

·要闻回顾·

H&M中国台湾首店明年2月开幕

H&M日前宣布,设于台北信义区松高路微风广场的中国台湾首家门店将于明年2月开幕,这比市场预期晚半个月。中国台湾首家门店为旗舰店,共三层,2900平方米,全店包含男装、女装及童装等系列商品,也有家居部门。据了解,日本优衣库、西班牙ZARA、美国GAP都已在中国台湾设店。

阿里健康App石家庄试水

继物流业、金融行业后,电商迈入传统医药行业。近日,在石家庄试水的阿里健康App正式跨入网上竞价购买处方药的药品流通新领域。据了解,目前石家庄数家知名连锁药店已与该App对接,与打车软件一样,消费者享受电子下单、送货上门服务。专家对此表示,当前因医保支付尚未对网络医疗放开,对传统医院、药房挑战形势尚不严峻。

J.Crew商誉减值三季度巨亏

美国时尚服饰零售商J.Crew因应消费者从实体店转移至线上购物的趋势,对旗下实体门店和J.Crew品牌名称做出6.84亿美元的非现金减值。但这一举动使其今年三季度转盈为亏,录得高达6.078亿美元的净亏损,而去年同期则有3540万美元的净利润。

杭州首批乐购并入华润万家

华润万家与TESCO乐购的重组受到业内看好。有消息称,乐购原定于明年开业的门店将全部以“华润万家”的店招与装修亮相,包括下月即将在杭州开业的萧山义蓬店以及余姚店。此外,华润万家已经重建电商事业部,并计划于2015年2月以后正式上线“e万家”,乐购的电商业务部分也将与华润合并,统一为e万家。

北京商报记者 王茜/整理

·商讯·

两面针欲借卖资产扭亏

北京商报讯(记者 齐琳 赵秀静)两面针日前发布公告表示,董事会拟授权管理层在2014年剩余时间里择机按市场价格出售不超过1700万股中信证券股票。公告坦言,出售所持股票是为锁定盈利,规避市场、股价向下波动及调整的风险。

经历换帅、重组后的两面针,业绩并没有得到明显改善。三季度财报显示,两面针今年前三季度净利润亏损高达1.2亿元,若不采取补救措施,今年全年很难实现净利润扭亏局面。而按照上周五中信证券23.18元股的价格计算,此次出售1700万股股票,两面针可套现3.9亿元。

但出售资产并非长久之计,公告显示,如此次股票交易成功,两面针持有的中信证券股票仅剩2040万股。而据中信证券历年的财务报表,2010年末,两面针约持有8761万股无限售中信证券股票,占中信证券0.88%。

值得注意的是,这并非两面针首次依靠出售股票投资完成业绩扭亏。过去的2010-2012年期间,两面针也是靠出售中信证券股票粉饰业绩。2010-2012年期间,两面针在前三季度大额亏损状态下,分别于四季度出售持有中信证券股票800万股、1400万股和1500万股救急,最终实现年度净利润1083万元、1556万元和1677万元,扭亏为盈。

圣诞景观成聚客利器



北京商报讯(记者 刘宇)香港商场圣诞景观展引入内地市场后一发不可收拾。正值圣诞季,北京主流商场又豪掷巨资打造圣诞景观展。圣诞景观一般可拉动30%的销售与客流增长。今年三里屯太古里与公益项目“行走的力量”合作,在南北两区展示了多个霓虹效果的圣诞景观。虽然开放式街区商业在冬季并不占优势,但北京商报记者走访看到,依然有大量年轻客群流动在三里屯太古里的街区中。南区14米高、由22万颗水晶珠串点缀的施华洛世奇圣诞树吸引了不少消费者驻足合影。

北京商报记者 王盟/摄

星巴克 开店速率缩至18小时

北京商报讯(记者 李铎 王茜)美国连锁咖啡巨头星巴克发布的“五年规划”称,要加速盈利地区门店增长,并在全球拓展市场、通路和门店设计。这一截至2019年的计划大致包括公司营收要从2014财年的160亿美元增加到300亿美元,并在全球拥有超过3万家门店。

