

物美超市转型 生鲜打头阵

业界认为“生鲜活卖场活”



强化生鲜品类或将成为物美寻求新增量、对抗电商的有效手段。

北京商报讯(记者 娄月)物美开始学习靠生鲜打天下的永辉超市。在上周末举办的2013年度(第七届)北京商业高峰论坛上,物美商业集团副总裁于剑波透露,物美已经由以杂货、百货为主体转型为以生鲜为龙头的快速消费品销售模式,这是公司今年最大的变革。今年物美生鲜销售同比增长20%以上。

于剑波认为,宏观经济形势放缓、零售业进入慢增长期以及“三公”消费的限制都在迫使零售企业回归商品经营。物美希望“以快打慢”,以快速增长的生鲜来应对零售业整体的缓慢增长。上周六,物美北京地区的生鲜销售实现1700万元(不含税),打破了公司的销售纪录。“而且毛利的增长远远高于销售增长。”

此前,物美相关负责人就曾透露,自2011年底开始,公司开始加强生鲜品类的管理,并对供应链进行整合,效率有了很大提升。物美今年的中期业绩也显示,上半年公司生鲜商品实现销售额可比增长13.9%,综合毛利额可比增长20.9%。公司已在十几个省市与数百家农业合作社

进行了农超对接,并研发了生鲜商品信息管理移动应用平台,实现基地与批发市场采购的互动。当时物美商业董秘王怡表示,公司会进一步扩大生鲜食品业务,以生鲜为龙头带动客流,生鲜占总销售额的比重约为24%。

有观点认为,对于传统零售商而言,生鲜不仅是行业内竞争的焦点,也是对抗电商的最后一根救命稻草,甚至有人提出了“生鲜活卖场活”的论断。目前虽然不少电商也开始经营生鲜,但绝大多数的配送范围仅限于一地或几地,并且

以高端生鲜为主,远没有超市覆盖的范围广。定位为生鲜超市的永辉不仅抓住了消费者对于安全、鲜活食材的需求,也在电商冲击的大环境下连续保持了较高的增长速度。今年上半年,永辉净利润同比增长100%。

生鲜咨询服务公司中鲜网总裁王洪大告诉北京报记者,生鲜占零售企业全部商品的比例在逐年上升,从2010年开始,比例每年以3%~5%的速度增长。到2012年,生鲜在卖场中的平均比例已经达到25%。一位外资商超生鲜负责人也表示,随着消费者健康意识的增强,生鲜整体发展势头良好,生鲜销售额逐年升高35%左右,而且生鲜能为超市贡献40%以上的销售额增长,这也是大部分商超企业都在大力推生鲜的原因之一。

于剑波还透露,物美未来的战略是壮大实体零售,提出“充满战略”,以大卖场、综超和便利店充满北京的消费市场。“这几年,物美一直保持了每年超过15家大卖场的开店速度。”

北京商报资料图片

“良味”高档干果不合格遭下架

北京商报讯(记者 周雪昞)高档商品一直受到消费者的追捧,但并不意味着质量保障。昨日,北京商报记者从市食药监局了解到,一款标着“高档干果”的良味牌老果园小食品因抽检不合格而下架。

据市食药部门透露,在近期监督抽检的多款小食品中,良味牌老果园高档干果、志发调味面制品、味之天芙蓉香干等3批食品不合格。其中,良味牌干果过氧化值实测值超标3.4倍。食品如果过氧化值超标得多,吃起来就会有酸败、哈喇等异味,会造成人体肠胃不适、腹泻,并损害肝脏。

腌制品将成为明年重点整治领域,市食药监局相关负责人表示,今年屡次出现抽检不合格的食品种类,将被列为明年重点整治的对象。即将到来的元旦春节,也会将今年抽检多次不合格的如腌制品、桶装矿泉水等列入重点监测、检查对象。

