

中国零售商海外投资热度加剧

北京商报讯(记者 刘宇)海外市场正在快速吸纳中国零售商的资金。第一太平戴维斯近日发布研究报告显示,中国零售商在海外投资活跃,其中包括波斯登于2012年底在伦敦西区以3.49亿元人民币(约3500万英镑)购置的1600平方米的六层旗舰店。设计师品牌“Woo妩”也将于未来三年内进军巴黎、伦敦、米兰和纽约市场。

高纬物业环球合伙人及全球零售业务总管John Strachan表示,中国零售商“走出去”的情况会逐渐增加。波司登在伦敦开设旗舰店,该公司的商品除了来自中国的服装,还有来自意大利的货品。John Strachan认为,“波司登选址在快时尚和高档品牌集中的地点,说明公司正在了解市场,为品牌寻找定位,一旦对目标市场有所了解,他们可以开很多店铺”。

不过,第一太平戴维斯中国市场研究部主管简认为,与国际品牌站在同一世界舞台竞争,中国品牌需要长期的实践过程。报告显示,过去两年,伦敦、巴黎和柏林新开商场中78%的铺位面积被国际零售品牌商抢占。其中,北美零售品牌商占三个城市20%的新开商场铺位,意大利和瑞士零售品牌商占有面积分别为14%和11%。

不仅是零售商对海外市场有浓厚兴趣,北京商报记者了解到,中国地产开发商也蜂拥进欧美市场。数据显示,今年美国六大城市的地产界吸引的中国资金达30亿美元,比去年增长了10倍。绿地控股集团、中锐控股集团、万科企业股份有限公司等都在与海外公司接洽投资。

香港商铺租金稳居全球第一

北京商报讯(记者 王运)寸土寸金的香港继续稳坐零售业商铺租金价格第一宝座。昨日,地产咨询机构世邦魏理仕发布报告称,香港仍为全球商铺租金最高的城市,并预计明年全球“重点”城市商铺租金仍将继续上涨。

报告显示,中国香港以4333美元/年/平方米商铺租金位列全球最贵。美国纽约、法国巴黎以及英国伦敦分别以3150美元、1426美元和1275美元分列2-4位。这四个城市租金也明显高出其他城市。

分析人士指出,目前香港地区需求强大,尤其是国际品牌,想要核心区租用较大面积的商铺愈发困难。特别是内地的强大客流及香港本地消费者的消费需求吸引了众多零售商,刺激租金上涨。

目前,亚太市场商业地产发展迅猛,尤其是中国市场。据了解,今年三季度,亚太地区共有340万平方米新商铺落成。截至季度末,仍有1.2亿平方米正在建设,其中四成位于中国。之前,曾有报告指出,今年王府井租金比去年上涨4.3%,年租金为436美元/平方英尺,成为中国内地租金最昂贵的购物地段,同时入围亚太地区最昂贵购物地段前十。

报告称天猫后年或成全球最大电商

北京商报讯(记者 娄月)天猫的增长速度让海外同行感到压力。由英国欧睿信息咨询发布的最新报告,天猫的营收将在2015年超过亚马逊,成为全球第一大电商网站。

报告显示,按照增长趋势,天猫在2015年前的营收将达到850亿美元左右,与亚马逊持平,然后会在2015年超越亚马逊。2011年,天猫营收已经超过了eBay。而到2017年天猫的营收应该达到1200亿美元,而亚马逊的营收届时可能为1000亿美元。

不过,海外客户要在中国进行“海淘”并不容易。报告称,比起亚马逊的用户友好型界面,中国电商网站的页面导航还有改进的空间。在不少国外用户看来,中国电商网站在商品筛选、下单操作以及售后服务上还存在一些问题。

更为重要的是,许多网站并不提供其他语言的支持。即使淘宝在9月启动的东南亚网站除了主页提供英文支持外,其子页面、产品页面、商品规格等均为汉语。现阶段,中国的主要电商网站似乎只看重本土市场,在全球市场的发展上并没有相应的战略。由于中国市场规模之大,这样的选择也在情理之中。不过,鉴于他们接近大多数全球品牌的生产中心,如果放弃这方面的优势就显得有些可惜。