中国成为星巴克增长最快的市场。星巴克中国区

网售童装 质量堪忧

北京商报讯(记者 李铎 周雪昳)消费者对网购的热情却难改网售商品的质量问题。近日上海市消保委对童装进行了对比实验,分别从7家知名商场和3家网络购物平台购买了39件样品,经检测,12件在网络购物平台买的样品中,有10件不符合标准,不符合率为83.3%;27件商场购买的样品中,有2件不符合标准,不符合率为7.4%。

据上海市消保委透露,本次试验有8件样品的纤维含量不符合标准,皆为网络销售的商品。在pH值测试中有1件样品的pH值不符合标准,天猫小板牙童装旗舰店所售的男童衬衫pH值检测结果为8.3,超出标准要求的4.0-7.5范围。此外,本次试验选取39件样品进行仿婴幼儿咀嚼色牢度测试,试验结果以级数表示,级数越高代表样品的仿婴幼儿咀嚼色牢度越好。

Prada三季度业绩持续恶化

北京商报讯(记者 刘宇)低迷持续笼罩Prada。Prada集团发布最新财报显示,截至10月31日,集团收益净额为8.01亿欧元,去年同期为8.48亿欧元。净收入为7.52亿欧元,去年同期为13.57亿欧元。在亚太市场,Prada集团业绩较去年同期9.32亿欧元销售净额减少3.1%。Prada方面指出,大中华区、中国香港和澳门整体需求减缓严重。受到批发业务拉动的韩国市场主要增长却来自中国旅游消费。

Prada集团在亚太市场共有170间直营门店。报告期内,有16间新店开出,3间门店关停。整个大中华区三季度零售销售净额为5.66亿欧元,下降4.1%。从地区来看,仅日本、中东保持收益净额增长,包括亚太、欧洲及美洲等地区全部出现下滑。目前,Prada Spa旗下主要有Prada、Miu Miu、Church's、Car shoe品牌运营。报告期内,Prada品牌销售净额为6.52亿欧元,较去年同期的7.04亿欧元下降7.5%。Miu Miu与Church's品牌逆势增长,涨幅分别为4.8%和4.2%。对于未来展望,Prada方面表示,国际经营环境仍然很严峻,奢侈品市场仍将处于调整期,何时恢复尚不明朗。

引领绿色消费
共创幸福家园

超市发  CSJMarket

经过近4个月的酝酿,中石化和顺丰的联姻终于落地。北京商报记者昨日从中石化了解到,首家“嘿客版”易捷店在深圳开业。对此,北商商业研究院分析认为,尽管易捷是全国数量最多的便利店,但一直以来“便利店标签”却并不清晰,联姻嘿客有助于强化便利店属性。

“跨界”合作

最传统与最新颖的两家“便利店”走在一起,继今年8月中石化和顺丰速运宣布合作后,国内首家易捷嘿客店12月5日入驻深圳深长第一加油站。

据易捷相关负责人介绍,首家易捷嘿客店传统货架大幅减少,取而代之的是挂在墙上的上百张商品宣传海报和供顾客使用的触摸屏,商品既包括大闸蟹、龙虾、手表、皮鞋等普通生活用品,也有电视机这样的大家电。

不同于传统的“一手交钱,一手交货”购买方式,易捷嘿客店采用目前嘿客店的新模式,消费者扫描二维码即可下单购买,并可选择送货到家或到店自提,支付方式方面则支持现金、银联卡、支付宝等。

8月12日,中石化销售有限公司与顺丰速运有限公司签订了业务合作框架协议,合作焦点为O2O(线上与线下联动)业务融合。根据协议,双方主要

在O2O业务、油品销售、物流配送、交叉营销等领域开展业务合作。双方首先在广东中石化易捷便利店试点开设顺丰速运嘿客店,提供快递收发、电商包裹自提与商品二维码销售等O2O业务,并探索顺丰为中石化易捷便利店与电商业务提供仓储与配送服务。中石化则作为油品供应商,为顺丰提供油品,保障供应。