电子卖场聚集区将清退违规商户

北京商报讯(记者 冯秀英)在电商的冲击下,中关村电子卖场的业绩受到了严重冲击,改变、转型成为商户们救市的惟一出路。昨日,海龙、鼎好、科贸等多家中关村电子卖场的商户们自发地集中在鼎好,提出共同治理环境乱象,缓解卖场信誉危机。

鼎好一位负责人说,近期连续发生的媒体曝光事件,使中关村电子卖场又一次处在媒体、舆论、网民的包围圈中。他说,造成这种局面的主要原因是我们的一些经销商法制观念淡薄、经营失信,为彻底改变这一现状,鼎好电子城制定了《关于对经营过程中涉嫌违法违规行为的管理惩戒规定》,对不服从卖场统一协调,强买强卖、恶性压价、欺行霸市、扰乱商场经营秩序者,按规定给予相应处罚,直至解除合同。

礼品类食品全年销量预计跌四成

北京商报讯(记者 刘宇)礼品市场再次受挫。中国食品工业协会预计,今年我国食品行业的礼品类食品销售额将下降约40%。平价消费有望成为假日消费的主引擎。

中国食品工业协会粽子行业委员会常务副会长翁洋洋表示,礼品类食品的销售全线受挫,由于价格过高、市场需求不再旺盛,礼品类食品总体销售额下降约40%。以进口坚果为例,据中国食品工业协会统计,仅在北京地区,截至今年10月同比下降20%~25%。预计到2014年春节,坚果的大批团购量还将出现大幅下降。

受政策和市场环境的影响,今年高端消费市场被迫走向转型期。包括小南国、湘鄂情等高端餐饮开始打“亲民牌”。往年火爆的高端酒店圣诞宴转变为客户答谢宴。依傍特定假日冲业绩的高端餐饮、酒店、礼品市场也已化为泡影。在翁洋洋看来,尽管部分礼品销售受到很大影响,严重打击了依赖礼品销售、追求高利润的食品企业,但可以挤掉更多市场泡沫和水分,让礼品市场回归理性。

湘鄂情数据遭疑主动停牌

北京商报讯(记者 邵蓝洁)湘鄂情全资子公司香港湘鄂情将以约4000万元收购江苏晟宜环保科技有限公司(以下简称“晟宜环保”)51%股权。不过,交易价格将较净资产增值1.8倍,并且出现数据打架,引发广泛质疑。湘鄂情昨日发布公告称,公司股票和公司债开始停牌。

在湘鄂情提供的评估报告和评估说明中,晟宜环保全部权益价值为8181.28万元,而截至9月30日公司净资产为2919.51万元。51%股权的价格为4172.45万元,最后协商确定为约4000万元,增值约1.8倍。另外,江苏晟宜前三季度主营业务收入为去年全年4倍,但其主营业务成本比例却从80%下降至61.4%。由于受到广泛质疑,湘鄂情对此回应称,将及时发布相关澄清公告并复牌。

湘鄂情同时发布了其控股股东孟凯的减持公告,目前,孟凯及其一致行动人克州湘鄂情已累计减持8804万股,占总股份11%。本次减持后,孟凯及其一致行动人仍持有湘鄂情股份占公司总股本的26.45%,仍为公司控股股东。数据显示,从2012年末,孟凯及其一致行动人克州湘鄂情共计持有约50.26%的股份,从今年1月开始其大举减持湘鄂情股票。

苹果在台被罚2000万新台币

北京商报讯(记者 周雪昞)继在内地因售后服务不佳被曝光后,苹果又陷入“绑约”门。昨日,中国台湾“公平交易委员会”(以下简称“公平会”)就苹果亚洲股份有限公司限制电信公司的手机“绑约”价格销售iPhone 5S与5C,违反了公平交易法,对苹果罚款2000万新台币。

报告指出,台湾销售iPhone手机的三大通路商包括“中华电信”、“台哥大”公司以及“远传电信”,都会在苹果指定新机上市前把资费方案,也就是通信资费方案加绑约手机价格送交给苹果审核。“公平会副主委”孙立群表示,苹果的行为剥夺了电信业者按产品成本及市场需求决定价格的自由,违反了公平交易法第18条规定,罚款2000万新台币。公平会表示,若苹果公司不改善,或者再犯,将再处10万~5000万新台币罚款。

