

前11月酒店团购增幅超九成

北京商报讯(记者 邵蓝洁)酒店成为今年团购细分领域的一匹黑马。团购导航网站团800统计数据显示,前11月内,酒店旅游已实现成交额31.5亿元,同比净增16.5亿元,增幅达90.6%,已经成为继美食、娱乐之后的第三大团购品类。

据团800统计,本月酒店旅游类团购继续表现良好,达到3.4亿元。通过对全年数据的观测,酒店旅游仅在5月略低于生活服务,其余月份均跻身前三大团购品类。此外,团800通过对同程网、携程旅行网、艺龙旅行网3家在线旅游网站(OTA)的酒店团购销售数据统计,11月3家OTA网站共上线酒店预订在团订单3.1万个,通过团购预订产生的订单量为49.5万间夜,销售额约1.3亿元。

北商商业研究院的分析显示,中国经济型酒店市场目前正硝烟四起,从去年6月就开始大打“价格战”。同时依靠高档政务、商务接待的高档星级酒店也因为消费环境被迫寻求新的市场,挖掘大众商机。北京金融街洲际酒店、北京万豪酒店、上海世茂余山艾美酒店等高端酒店已经开始与大众点评网、窝窝团等团购网站合作,有的折扣甚至低至2.4折。业内专家分析,随着酒店团购在二三线城市的进一步扩张,以及随之带来的餐饮、旅游等连带产品消费的增多,再加上越来越多的高端酒店加入团购市场和即将到来的春节红利,酒店团购在下一个月或将再度迎来井喷式的发展。

京东O2O借便利店实现“1小时达”

北京商报讯(记者 卢亦杉)京东在O2O领域的探索在继续深入。继上月京东与山西太原唐久便利店达成O2O合作后,昨日该项目在太原市迎泽区新推“1小时达”服务。在9-18时的时间段内,用户只需满足39元免运费的前提,在网页上选择符合“1小时送达”的商品,即可在当日1小时内收货。

据了解,唐久便利店在太原市内有600多家门店,几乎50-100米就有一家唐久便利店,较为密集的门店分布为京东的O2O项目提供了足够多的“近端仓储”。不过,北京商报记者在页面查询获悉,目前支持“1小时达”的商品均为唐久的门店商品,多为零食、饮料、米面油粮等日常生活类用品,而电商仓内的“线上大卖场”商品尚未纳入这项服务。用户在网络下单后将由唐久便利店实现就近配送。

京东相关负责人介绍,“1小时达”为电商界首创,京东与唐久公司通过打通双方后台信息系统进行供应链的整合,由京东负责线上技术的提供,在用户下单后按照地图坐标进行分拣,再由唐久本地的物流网络负责配送服务,这样就能保证在用户下单后可在1小时内收货。京东方面透露,今后将持续强化与唐久公司的合作,公司计划在唐久门店内安装可供支付、提货的终端机,实现双线均可购买支付功能。明年1月,1小时送达还将深入平价生鲜领域。

日前,京东集团创始人兼CEO刘强东宣布,O2O为京东2014年的重大战略之一,未来五年,京东O2O将在20余个城市实现“10分钟送达”。此次京东与唐久的合作被业界看做是未来京东O2O路线的样本。

施华洛世奇巨额注资BLOVES

北京商报讯(记者 刘宇)消费者的个性化选择,让婚戒定制品牌获得资本青睐。昨日,婚戒定制品牌BLOVES在京宣布,获得奥迈资本的3000万美元注资。据了解,BLOVES的本轮融资也是近年来国内珠宝行业获得的最大一笔海外投资。作为奥迈资本的股东,施华洛世奇也将借道BLOVES探索高端婚戒定制。

据BLOVES总裁曹霖介绍,本轮融资是BLOVES自2008年以来获得的第三轮融资。此前,BLOVES还获得了天图资本和涌铨、嘉信资本的联合投资,融资规模超过2亿元。在获得本轮融资后,施华洛世奇也将为BLOVES提供品牌运营及款式设计等经验支持。

