

快餐巨头集体低速发展

北京商报讯(记者 王运)激烈的市场竞争让快餐巨头倍感压力。麦当劳日前发布公告称,11月公司全球同店销售增长0.5%,低于市场预期。在最近的三季度中,麦当劳同店销售也仅取得了0.9%的增幅。麦当劳与百胜一道陷入低速增长态势。

报告显示,美国本地市场麦当劳同店销售同比下滑0.8%。在麦当劳看来,美国市场持续高强度的竞争和相对疲乏的客流量是业绩滑坡的罪魁祸首。除了美国市场,麦当劳近一年来在日本市场的不佳业绩也拖累了亚太地区的整体经营。此外,麦当劳也开始注重本土化。今年6月,麦当劳开卖米饭,发力晚餐市场,更将原来“17时-20时”的晚餐时段延长至“下午5时到第二天凌晨5时”。日前,麦当劳又推出“脆香油条”这一极具中国特色的早餐产品。

不仅是麦当劳,百胜在华自3月以来同店销售已连续下滑8个月,仅在11月“意外”取得1%的增长。为了重拾消费信心,旗下肯德基餐厅接连推出“半价桶”等促销手段,甚至将百胜中国事业部主席苏敬轼推至台前,拍摄“我承诺”广告片,并在各大媒体播放。

1号店生鲜加速全国覆盖

北京商报讯(记者 邵蓝洁)生鲜电商的战场正在从一线城市扩展到全国。继顺丰优选实现全国配送、沱沱工社开通32个城市的生鲜配送服务后,1号店也表示,将开始进行区域拓展,加快在全国覆盖的步伐。

1号店董事长于刚曾表示,没有生鲜就不算是真正的超市。1号店于今年3月在上海以水果品类切入生鲜电商,然后扩展到蔬菜、冷藏等品类,逐步覆盖了线下超市的品类。在业界看来,生鲜品类因产品标准化低、物流成本高、难以保存且运输损耗大等特点,一直被视为“电商最难啃的硬骨头”。但目前食品生鲜在网上零售B2C市场以超过90%的年增速率快速发展,沱沱工社、京东、1号店、我买网等已经涉足生鲜。目前1号店在北京市场上有近130种冷冻食品,首批上线的冷冻食品包括面食和鲜肉及冷冻海鲜。“1号店希望在深入发展的基础上逐渐进行区域拓展。”据1号店副总裁郭冬东透露,明年1号店将加快网上生鲜在全国的拓展步伐。

“姜你军”价格缓慢回落

北京商报讯(记者 王运)生姜价格一直是消费者关注的焦点。自今年国庆“姜你军”卷土重来,价格一路上涨。昨日,监测数据显示,11月中旬以来,全国生姜价格开始缓慢回落。较11月中旬相比,全国生姜价格日均降幅达2.3%。其中,重庆、青海两地降幅分别达15.4%和10.5%。

监测数据显示,较前一日相比,全国奶类价格继续上涨;水产品价格稳中有涨;肉类价格以降为主;食用油、禽蛋、蔬菜、水果价格略有波动;成品粮价格基本稳定。其中,塑袋装纯牛奶价格上涨0.5%;猪后臀尖肉价格下降0.1%;猪五花肉价格持平;牛腩肉、去骨鲜羊肉、带骨鲜羊肉价格下降,牛腱肉价格上涨,波动幅度均不足0.1%;普通鲜鸡蛋价格持平,白条鸡价格上涨0.1%;监测的21种蔬菜中,8种价格下降,6种价格上涨,7种价格持平。

看好未来成长性

国际大牌主动落户新城商场

北京商报讯(记者 刘宇)新城商业已经开始让国际大牌高看一步。北京商报记者昨日了解到,北京核心商圈趋于饱和后,星巴克、优衣库、ZARA等知名品牌开始放下身段主动谋求在新城开店。其中,星巴克位于房山华冠的首家门店的销售业绩远超公司预期,这也将拉开知名品牌新城攻略的大幕。业界认为,新城商业超过核心商圈的发展态势,以及大品牌进入放量盈利阶段,让这股势头加剧。

不久前,星巴克首次下探北京新城,在房山华冠开出首店。北京华冠商业经营股份有限公司百货实业部副总经理陈长江表示,在未进驻前,星巴克

对当地消费群体能否具备购买力颇为担忧。不过,首店开出后,星巴克业绩超出保本点50%以上。“由于市场存在空白,星巴克进入的意义不只是一个咖啡店,而是一个交流、休闲、谈事的场所,生意非常不错。”

不仅是星巴克,包括ZARA、优衣库、C&A等快时尚品牌也开始对新城购物中心产生兴趣。据陈长江介绍,快消品品牌经营者非常讲究商圈半径。由于前期抢占市场,目前,北京核心商圈基本趋于饱和,快时尚品牌也开始放下身段在新城落户。“此前,快时尚品牌基本不会考虑北京五环以外的市场。不过,随着新城居民消费力的提高和城区发展,这一情

况出现了改变。”

品牌升级也出现在其他新城购物中心中。北京商报记者日前走访位于昌平城区的金隅万科广场看到,商场一二层几乎都是消费者耳熟能详的知名品牌。更早开业的华润五彩城也引入了外婆家等众多时尚餐饮。