市场咨询公司贝恩在8月时就预测,中国电商的营收将在今年实现对美国的超越,成为全球最大的网络购物市场。

富贵鸟启动上市路演

北京商报讯(记者 邵蓝洁)内地鞋服品牌富贵鸟展开上市路演。富贵鸟公告称,首次发售1.3334亿股,其中10%将用做香港公开发售,90%则为国际配售。超额配股权为最多2000万股新股,相当于初步发售股份约15%。最多集资13.4亿元。公司于昨日开始招股至周五结束,并于下周五在港交所挂牌。每股作价7.17-10.04元,每手400股,不计手续费,入场费约4016元。

上市所筹资金中,约60%将用于维持及扩大现有销售渠道,约25%用做海外扩展,包括建立海外销售渠道及全球采购原材料。富贵鸟主要在内地从事男鞋及女鞋的制造及销售,以及商务休闲男装及皮革配饰销售。旗下“富贵鸟”、“FGN”及“AnyWalk”,共占整体收入逾八成;并以贴牌加工或设计代工为海外品牌制造女鞋,占约15.2%。招股书数据显示,同期该公司的产品毛利率在32.1%-39%之间。该公司预测,截至12月底,纯利将不低于约4.03亿元。

富贵鸟首席执行官路文历表示,对行业前景感到乐观,认为下行趋势已经见底,随着欧美需求回升,未来将健康增长。公司计划至2015年底,新开1600家新店,但还没有增加新生产设备的计划。路文历表示,旗下“FGN”品牌未来最有机会在香港开店。

国内鸡蛋均价稳走一周

北京商报讯(记者 王运)自9月下旬鸡蛋价格下降以来,近来趋势明显放缓。昨日,有监测数据显示,本月7日-10日,普通鲜鸡蛋全国日均价连续7天持平,其中,较本月3日相比,近五成省区市鸡蛋价格下降,近四成省区市鸡蛋价格上涨。

数据同时显示,目前,牛羊肉价格上涨;水产品价格以涨为主;猪肉价格稳中有涨;禽蛋价格稳中有降;蔬菜、食用油、水果价格略有波动;成品类、奶类价格基本稳定。其中,白条鸡价格下降0.1%;猪五花肉价格上涨0.1%,猪后臀尖肉价格持平;牛腱肉、牛腩肉、带骨鲜羊肉价格均上涨0.1%,去骨鲜羊肉价格涨幅不足0.1%;罗非鱼、鲤鱼、鲫鱼价格分别上涨0.5%、0.1%、0.1%,草鱼、带鱼价格均持平。

购物卡市场萎缩 倒卡利润大减
SOGO百盛今年难觅黄牛

北京商报讯(记者 周雪映)昔日倒卖购物卡的黄牛聚集地如今已风光不再。昨日,北京商报记者走访看到,与往年年终各大百货门前异常活跃的购物卡回收市场相比,如今的黄牛市场显得颇为冷清。曾经著名的黄牛聚集地百盛复兴门店,以及SOGO(庄胜崇光)百货门前也鲜见黄牛踪迹。

昨日,北京商报记者走访近期刚进行了业态调整的百盛复兴门店时发现,此前聚集在门口叫卖购物卡的黄牛们如今已全数消失。不仅如此,地下车库、商场电梯前和各大品牌专柜旁的黄牛也不见踪影。一位在商场门前经营报刊亭的摊主回忆称,百盛自行发行购物卡以来,商场门口就常年围着十多个以倒卖百盛卡变现的黄牛,今年不知什么原因,黄牛的人数明显减少。“此前商场内施工,天气

转冷后黄牛都不见了。”