获得融资后的BLOVES将会把一部分资金继续用于婚戒定制中心的建设,另一部分将用于与上游供应商整合资源,包括在全球范围内整合钻石供应资源、设计及价格资源等。目前,BLOVES已在深圳、南京、成都等30多个城市开出门店。曹霖表示,公司也在加紧北京、上海一线城市的选址。“由于定位高端品牌,BLOVES潜在选址对象瞄准国贸、东方新天地、新光天地等商场,但由于这些商场需排号进场,BLOVES还在寻找机会。”

淘宝成国内最大“草根就业平台”

北京商报讯(记者 崇晓萌 实习记者 耿嘉俊)正如创始人马云所言,在2.5万名员工背后,超过千万人正围绕阿里巴巴实现就业,淘宝已成为“草根”们实现就业的最大平台。昨日,阿里研究中心和清华大学社会学学院公布合作完成的《阿里巴巴就业》课题研究表明,淘宝为近60万个无业人士提供就业机会,包括8万家庭主妇、17万名待业者、2300名退休职工和31万名学生。数据显示,目前阿里巴巴零售电子商务带动的直接就业和间接就业人数约为1200万人左右。

较低的门槛是吸引广大草根落户淘宝的主要原因。数据显示,经营一年时间的淘宝网平均雇用2.8名员工,这些员工主要是为消费者提供个性化服务,商铺并不需要很高的技术成本以及软件成本,因此弱势群体更容易在此获得创业、就业机会。目前,中国已有包括浙江义乌青岩刘村、山东博兴湾头村、河北清河东高庄等14个大型淘宝村,这些村子里的淘宝网总店数超过1万家,年销售总额超过50亿元,拉动的直接就业人数超过4万。

崇菜最大分店落户马驹桥

北京商报讯(记者 方彬楠)继崇文门菜市场迁址广渠门后,两年内北京崇文门菜市场物美综合超市有限公司(以下简称“崇菜物美公司”)陆续新开朝阳门店、亦庄南海家园店。上周末,崇菜物美公司再开三家分店——马驹桥店。这也是崇菜物美公司最大一家分店。

从崇文门老店搬离崇文门,迁址至广渠门;朝阳门崇菜物美开张迎客;再到今年亦庄南海家园新店、马驹桥店开张,短短三年内,崇菜物美公司完成了“三级跳”。

“崇菜的肉馅,年三十的饺子”是不少老北京人提起崇文门菜市场挂在嘴边的一句话。崇菜物美马驹桥分店继承老传统,主打生鲜和蔬菜。

据了解,北京市崇文门菜市场成立于1976年,是北京一家知名的国有商业企业,是京城赫赫有名的四大菜市场之一。2002年崇文门菜市场与物美集团强强联合,改制为北京崇文门菜市场物美综合超市有限公司,老门店有了新活力。

从年末冲业绩黄金期变为客户答谢

高端酒店迎史上最冷圣诞宴

北京商报讯(记者 程拓 李西叶 关子辰)受经济下行及政策变化影响,今年高端酒店遭遇了前所未有的“寒冬”。在预订阶段就呈现出冷清之势的高端酒店圣诞宴,在昨晚彻底“现出原形”。不少酒店直接将圣诞宴转变为客户答谢会,事实上,这也是不少高端酒店全年经营状况的写照。

由于圣诞宴销售冷清,北京国际饭店、金隅喜来登、新世纪日航等高端酒店,纷纷将圣诞宴转变为客户答谢宴,且价格与宴会场地规模都较去年有所下降。在业内人士眼中,今年是历年来高端酒店最冷的圣诞宴。