北京商报记者调查发现,目前,西单、王府井、东直门、崇文门等16个商圈中的20多家主流百货、购物中心内平均每家汇集了2-4家快时尚品牌。随着基本网络的布点完成后,快时尚品牌开始迅速向新区域扩散。北京商报记者了解到,优衣库、C&A、ZARA等快时尚品牌在半年前就开始与北京城郊一些还未开业的

购物中心洽谈开店。世邦魏理仕发布的报告显示,在过去18个月中,四大快时尚品牌在一线城市核心商圈的新增店铺数均不超5家,而二线城市门店总数已经超过一线城市。

截至6月,四大国际快时尚品牌在中国的门店总数已达523家,其中207家为2012年以来开出的新店,占到四成比例。业内人士分析认为,快时尚品牌只有通过向新城和二线城市转移才能完成足够的开店数量。不过,即便放下身段,快时尚品牌仍对“下塌地”有要求。陈长江表示,商场必须保持一定客流量、周边交通必须便利,以及会考核购物中心的品牌运作策略。

大卖家仍是主流

创纪录 211万商家参战“双12”

北京商报讯(记者 邵蓝洁 崇晓萌)来自淘宝网的数据显示,截至昨日18时报名人口关闭,共有211万卖家报名参加参加了淘宝“双12”促销,每家都设置了不同折扣,创下“世界纪录”。这个数字是“双11”两万卖家的100倍。不过,在业界看来,尽管号称“小而美”,并将试水各种新的营销模式,但就今年的情况看,“双12”仍是“双11”的复制版。

淘宝方面的数据显示,淘宝网在“双12”活动中给出了“史上流量最大、史上红包最多”的承诺,并把很多工具都免费开放给了卖家,包括购物车定向营销、店铺红包、商品优惠券、秒杀等工具。当日,淘宝网为用户提供的福利包括3亿元无限制使用的红包,和当天所有双色球彩票组合。

尽管“双12”的卖家参与度空前,其中不乏多数“小而美”企业,但据北京商报记者了解,由于天猫店也可以参加“双12”活动,目前最为吸引消费者的依然是规模型品牌商家。

据了解,户外品牌探路者的天猫旗舰店今年“双11”的销售额达到了7800万元,而过去两年的数字仅为340万元和2300万元。探路者电商部门负责人称,公司预计“双12”的销售情况不会比“双11”差太多。“其实‘双12’淘宝扶持的还是大卖家,与‘双11’不同的是,前者追求单店增幅,‘双12’是一个群体性的拉动。”上述人士表示,除总部自营的天猫旗舰店外,探路者的各级经销商还在淘宝开设了400多家淘宝店。在“双12”期间,天猫旗舰店和淘宝店将联合参与促销活动。

淘宝网卖家运营总监陈洪亮表示,淘宝网会在今年“双12”活动中继续坚持零门槛标准,希望更多的卖家能参加这个全民狂欢节。来自北商商业研究院的分析认为,“双12”的确让众多小卖家得到了参与全网促销的机会,但绝大多数消费者的需求仍集中在知名品牌和大卖家处,导致淘宝网希望在“双12”主推“小而美”的愿望在一定程度上遭到冲淡。

涉及霸王条款最高罚3万

市工商曝光家装业六大潜规则

北京商报讯(记者 赵中昊 周雪映)继公布了餐饮行业以及留学中介的霸王条款后,昨日,市工商局又公布了家居装饰行业的六大霸王条款,“不在我公司购买的材料,我公司不负责保修与环保质量”等常见条款将从家装公司提供的合同中消失。工商部门表示,对拒不改正的企业,将予以最高3万元的处罚。

据了解,近期工商部门在对家居装饰经营者深入调查摸底的基础上,共收集了43份经营者使用的自制合同格式文本,最终确认并公布了家装企业利用合同格式条款加重消费者违约金、逃避装饰工程中产生的环境污染责任以及加重消费者依照法律法规不应由消费者承担的责任等不公平格式条款。

家居装修的好坏不仅影响消费者住房的心情,甚至可能会影响到今后生活的安定。昨日,北京商报记者致电多家家装公司了解到,对非正规企业,上述不公平格式条款确实是其获取利益逃避责任的方式之一。但对正规的家装

企业来说,上述多数条款均不会被涵盖在内,但多数企业会对“不在我公司购买的材料,我公司不负责保修与环保质量”有着不同的界定。据一位大型家装公司负责人介绍,装修公司通常会对自己选购的材料进行裁定,如果是从正规渠道购买的没有质量问题的材料,就通常不将此项条款写进合同,但若是发现消费者选购的材料有质量问题则会将此条款补充在内。

中国建筑装饰协会住宅装饰装修委员会秘书长张仁也表示,如果一刀切地将责任全部划定给家装部门,或将导致部分家装材料生产企业偷工减料。

有报道显示,从去年11月开始,家装业出现了五个新标准,包括规范精装修房和普通家装装修质量问题的《住宅室内装饰装修工程质量验收规范》、《家庭居室装饰装修质量验收标准2013》、解决家装公司恶意增项和环保检测无人问津病症的《家居行业经营服务规范》等。



昆仑山

雪山矿泉水

青藏高原海拔6000米昆仑雪山
积雪慢慢融化,渗入岩层
经过50年的过滤和矿化
成为珍贵的雪山矿泉水