与百盛同为老牌商场的SOGO百货也曾是黄牛的最爱。过去,SOGO每个门口都有倒卡的黄牛“驻守”,商场内的收银台前也时常能看到与黄牛党交易的消费者。但昨日北京商报记者在SOGO门前却只看到屈指可数的几个黄牛在低声揽客。

北京商报记者从一位黄牛处获悉,按照往年的规律,年底是购物卡倒卖市场最活跃的时间,但今年以来,受国家政策影响,单位集体采购购物卡的数量明显减少,卖卡人数也随之大减。

还有黄牛表示,有时几天都收不到卡,很多黄牛都转行了。

在业界看来,黄牛生意红火与否是一家商场经营境况的晴雨表。

购物卡市场的萎缩,直接导致了黄

牛收卡成本的提高。一位刚把卡卖给黄牛的消费者告诉北京商报记者,“今年黄牛的收卡价格普遍比去年提高了,去年卖的商场购物卡最高才9.2折,今年基本都在9.4折、9.5折”。

据该消费者介绍,以前单位发的卡多,随便就卖了,今年少一点,就会比较在意价格了。

收卡成本上涨、利润大幅降低,让黄牛不得不在收卡时“挑肥拣瘦”。一位号称资深回收购物卡的黄牛表示,由于鲜有顾客问津,回收百盛、SOGO等客流相对较少的商场购物卡基本没有利润可图,有时甚至长期找不到买家,导致大量黄牛放弃了此处据点。

在黄牛看来,丧失了SOGO百货、百盛这两个传统据点,让客流量众多的新世界百货门前黄牛的热度更高。北京商

报记者昨日看到,新世界商场门前有数十个回收购物卡的黄牛。据一位黄牛透露,因为客流较多,新世界购物卡以及各商场通用的商通卡非常好“出手”,而且能卖出较高的价格,9.4折回收的卡通常能卖到9.8折甚至更高,“但这也让黄牛间的竞争日趋激烈”。

除了政策制约外,传统零售业经营不景气也是黄牛生意难做的一大原因。来自北商商业研究院的分析显示,近年来传统百货业的没落业界早已目共睹,外资第一店百盛发布三季度财报称,期内集团净利下降近八成至3350万元。

为了扭转业绩泥潭,百盛甚至请出创始人钟廷森进行改革,但效果并不理想。据了解,已有15年历史的SOGO目前也开始尝试转型购物中心吸引客流。

Market observe

或制约商场经营模式创新

购物中心分级 部分商业高管说不

购物中心最快明年分类定级的消息发布后,迅速成为业界焦点。尽管从长远看,制定细节标准可以让行业发展更具条理。但由于购物中心运营复杂,多位处于一线的商场高管纷纷表示,就发展趋势看,购物中心逐步个性化、特色化,统一标准可能会制约行业的创新能力。

目前,《购物中心等级划分规范》(以下简称《规范》)已进入送审阶段,预计明年颁布实施。与此同时,由中国商业联合会奥特莱斯分会牵头起草的《奥特莱斯企业经营管埋要求》也已结束第二轮意见征求。按照商务部规定,该标准将于年内出台。

商业地产在近几年获得了高速发展,这也使购物中心总量持续快速增长。数据显示,截至去年底,全国开业购物中心总量超过3000家,累计商业

建筑面积达2.12亿平方米。购物中心的密集入市也加速了行业标准的快速出台。

而且,与欧美等国家早有一套成熟的“国标”不同,我国一直缺乏一部有公信力的购物中心和奥特莱斯行业标准。据了解,本次分级,购物中心将可能按照都市型、地区型、社区型分别划分为宝鼎级和金鼎级的“三类二级”。等级划分将以购物中心业态与品牌、经营与管理、服务与设施等为依据。

一套有依据的《规范》不仅填补了行业标准缺失的空白,还更有利于商场的品牌推广。在华润五彩城总经理祝林看来,《规范》出台不仅对商场品牌宣传有帮助,也可以为品牌商提供参照。祝林认为,《规范》还可以把购物中心运营商加入分级依据。如果购物中心的运营商获得认可,也会吸引更多