北京商报记者昨晚走访北京新世纪日航饭店发现,往年酒店宴会厅举办的圣诞晚宴,今年换成了一层面积较小的自助餐厅。据相关负责人介绍,130个餐位中仅有30张为购票,其余全为赠票。金隅喜来登酒店的相关人士也证实,今年确有很多高端酒店的圣诞宴转变为客户答谢宴。如前门建国饭店考虑到门票销售状况不好,直接取消了今年的圣诞宴。今年的圣诞宴售价也较去年下降。

金融街洲际酒店今年圣诞节的票价,从去年的5000多元下降至3888元。金隅喜来登圣诞宴的最低售价,也由去年的1588元/人降为1288元/人。不仅如此,由于处于“寒冬”期,高端酒店今年圣诞宴的经费也较去年减少很多。北京金融街洲际酒店公关部负责人告诉北京商报记者,今年的演员与奖品均不如去年。近两年生意火爆,曾邀请到著名相声演员郭德刚和小品演员小沈阳的亮马河大厦,今年也在演员阵容上缩水,改为相声演员宁应和王玥波。

据了解,对于高端酒店节庆宴市场,政府、事业单位一直在高端酒店的收入中占据不小比重。一些高端酒店甚至要靠圣诞宴、年会等作为年底冲业绩的好时机。目前,圣诞宴冲业绩无疑已成泡影。在一家高星级酒店负责人看来,不光是圣诞宴方面遭遇如此尴尬情况,不少酒店在平时经营中,企事业单位客户也流失严重,经营状况不好。数据显示,“三公”消费正呈现逐年下降趋势,相比2010年的94.7亿元,2012年已经下降到74.25亿元。

对于圣诞宴面临的经营窘境,酒店管理者普遍认为求变才是唯一出路。业界普遍认为,在高端酒店市场竞争压力越来越大的今天,如果不尽快调整营销策略,很可能面临不得不退出市场的情况。据了解,不少国内高端酒店开始放下身段,降低菜品价格,追求平民化,有些

还推出外卖服务。

在北京凯宾斯基饭店总经理格哈德·米特维茨看来,单纯靠降价来增加市场份额的行为十分不稳定,价格降得太低容易影响品牌。靠降价去吸引客源这样的做法既牺牲品牌价值又不能获取稳定的客源。

相关新闻

商场、餐厅客流近峰值

北京商报讯(记者 刘宇 吴颖)平安夜酒店的冷清更加映衬了商场和餐厅的火爆。昨日,北京商报记者走访看到,京城很多餐饮企业都出现了爆棚现象。

在雅玛铁板烧亚运村餐厅,记者看到,还不到晚6点这里就已人头攒动。由于订餐人数多,原来位于餐厅一层的固定自助餐台已经撤掉,改为流动自选餐车。据该店店长姚平介绍,到店消费的主要以家庭和年轻人为主,早在一天前就预订一空。金百万董事长邓超也向北京商报记者表示,平安夜的到店消费人数比平时更多。

平安夜的火爆气氛在商场显得淋漓尽致。北京apm副推广经理张晓阳介绍,昨日19时商场客流量达13万。在圣诞夜晚会、抽大奖活动开始后,商场客流还将继续提升,预计将达到20万人,接近中秋节的24.8万客流量。将“私人定制”舞台剧搬至商场的悠唐购物中心客流也将翻番,截至昨日20时,商场客流量已达8万人,预计突破10万人。在京西地区,北京商报记者走访卓展购物中心看到,由于邀请《爸爸去哪儿》嘉宾郭涛助阵,商场客流有了明显提升,参与互动的消费者近千。

Market observe

罗森在华“万店扩张计划”推迟五年

进入中国17年仅有300余家店

罗森在华发展历程	
■1996年 进入中国,与原华联合资成立上海罗森	■2011年 日本罗森增持上海罗森股比至85%
■1996年 第一家店铺(古北新区店)开业	■2012年 罗森(中国)投资有限公司在上海成立
■2003年 日方股权降至49%	■2013年 北京首家门店开业
■2010年 重庆罗森便利店开业	