资料显示,近年来苹果公司在世界多个国家和地区接连不断地遭遇处罚。2011年,因为故障手机用户更换的手机为二手翻新机,在韩国“公平贸易委员会”的压力下,韩国成为全球首个说服让苹果更改其全球客服规则的国家。同年,因违反了欧盟移动电话可享受两年保修期的法律规定,在意大利法院,苹果公司被判处罚金90万欧元。

家乐福巴西分公司拟IPO

北京商报讯 全球零售业巨头家乐福或在为巴西分公司实施IPO做准备。日前家乐福任命了一名金融和IPO方面的专家负责家乐福巴西分公司的运营。同时,家乐福方面也表示在不增加负债的情况下加速部分核心市场的发展。

据悉,家乐福在法国本土市场业绩转好,家乐福首席执行官乔治斯·普拉拉萨表示,希望能够在包括巴西和中国等新兴市场中得到大规模的扩张,但他并未说明如何实现上述目标。按销售额计,巴西和中国分别是家乐福第二大和第五大市场。

10月,普拉萨任命现年56岁的查理·帝马提斯负责家乐福公司在巴西市场的所有运营事务。帝马提斯履新之后的任务便是对家乐福在巴西的门店网络进行升级更新,此外该人士还将率领家乐福巴西分公司同包括沃尔玛在内的竞争对手抗衡。

市场观察

Market observe

在线旅游商代卖火车票捆绑保险

企业系统默认买保险可“加塞”

北京商报讯(记者 程拓)或许是难以舍弃20亿元的火车票预订市场,在春运开启之际,在线旅游企业再次开始推广火车票代售业务。不过,对于在线旅游企业来说,火车票代购业务依旧需要依靠捆绑保险维持生计。北京商报记者昨日发现,目前已推出火车票代售的在线旅游企业,仍在巧妙地捆绑销售自己的保险产品。

北京商报记者昨日在去哪儿网搜索火车票可以看到,携程网、艺龙网、铁途网、赶火车网、高铁在线等15家在线旅游企业均有车票代售业务。此外,

在App下载平台也可搜出30多款预订火车票的App。北京商报记者调查发现,携程网旗下的铁友网进行了代售的“创新模式”,即消费者如不购买保险,则需要排队购票,通常会排在1000名之后,等候时间至少在2小时以上。如消费者选择购买保险,则会升级为VIP服务,享受极速优先处理订单、提供人工退票。此外,大部分在线旅游网站还是给消费者自由决定是否购买保险,不过,如“火车网”等在线旅游网站仍在强制搭售保险。

在劲旅资讯CEO魏长仁看来,目

前代购火车票业务盈利模式非常单一,12306的分销端口尚未对OTA(在线旅游服务商)开放,OTA分销火车票相当于做“义工”,拿不到铁路总公司的一分钱佣金,只能依靠搭售保险取得盈利。但用一位OTA从业者的话说,一张火车票搭售20元的保险,可以赚到10元左右的利润,但是平摊到网络建设费、人工费等支出,这个利润还会被压缩。

然而,火车票订购的庞大流量却又令OTA无法放弃这一诱人市场。魏长仁表示,火车票在中国是刚需,2012年全国铁路旅客发送量达18.93亿人。

许多OTA会在火车票预订的页面推荐特价机票、酒店,试图以此串联起自身的资源,实现交叉交易,哪怕5%的转换量都会令OTA受益不菲。

业内人士向北京商报记者介绍,与国外火车票市场相比,12306的开放程度还远远不够。国外的火车票销售基本都是由OTA以提取佣金的形式进行分销,而国内OTA在分销火车票时却只能依靠卖保险为生。但随着12306与支付宝合作,迈出了市场化的第一步,国内OTA对于火车票分销的开放仍旧充满期待。