多优质品牌商进驻商场。”

北京apm副推广经理张晓阳也表示,购物中心划分等级后更有益于商场宣传。不过,由于酒店星级评定在先,消费者可能会按照酒店的五星标准来评判购物中心,这样一来难免会有落差。

“与部分新商业项目从初期建设到最终开业有统一的设计规划不同,目前,也有很多商业项目都是旧商场改造成的,这也造成商场硬件不能与新标准看齐。”张晓阳表示,从2008年到现在,北京apm投入3亿元进行商场硬件更新,但与一些高端商场和新商场比,难免有硬件或规划设计上的短板,如果消费者在心中分类定级以商场的奢华度为依据,这对老商场来说并不公平。张晓阳建议,在获评的同时,购物中心还需及时告知消费者商

“双11”分流 店商服装销售11月负增长

北京商报讯(记者 娄月)昨日,中华全国商业信息中心发布的数据显示,11月全国50家重点大型零售企业销售额同比增长5.5%,依旧处于较低水平。其中,服装销售受“双11”冲击最大,零售额呈同比负增长。

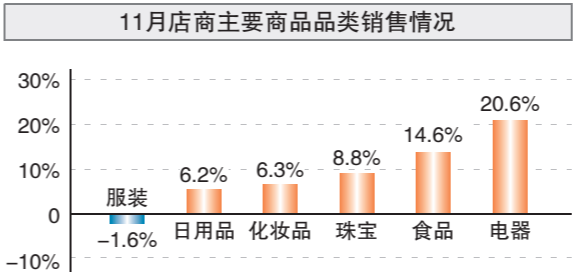
数据显示,服装销售同比下降1.6%,降幅相比10月略有收窄。据了解,今年“双11”几乎各大服装品牌都参与了天猫的促销活动。

据了解,裂帛与茵曼、阿卡联手包下了东方卫视全天的广告,对促销活动进行大力宣传,这无疑对线下服装销售冲击巨大。

食品和家用电器类销售增长表现突出,其中食品零售额同比增速为14.6%,相比较上月加快了7.1个百分点,相比上年同期水平高1.6个百分点;家用电器类商品零售额同比增长20.6%,增速是年初以来第二次超过20%。

受黄金价格的持续下降,消费者观望情绪加重,金银珠宝首饰出现明显的降温,11月销售增速降至8.8%,是近12个月的最低增长水平。

化妆品和日用品销售增速在经历了10月显著下滑



后,11月有所回升,其中化妆品零售额同比增长6.3%,日用品零售额同比增长6.2%。

11月底,严禁元旦春节期间公款购买赠送年货节礼的政策出炉,以及在“八项规定”之下,不少机关事业单位纷纷取消了年底的年会,这些都将进一步加大线下企业销售增长的压力和难度。因此,中华全国商业信息中心预计,12月线下企业仍将继续开展力度较大的促销活动。 韩玮/制表

DHL加入 各方抢跑“无人机配送”

北京商报讯(记者 王瑾一)在亚马逊高调宣布无人机投递包裹的计划后,各大国际巨头纷纷高调发布无人机配送计划。日前,DHL首次实现了无人机包裹运送,成功利用无人机“Paketkopter”将一个药品包裹运送至一公里外的DHL总部。

据外媒报道,DHL的小型无人机电重2.5kg,最近运送距离为3000米。在当前的实验中,无人机从药局出发,负载一个药品小包裹,飞行高度约为50米,成功飞越莱茵河将药品送达公司本部附近。

目前,DHL还没有推出无人机递送服务的计划,此次利用无人机运送包裹不过是个试验而已,只是为了证明这种技术的可行性。同时,选择重量相对较轻的药品包裹是相当明智的,毕竟无人机的运载能力有限,只适用于运送那些重量轻、时间紧的包裹。

除DHL外,UPS也声称试验无人机配送项目已经有几个月之久,正在进行用无人机将包裹从机场到同城分拣中心的测试。谷歌则准备将无人驾驶技术与机器人技术结合应对无人机的挑战。

