文化创意企业。

据悉,传媒走廊是朝阳区“十二五”时期重点建设的十大发展基地之一,是首都实施文化创新、科技创新“双轮驱动”的重要承载区域,怎么样在这个区域进行创新探索,实现人口规划、产业规划、土地利用规划、空间规划、生态规划“五规合一”,这项工作正在抓紧进行。

责编 李铎 美编 宋媛媛 责校 唐斌 电话:84285566-3119 syzx10@126.com

亟待脱离同质化泥沼 告别“大而全”定位 主题化购物中心成大势所趋

经过前两年的密集开业,购物中心将在明年进入有史以来最大的调整期。中国连锁经营协会与德勤华永会计师事务所昨日发布的《2012中国购物中心与连锁品牌合作发展报告》(以下简称《报告》)显示,一线城市的购物中心将从大而全向更具特色的主题模式转型。随着物业租金成本的走高,零售商自建、自持物业的比例也将提升。

最大规模调整

数据显示,中国新增购物中心数量在2007~2008年、2010~2011年产生两个波峰。按照购物中心业态的发展规律,明年起,购物中心将迎来该业态兴起后的最大规模的品牌调整期。

于今年年中开业的绿地缤纷城相关负责人透露,由于区位条件限制,该购物中心初期招商的商户并不尽如人意,因

此不少零售业态的租约只签了一年,餐饮业态也以两年租约为主。从明年6月起,该购物中心将开始进行业态调整。

今年早些时候,朝阳大悦城以集合店、餐饮、娱乐等业态代替主力百货,突出“时尚”定位;7月开业的凯德MALL太阳宫店则直接将餐饮比例提升至40%,强化社区定位。

从大众到“窄众”

中国连锁经营协会副秘书长王瑞玲认为,目前国内购物中心同质化严重,主题化是购物中心调整的正确方向。“坚持主题化运营的成功率明显高于大众化购物中心,但主题设计在主题化运营中十分重要,购物中心必须结合客群需求和自身优势设计适合的主题,并配合不同业态协同发展,才能避免‘守住一棵树,失掉整个森林’的问题。”

《报告》也提到,一线城市的购物中心发展已经由开发转向运营,出现了以时尚、家庭、儿童、艺术等不同主题为定位的购物中心。购物中心在空间设计、业态布局和品牌选择等方面都在试图突出主题特色。

事实上,目前已经有不少购物中心尝试主动调整。即将于下周一重装亮相的悠唐购物中心,从此前的大众化定位转型“白领主题”商场;位于王府井大街的北京apm也在长时间的调整后,形成了以“国际时尚大牌旗舰店”为主题的商场。

输出管理将兴起

数据显示,截至2011年底,国内共有购物中心2812家,从明年到2015年,中国购物中心将以每年300家,也就是接近每天一家新开门店的速度增长。到2015年,全国将出现4000家购物中心。德勤中国

开发商行业税务及商务咨询合伙人龚兵表示,到2015年,购物中心行业会陷入更加激烈的竞争。

德勤中国消费行业主管合伙人龙永雄认为,在激烈竞争的环境下,购物中心已经越来越重视运营质量,“现在越来越多的购物中心会要求我们提供内控手册等运营管理方面的支持,就是希望可以更加规范化、专业化运营”。但他同时提到,由于购物中心发展过快,企业在人才储备等方面难以跟上发展节奏,因此专业化分工将在未来购物中心发展过程中成为趋势。

“由于现在不少住宅地产商进入商业地产领域,他们在购物中心运营层面经验不足,因此未来几年内,购物中心的中介服务或输出管理的需求会逐步加大,外包服务商在购物中心领域将有很大空间。”武瑞玲表示。

本报记者 崇晓萌

沈阳半年关三店 武汉只剩独苗**北京华联自建式扩张外埠遇阻**

商报讯(记者 娄月)作为北京本土零售巨头,放眼全国市场的北京华联在外埠的扩张之路并不顺利。据记者了解,其在沈阳的门店半年内连关三家,目前仅剩一家门店。无独有偶,进入武汉市场14年的北京华联,如今也只有一家店正常营业。即便是在北京本土,北京华联位于望京NOVO百货的超市,也因为物业易主而闭店。

业内人士认为,异地扩张的企业只有形成一定规模才能与当地企业抗衡,北京华联的门店“散落”在全国各地,并没有形成足够的规模优势,异地扩张遇阻并不意外。

资料显示,北京华联进入沈阳已有10年的时间,但截至今年初也只有四家门店。下半年连关三家后,惟一一家正常营业的是去年5月才开业的金廊店;北京华联进入武汉已有14年,这期间华联先后开出五家连锁店,但都没能扎根存活。目前除了

中华路店仍在正常营业外,其他门店均已撤离。记者注意到,北京华联对于关店的解释均是“升级改造”。但北京华联在武汉独守一店的情况已经持续了一年,至今尚未有升级后的新店开出。

宏源证券分析师认为,2007年之前,北京华联扩张主要通过收购成熟门店实现,营业收入和净利润增速均维持高位,2008年后,公司主要通过自建方式扩展门店,成本压力逐渐凸显,维持盈利越发困难。或许这是北京华联外埠扩张遇阻的原因之一。

事实上,在区域型零售巨头外埠扩张的案例中,类似情况为数不少。在江浙一带占有绝对市场优势的银泰百货,在北方地区开店却屡屡遭遇水土不服。经营数据显示,其北京大红门店今年上半年销售仅为5587.7万元,与全年两亿元的销售目标相去甚远。而广百百货败走成都、太平洋百货折戟京城,也折射出区域百货巨头异地扩张的举步维艰。

气温骤降催热“冷经济”

商报讯(记者 刘宇)冷空气持续侵袭,点燃了京城消费者购买羽绒服等冬季商品的热情。昨日,记者走访了西单、王府井、崇文门商圈的多家商场发现,由于气温直降到零度之下,多家商场表示,羽绒服销量比之前增长了数倍。

在新世界百货店内,记者看到很多消费者在挑选羽绒服。Vans店长告诉记者,12月前,Vans的羽绒服平均两天卖出1件,现在羽绒服平均1天卖出3件。“虽然Vans的商品没有任何折扣,但是羽绒服的销量还是有不小的提升。”

记者了解到,羽绒服销量的上涨不仅在商场内,网上商城也有明显提升。服装类B2C优购网统计数据显示,本周内羽绒服销量同比增长30%,具备超防寒的户外羽绒服销量增长超过50%。优购网的羽绒服尤其受到二三线市场的青睐。

业内人士分析认为,由于二三线城市实体店内羽绒服款式较少、折扣有限,很多消费者会在网上进行选购。同时,网上商城会经常推出一些“低价”专场,刺激了消费。

试身手, 领风云

梅赛德斯-奔驰长轴距E级轿车, 恭迎试驾

九代传承, 65年历史, 1100万全球销量, 铸就成就只因身手不凡! 梅赛德斯-奔驰长轴距E级轿车, 凭加长后座空间及Nappa真皮内饰, 诠释豪华内涵;更以动感操控与舒适驾乘的完美平衡, 赢得全球无数成功人士信赖。长轴距E级轿车全国试驾活动正在进行中, 惊世座驾, 一试方知!

三年不限里程保修服务, 同全保障尽享安心。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。

www.e-class.com.cn

北京奔驰

Mercedes-Benz
The best or nothing.