盈利的,希望五年内可实现全部盈利。”新浪刚史补充说。

罗森目前的经营重心是上海、重庆、大连和北京四个城市,上述城市以开设全资门店为主。目前罗森在中国仅有384家门店,在2025年若要达到1万家门店,意味着今后每年要开出近

1000家门店,显然与目前的开店速度相差太远。对此新浪刚史的解释是,中国对食品安全和质量的重视带来了机遇,消费者和政府会逐渐认识到罗森卫生控制体系的价值,未来会考虑在三四线城市与当地的合作伙伴合作开店。

然而,阻碍罗森在华扩张的因素

依然很多。曾师从日本7-11前常务董事兼CIO唯井诚的零售专家龚胤全认为,目前便利店在中国的发展还不成熟,开店亏损的概率较高。“在日本,罗森、7-11,全家三大便利店之所以呈罗棋布,主要依靠大量的加盟店。但在中国,便利店还属于新兴业态,合格的加盟主比较少。”

更重要的是,日资便利店在店铺的选址上并不像内资便利店那样方便。据一位知情人士透露,罗森目前在北京有4家门店,但对于未来能开多少家门店,并不取决于市场容量和企业实力,而是取决于相关部门的开放度。据7-11北京方面透露,7-11进入北京近十年,也只有140多家门店。 韩玮/制表

老客户换卡需等三个月 “买新卡+换旧卡”仅要两星期

商联通卡对换卡客户厚此薄彼

北京商报讯(记者 刘宇)本报昨日独家披露《商联通卡升级 老客户碰壁》在业内持续发酵。北京商报记者调查发现,尽管发卡机构银盛通支付有限公司对更换EBC卡(商联通卡老卡)一拖再拖,但直接办理升级后的TPC卡却畅通无阻。而且,EBC卡兑换实则暗藏玄机。采取“买新卡+换旧卡”模式的团购客户,可以将3个多月的换卡期缩短至两星期。

据北京商报记者了解,凭借“买新卡+换旧卡”的捆绑模式,EBC发卡机构为团购客户开通了换卡的“绿色通道”。北京商报记者致电一位负责办理TPC卡的人员了解到,团购客户在办理TPC卡业务时,可以优先享有EBC卡兑换权。“如果购买1万元的TPC卡,就可以在两个星期内兑换2万-3万元的EBC卡。”换卡携带办理新业务,更容易跟上级申请,而且兑换时间也会明显缩短。“如果是单纯换卡的团购客户时间则不能保证。”

北京商报记者调查发现,EBC卡升级为TPC卡后,还在9月成为国内首批跨境电子商务外汇支付业务试点之一。在新官方网站中,还上线了“TPC旅游频道”和“TPC电影卡”。目前,TPC卡全国范围签约商业企业客户数量约5000家,北京约3000家。新卡适用范围的不断扩大,凸显了EBC卡使用价值的尴尬。

唯品会明年将推“买手制”电商

北京商报讯(记者 吴文治)“闷声发财”的特卖网站唯品会明年将走高端路线。昨日,北京商报记者从唯品会方面获悉,明年二季度唯品会将会推出独立的奢侈品网站。该网站将以海外设计师产品为主,类似连卡佛模式。

“奢侈品网站会由独立团队运营,商品不会局限在GUCCI、CHANEL等传统奢侈品,而是会依靠纽约、米兰等地的买手购买国外设计师品牌的产品。”唯品会品牌及公关副总监冯佳路向北京商报记者透露,唯品会的奢侈品网站会独立运作,不仅会有独立网站还有专门的团队负责运营。