在当下,无人机、机器人配送看上去相当不靠谱,但



有关技术其实早已融入人们的生活当中,除地图测绘、勘探等领域外,在目前热播的《爸爸去哪儿》中就已采用无人机进行拍摄。

业界对无人机、机器人代替人工配送的技术表示关注,但在业内人士眼中无人机是一把双刃剑。虽然使用电能的无人机比燃油卡车更环保,但却带来噪音污染;虽然能在短时间内将货物送达,但身价高昂的无人机却面临有去无回的危险;对于亚马逊、DHL、UPS们而言,推出无人机配送能够减少人力成本,但在劳动力成本和美国、欧洲完全不在层次的中国,快递行业深陷价格战,无人机的出现难以撼动现有的“快递员+电动车”模式。

在无人机商用方面,各国的政策也并不明朗。根据美国联邦航空局(FAA)的计划,探测和避让无人机系统的初步执照将在2016-2020年之间发放。在德国运行商用无人机项目是否需要特别许可也尚未可知。目前,我国的《无人机飞行管理规定》正在制定当中。除此之外,消费者培养使用习惯和市场建立还需要时间,这都说明实现用无人机派送这一天的到来比想象中更远。

CFP/图

中关村电商物流领域 将获7.5亿资金支持

北京商报讯(记者 韩琼林)电商物流、科技服务、节能服务、数字生活、软件服务、创意设计等服务业细分领域,将获得不少于7.5亿元的资金支持。昨日,中关村现代服务业创业投资引导基金(以下简称“引导基金”)正式成立。中关村将安排1.5亿元作为政府引导基金,在资本市场上撬动不少于4倍的社会资金支持中关村特色明显、发展基础好、具有创新服务模式并能形成规模经济的现代服务业企业发展。

据介绍,引导基金参与设立的基金依托专业创投机构进行市场化运作。将在现有财政补贴、贷款贴息等支持方式之外,尝试从试点扶持资金直接投资项目转变为引导创投机构按市场机制评估项目、投资项目管理项目的转变,变事后补贴为事前参与孵化、培育创新企业、推动企业上市,实现财政专项资金的“由拨改投”。并通过投资行业内的中小企业,实现技术与资本的对接,促进现代服务业产业体系的形成。

今年1-9月,中关村示范区现代服务业已实现总收入12264.2亿元,同比增长26.4%。预计到2015年,中关村示范区现代服务业收入将达2.4万亿元,电子商务、软件和信息服务、研发设计等高技术服务业占中关村GDP比重将达到65%以上,并形成一批具有国际影响力的现代服务业集聚区和集团企业。

马云：鼓励韩国青年做韩文淘宝

北京商报讯(记者 王运)打开韩国市场,马云瞄准韩国青年。昨日,阿里巴巴集团创始人马云,在第二届中韩互联网圆桌会议举办期间,来到韩国首尔大学演讲时表示,鼓励韩国青年创办淘宝的韩文版,从而使韩国消费者了解淘宝,并喜欢上淘宝。

谈及阿里巴巴集团是否有可能进军韩国市场时,马云表示,目前向韩国派驻员工或者雇佣本地人员,进军韩国市场时机尚不成熟,反倒是喜欢淘宝的韩国民众自己动手制作淘宝韩文版,将有助于淘宝打开韩国的潜在市场。

马云鼓励此举并非不现实。据了解,目前,在北京的俄罗斯留学生已创办制作淘宝网的俄文网页供俄罗斯顾客使用。留学生在北京打包商品,再海运至莫斯科分销。尽管商品周转时间较长,但此模式依然受到了俄罗斯消费者的青睐。

近期,阿里巴巴大事不断。此前,阿里巴巴与海尔达成协议,前者向后者投资28.22亿港元,重点扶持海尔电器旗下的日日顺物流。根据协议,日日顺将获得阿里巴巴18.57亿港元投资。