架构、模式融合成阻力

华润乐购合资公司组建推迟两月

北京商报讯(记者 娄月)华润创业发布公告称,含有与乐购组建合资企业详情和会计师报告的通函将延迟寄发。不过,这不会影响双方的合作。

公告指出,按照此前的合资协议,华润创业将在12月31日之前向股东寄发上述通函。对此华润创业方面解释称,由于目标集团的企业架构及营运复杂,公司需要更多时间落实和加载目标集团的会计师报告和经扩大集团的备考财务报表。预计通函将于2014年2月25日之前寄发。

乐购方面回应称,延迟寄发通函是其中的流程,不会影响整个合资公司的进程,所有有关合资公司的事务都在照常进行。

在业界看来,虽然华润和乐购的联姻堪称双赢,但双方的整合过程并不简单。“华润创业有央企背景,在决策上难免有行政的痕迹。乐购中国区的权限也明显不够,很多事宜需要层层向英国总部汇报。这些架构和营运差异之外的因素也会成为双方整合的阻力。”一位知情人士透露。

不过,上述人士也补充说,董事会的成立有利于两种管理模式的相互制衡和对接,提高效率。10月初,华润创业和乐购发布的合资协议称,合资企业的董事会最多将由10名成员组成,乐购将有两名

成员进入董事会,并享有与20%股权相一致的股东权利和企业治理权。其中乐购首席执行官Philip Clarke和首席财务官Laurie McIlwee将加入合资董事会。Philip Clarke相信合资企业可以推动乐购更快地在中国盈利。

来自中国消费者指数研究机构“Kantar Worldpanel”的预测显示,华润与乐购组建合资公司将造就新的市场领导者。按目前情况推算,该合资公司可以占据约8.7%的市场份额,以0.4个百分点的优势超过高鑫零售集团。

不可否认的是,合资公司的组建可以加强中国零售商的集中度。“很多西方国家的消费市场都由几个主要零售商主导,其市场集中度可达到70%~80%。我们预测中国快消零售市场碎片化的状态在全国层面会有所改变。”Kantar Worldpanel研究员指出,数据显示,中国快消品40%的市场份额贡献由2010年第三季度的12家零售商减少到今年第三季度的9家。华润万家从今年二季度开始,市场份额超越沃尔玛成为第二名。但利润却不乐观。今年前三季度,华润创业旗下的零售业务实现营业收入718.27亿港元,与去年同期相比增加13.9%。其中,上市公司股东的应占溢利为7.21亿港元,较去年同期下降67.8%。

1号店将诞生沪首张电子发票

可节约大量成本 普及仍需基础设施跟上

北京商报讯(记者 邵蓝洁)1号店自营品类商品有望开出上海首张电子发票。继北京、南京之后,上海成为第三个电子发票试点城市。1号店作为首批4家试点企业之一,从8月开始进行电子发票项目立项,目前,系统对接已经基本完成,进入测试阶段。

1号店相关负责人介绍,12月28日开始,消费者在1号店购买商品进入结算页面时,可根据个人需要选择纸质或电子发票。如果选择电子发票,除了提供发票抬头和发票内容外,还需要正确填写手机号码。1号店将在收到顾客确认收货的反馈之后,由系统自动生成该订单的电子发票。1号店将通过短信方式发送提示信息,消费者在1号店订单页面即可查看、下载、打印电子发票。由于目前电子发票还不能用于报销,因此消费者在取得电子发票后,仍可要求企业换开纸质发票。

此次入围上海电商电子发票试点的仅仅是1号店——纽海信息技术(上海)有限公司,这也就意味着,消费者可获得电子发票的品类仅限于1号店自营商品,不包括1号商城等平台上所出售的商品。同

时入围的还有京东商城华东总部(上海圆迈贸易有限公司)、易迅网(上海易胜迅驰电子商务发展有限公司)、东方购物(上海东方电视购物有限公司)。据北京商报记者了解,京东商城地区消费者购买自营部分(图书、音像除外)多种品类商品都可选择开具电子发票,易迅网则选择大家电作为试点品类。

