

万科发力新城社区商业

作为国内销售额第一的房地产商,万科在商业地产领域的发力或许会成为住宅地产商转型的模板和风向标。在与中粮联合开发长阳半岛配套商业项目后,万科于上月底再次联合拿下一块位于长阳镇的商业地块。至此,万科已在长阳布局两个商业项目,加上预计于年底开业的昌平项目,万科的商业地产理想图已经渐渐浮出水面。



切入点 社区配套

在实现万科与中粮的“强强联合”后,长阳半岛一直被看做“明星楼盘”,频频见诸报端。资料显示,长阳半岛将自建包括商场、会所、大型超市、餐饮、文化娱乐等业态在内的商业配套,其中,由中粮万科联合打造的面积为22万平方米的购物中心FUNMIX更是备受业界关注。

然而,万科似乎并不急于进军大型零售地产。在地产观察人士看来,万科的商业道路是从小微型的社区配套切入的,这其中不乏万科特色连锁品牌。如餐饮品牌“第五食堂”、社区服务站“幸福驿站”以及上周末刚刚开业的“幸福街市”等。“自有社区连锁品牌的落地和发展,可以让万科逐步熟悉零售行业的运作规律和模式,为其未来独立运营大型购物中心打下基础。”

日前,首家由万科物业自建自营的社区菜市场“幸福街市”开业,万科集

团执行副总裁毛大庆透露,接下来万科还将继续开设洗衣店、药房、银行等社区配套商业项目。

发力点 新城商业

上月底,北京万科企业有限公司、山西明迈实业贸易有限公司和北京长阳兴业投资发展有限公司联合体以11.08亿元竞得长阳镇一块二类居住、商业金融用地地块国有建设用地使用权。这也将成为万科与中粮联合拿下长阳半岛后,在长阳镇布局的第二个商业项目。

万科在京拿下的另一块大型商业用地位于昌平区。今年年底作为金隅万科城配套商业的金隅万科广场就将开门迎客,填补昌平城区无大规模购物中心空白。这也标志着,万科在京的三个重点商业项目全部处于五环路外,毗邻万科自有住宅楼盘。今年春节前,北京万科曾参与了崇外哈德门地块的竞拍,但最终没有拼过具有“地利”的国瑞置地。

一位曾在万科任职的人士表示,万科虽然参加了哈德门地块的竞拍,但事实上万科的商业地产思路仍以住宅配套为主。“王石一直希望公司坚持做住宅地产,而郁亮则倾向于在政策风声越来越紧之前转型商业,二者共同作用的结果是住宅商业捆绑式开发,至今我们仍认为这条路是很正确的。”

该人士同时透露,万科发力新城商业的另一个原因是,目前北京等一线城市很难拿到核心综合地块。“如果有可能,没有一个规模型地产商会放在城市核心区开发综合体的机会,也可以说万科做住宅配套商业的思路在一定程度上制约了万科商业地产的发展速度。”

未来 商业占20%

事实上,万科早在1997年就开始涉足商业项目,但直到2011年才宣布进军商业地产领域,并发布以万科广场为品牌的购物中心、以万科红为品牌的社区商业和以万科大厦

为品牌的写字楼三大商业产品线。今年1月,万科集团商用地产管理部在京成立,由原北京万科商业发展部总经理钱嘉任总经理、毛大庆担任分管高级副总裁。至此,万科正式拥有了商业地产团队。

虽然一直强调要以住宅地产为主,但公开资料显示,截至去年底,万科已在全国布局18个购物中心,总面积达到150万平方米。在将商业地产看做未来战略的一部分后,万科表示将在未来5年内,商业地产占比将从原来的5%提至20%。去年,万科销售额超过1400亿元,位居中国房地产企业销售榜首。

然而,也有业内人士对住宅地产商转型商业持保留态度。中国购物中心产业资讯中心首席专家、鸿荣源集团总裁禹来接受北京商报记者采访时表示,住宅地产商转型商业地产任重道远。“住宅地产的关键词可以用‘卖’来概括,而商业地产的关键词是‘租’,思路的转变是最困难的事情之一。”

北京商报记者 崇晓萌

· 资讯 ·

天猫直供原产地奶粉

天猫日前宣布将联合全球顶级集团达能和雀巢,启动双方旗下六大品牌在天猫上提供海外原产地直供销售,便于国内消费者购买进口奶粉。

据了解,达能集团旗下奶粉品牌Karicare、Nutrilon、Cow&Gate、多美滋(特配系列);雀巢集团旗下雀巢超级能恩、惠氏(特配系列)等品牌均将在天猫开启原产地直供服务。其中新西兰销量第一品牌Karicare,荷兰销量第一品牌Nutrilon已在天猫开启官方旗舰店,Nutrilon原产地全进口奶粉将在3月11日在天猫展开独家首发,英国第二品牌Cow&Gate也将于下半年进驻天猫。