其实,唯品会在高端时尚品方面的布局一直在低调推进。近日,唯品会收购了viplux.cn和vipluxe.com.cn两个域名,每个域名六位价格成交。

冯佳路直言,唯品会不会杀人传统奢侈品电商的泥潭,因为这些产品的保真性具有一定风险,而唯品会会通过买手以及目前的供应链整合能力,引入未进入

国内的海外设计师产品,并帮其寻找中国代工厂加工。

唯品会是一家专门做特卖的网站,它通过限时特卖、抢购等模式在电商行业独树一帜。唯品会在二三线市场的市场占有率较高,它成功赴美上市,才让很多人注意到这家电商企业。不过,近期这家低调的企业推出了系列重磅举动,包括千万费用冠名乐视网《我是歌手》第二季全网独播的首席赞助,靠娱乐吸引人气。

其实,唯品会成功上市让很多大型电商企业开始模仿其特卖模式,比如当当网推出了尾品汇名品特卖,并且推出每日内价商品;天猫开通了品牌特卖频道;聚美优品推出名品特卖等等。这让深耕二三线市场的唯品会感到一定压力。

据唯品会最新财报显示,三季度总净营收为3.837亿美元,比去年同期增长146.1%;净利润为1200万美元,较上一个季度增长30%。这是唯品会连续四个季度盈利。

鄂尔多斯、G-STAR羽绒服

登质量黑榜

北京商报讯(记者 周雷映)羽绒服作为冬季御寒服装已经进入销售旺季,不过商品质量却参差不齐。北京商报记者从上海市消保委获悉,近期对上海市场销售的羽绒服开展的比较试验结果显示,近三成羽绒服不符合国家的标准要求,其中不乏Quiksilver、鄂尔多斯、G-STAR等知名品牌。

据上海市消保委介绍,本次比较试验共购买了30件羽绒服,涉及28个品牌,价格从688-2922元不等。经检测,30件样品中有9件样品不符合国家标准,不符合率为30%。问题主要集中在羽绒绒子含量、羽绒含绒量和充绒量等项目。高价和知名品牌并不等于质量保障,在此次公布的不合格产品中,1000元以上的21件样品中有6件样品不符合标准。标称由内蒙古鄂尔多斯羊绒制品股份有限公司生产的女羽绒服充绒量比国标减少了近10%。昨日,北京商报记者致电鄂尔多斯总部,相关负责人称,正在核实相关情况,具体不方便透露。

此前业绩下滑的Quiksilver也因羽绒绒子含量、羽绒含绒量不合格出现在不合格名单之中。资料显示,Quiksilver集团三季度销售业绩为4.96亿美元,相比去年同期的5.12亿美元下滑明显,其中亚太地区下跌最为明显,销售额下降12%至6300万美元。

昆明极端天气

致京城玫瑰花价格翻倍

北京商报讯(记者 贺陈慧)昆明极端天气的影响仍在继续。北京商报记者昨日获悉,除旅游市场外,北京的鲜花市场也出现了价格波动,玫瑰花的市场价格比前段时间提高了一倍,在花店经营者看来,这种涨势至少会持续至明年5月。这势必影响明年情人节的花鲜市场。

花店经营者张先生表示,店面零售的玫瑰花一星期前已涨至10元/枝。此前玫瑰花的零售价一般在3-5元左右。据张先生介绍,北京几乎80%的玫瑰花都是从昆明购入,极端天气鲜花出现大面积被冻死,导致批发商出货困难。“现在进货量要比之前少了很多,因为价格涨了,很多消费者不愿意买,进太多怕卖不出去。”

花店经营者李女士也表示,由于货源短缺,玫瑰花的进货价格以每天1元的幅度增加,“以前每天都进5扎(一扎20枝)玫瑰花,现在最多进1扎,进多了怕卖不出去。”

在张先生看来,此次玫瑰花涨价至少会持续到明年5月。对于每年买玫瑰花的高峰期情人节,张先生目前还不好预测市场情况,但在其看来明年情人节的玫瑰花肯定价格要比往年更贵,有经营者预测,明年情人节的玫瑰花价格预计会在25-30元之间。