去年2月,国家发改委、商务部等八部委联合发布了《关于促进电子商务健康快速发展有关工作的通知》,包括推进电子发票试点、启动在线信息服务平台试点建设等内容。今年6月,京东作为全国电子发票首批试点单位,开出了中国电子商务领域首张电子发票。截至今年11月,北京电子发票开具数量已经破百万。

电子发票的推广对电商企业节省成本的作用显而易见。京东方面曾表示,以电子发票替代纸质发票后,每年节约成本可达数千万元。不过,电子发票还属于新生事物,线下基础设施和实体售后服务门店在电子发票的认证和使用上不匹配将拖累推广进程。

阿里借“免费版来往”牵制微信

北京商报讯(记者 卢亦杉)腾讯微信收费的消息传来的同时,竞争对手阿里旗下的来往却发布“免费宣言”。阿里昨日称,将大力发展公众账号,更多功能免费开放。在业界看来,这是阿里用来牵制微信的又一重大措施。

微信于日前宣布升级认证系统,规定服务运营方需缴纳300元/年的微信认证费用,认证成功后将获得微信公众平台开放的所有技术接口,用户的账号名称、认证表示与相关信息将会保留一年,一年后需另交300元服务费进行新一轮认证审核。此次收费主要针对媒体、慈善机构等非企业类型的公众账号。有观点认为,企业类账号的认证标准有可能更加昂贵。与此同时,微信平台上超过200万的公众账号将为微信提供更大盈利空间。

来往昨日的高调表白被看做是趁机抢夺用户的手段。阿里方面表示,不会对公众账号收取任何认证和服务费用,账号运营者可以免费使用来往平台上的所有资源。与此同时,来往会对入驻企业进行严格审核,并在今后将在平台上与淘宝、支付宝等阿里系产品进行合作,共享庞大的数据信息资源。

今年初,美国移动聊天应用WhatsApp宣布向用户收取每人0.99美元的服务费,引发业界震动。当时,有观点认为,即时通讯软件告别免费时代是在自掘坟墓,大量用户将转移到拥有类似功能的免费软件Line或微信上。不过截至目前,WhatsApp的用户数量连月增长,其月活跃用户已经突破4亿大关,较今年4月翻了一番,远超竞争对手,并实现了用户结构的差异化。在业界人士看来,尽管来往可以趁机拉拢用户,但免费模式与收费模式各有利弊。

大批商户撤离中关村e世界

北京商报讯(记者 曲忠芳)北京商报记者昨日获悉,中关村e世界电子卖场大批商户不再续租,从卖场摊位撤离,这是继10月曝出业主拖欠物业费而遭停电危机之后,这家传统电子卖场又一次被推上风口浪尖。

北京商报记者了解到,e世界一层出现大量空置的摊位,甚至邻近卖场门口的摊位也只剩空空的玻璃柜台。据一位仍在正常经营的经销商介绍,这些空置的摊位原本是经营华硕、联想、苹果、佳能等笔记本电脑或数码产品的。同样,在e世界2~4层,也出现部分摊位空置的现象。

一位内部人士解释称,这些空置的商户主要是从一些业主手中租赁的摊位租期已到,他们不愿续租故选择撤离。一方面是因为电子卖场的生意越来越不好做,另一方面也是因为e世界的管理问题频出。

上述人士告诉北京商报记者:“e世界并不像海龙、鼎好等卖场由物业公司统一负责店面出租、物业等事宜,而更多地相当于一个售楼公司,将各个店面出售给不同的业主,业主再出租给经销商或小商户,管理起来非常难。”

除了部分商户撤离,一些租期未到、仍在照常经营的摊主对自己日后的经营也表示十分担忧。其中一位长期在中关村从事电子产品经销的人士直言,留下来的这些商户处境非常尴尬,是“走也不是,留也不是”。