天猫总裁张勇透露,除了将采用通常的B2C销售模式外,天猫将更多尝试C2B预售方式来销售。当消费者下订单后,品牌商从海外的原产地直接供货,送到海关清关,然后通过快递递送到消费者手里。因为采取直供形式,缩短供应链,使得消费者能以更优惠的价格,同时获得更新鲜的奶粉。

价格战刺激电商“她消费”

“三八”妇女节将近,一向习惯走“硬汉”形象的电商网站们也纷纷打出“女人牌”,催生网购“她消费”。

据购物搜索网站“帮5买”监测,最近七天,“三八节礼物”成热门搜索关键词,“化妆品”、“内衣”、“女装”成为商品搜索指数排行榜前三,搜索指数环比分别上升236%、212%和185%。在聚美优品和乐蜂网的“蛇年电商首战”带动下,今年的美妆品搜索、比价频率大幅提高。

“帮5买”旗下比价软件“帮5淘”发布的数据显示,近一个月以来,服饰内衣类商品价格总体较去年同期上涨,涨幅在2.3%左右;化妆品价格受到近期聚美、乐蜂价格战影响,稳中有降。

网上捐赠去年同比增长70%

尽管一些公益组织遭遇了公信危机,但在互联网上,人们却在以更高的热情支持公益事业。

据支付宝日前首发的网络公益数据显示,2012年网络公益发展迅速,公益捐赠同比增长70%,捐赠总金额超过3510万元,网民单笔网络捐赠额超过53.8元,网民对网络公益捐款积极性越来越高。其中,北京网民的捐助金额占全国的12.8%,仅次于上海排名全国第二。而在各项公益求助中,教育、医疗最受网民关注,67%的善款选择捐给助学和求医。

除网民外,社会公益组织2012年参与网络公益事业的积极性也空前高涨。截至去年底,包括希望工程、中国扶贫基金会、中国儿童少年基金会、壹基金等300多家企业、公益机构都面向社会推出了网络公益捐献服务,数量比2011年增加了52%,公益服务范畴也涵盖教育、医疗、环保、扶贫等各个领域。

当当网占线上教材教辅份额过半

在占据非教材教辅图书网上图书零售近半份额之后,当当网正大举渗透原本由新华书店垄断经营的教材教辅类图书市场。据当当网方面介绍,目前其在线销售的教材教辅类图书已超过15万种,占据教材教辅图书网上零售市场的50%以上份额。

为了进一步提升毛利水平,当当网还在不断向出版社上游渗透,发展了OEM自有品牌定制图书,即便按照7折销售也有可观的毛利率。相关资料显示,虽然网上图书市场竞争日渐激烈,但当当网的图书毛利率依然高达17%左右。

同时,当当网对畅销书采取的预售模式也进一步压缩了成本,当当网CEO李国庆表示,“以前出版社印3万册书到当当来卖,结果卖不好会赔,卖好了加印需要周期,消费者体验会下降,把握好量依然会造成浪费”。

北京商报综合报道



顺丰经济快件扩容

在继去年推出“四日件”后,坚守高端定位的顺丰又在经济快递领域上做出了文章。

日前,北京商报记者在顺丰主页看到,其新推出的“顺丰特惠”已低调上线。与顺丰标准快件相比,“顺丰特惠”首重价格优惠了4-6元,续重价格低至5-7折,服务区域覆盖中国内地及港澳地区,化妆品、光碟、电子类、奶粉、酒类等均可托寄,但由于采用陆运运输在配送速度上比顺

丰标准快递慢一天以上。

顺丰速运相关负责人表示,此次推出的“顺丰特惠”是整合了四日件、港澳经济快件等陆运快件针对客户非紧急物品寄递需求推出的经济型快件服务的新快递品类,旨在完善顺丰的产品线。同时,该项服务将延续顺丰“收一派二”的标准:即上门服务时效为收件1小时、派件2小时;选用该产品的用户也将享受顺丰速运航空件所包含的增值配套服务。

无独有偶,今年初,快递“国家队”EMS也将旗下国内经济快递、e邮宝和邮政快货三个经济型产品进行整合推出了全新的基于陆运运输的国内经济快递产品新经济,虽然有淘宝商家反映新经济快递收费比原来的e邮宝还高,且最高涨幅超50%,但业内人士却对EMS推陈出新的举措表示赞同。

不过,顺丰、EMS两大快递巨头先后对旗下经济快递进行整合,似乎并不

会带动整个行业进行整合潮。业内人士指出,“四通一达”等快递企业以价换量,随着人力、土地、燃油成本的日益上扬,快递价格已经降至谷底,缺乏下调的空间让这些快递企业只能维持原价或涨价发展,但顺丰、EMS、宅急送由于主打高端快递,尚存降价空间,“对于顺丰、EMS、宅急送而言,在保持服务水平的基础上,降价会很有竞争力”。

北京商报记者 王瑾一