各取所需

此番合作,双方可谓各自打着如意小算盘。在业内看来,握有大量资源的易捷急需转型,摆脱“加油站小店”的形象;试水社区商业的顺丰嘿客则欲借各方资源探索经营模式。

据中石化销售公司副总经理柴志明介绍,易捷嘿客店实际是两种销售方式在一个店面实现。身处加油站的易捷之前除了摆放商品外,还有部分供消费者喝水、休息的区域,这样的格局正给嘿客店提供了空间。柴志明表示,首家易捷嘿客店主要由中石化管理,顺丰只是把销售方式植入进来。

继国企混合所有制改革上升为国家战略后,作为央企的中石化近来改革动作不断。今年上半年,中石化实现营收13561.72亿元,净利润达到314.3亿元,约合每天净赚超过1.7亿元,但非油

业务营业额仅占公司整体营业收入的0.5%左右。

在业界看来,中石化牵手顺丰嘿客,不仅是引进合作伙伴,推进混合所有制改革,同时还能促进非油品业务发展,培养新盈利板块。“中石化牵手诸多合作伙伴彰显其在非油板块上发展的迫切。”一位张姓业内人士分析表示。中石化方面也曾坦言,今后将借平台优势拓展便利店、O2O、金融服务、广告等非油业务,打造生活驿站。对比国外成熟市加油站利润的表现,国内加油站的非油业务确有较大发展空间。在英国,非油业务是加油站的重要组成部分,利润占总利润的65%-70%。欧洲80%以上的加油站开设便利店业务,销量占总营收的60%-80%。在柴志明看来,嘿客为易捷增加了一种新的销售模式,同时也实现了运营成本下降。

顺丰嘿客则借道易捷处于进可攻、退可守的态势。有业内分析人士指出,嘿客单独布点面临房租、水电费等高昂成本,借道易捷则可快速布点。有统计数据显示,易捷在全国共有2.3万家门店。

模式待考

在国外,加油站便利店已是成熟的商业模式,消费客群较为固定,多为附近居民,但在国内,消费者多在加油时才会

光临此类便利店。“易捷+嘿客”模式仍待市场检验。

中石化相关负责人表示,目前与嘿客合作处于试水阶段,利益如何分配还没规划好。该负责人透露,位于宝安经管部的第二家易捷嘿客店也将于本月内开业。“如果效果好,会在各地推广,但目前尚无具体建设规划。”

顺丰相关负责人向北京商报记者表示,嘿客和顺丰优选、顺丰金融等业务一样,只是顺丰多元化尝试的一部分,主业仍为快递业务。目前,嘿客刚刚上线了嘿客自有网上商城。

顺丰速运总裁王卫之前接受媒体采访时曾表示,嘿客的商业模式还不够完善,需要不断进行改进,“在等待商业模式成熟后再建店还是先建店再摸索商业模式的选择中,顺丰选择了后者”。

在北京市商业经济学会秘书长赖阳看来,给消费者创造价值是商业成功的基础,易捷与嘿客有一定的互补性,但尚不足以赢得市场。此外,消费者的消费习惯也是新模式必须面对的难题。有业内分析人士指出,加油站便利店应在商品品类上加大特色商品的比例,避免与周围超市、便利店的竞争。不过,这种盈利构想在国内还需要较长时间的探索与磨合,目前国内尚存诸多不确定性。

北京商报记者 王运 马骏昊

开放平台模式 东航加入电商大军

北京商报讯(记者 肖玮)随着航空行业高投入、高科技、高风险、低产出的总体困境日益严重,航企纷纷寻求转型。昨日,北京商报记者从东航获悉,东方航空电子商务有限公司正式成立。未来,东航将以此为平台拓展电子商务,加快向现代航空服务集成商转型。未来电子商务很可能成为各航企的新战场。

据了解,东航电商首轮注资5000万元,以东航每年8000万-1亿人次的旅客运输量为客户流量基础,借助东航在线营销服务平台和空中互联技术,整合东航内外部各类线上、线下产

品及服务资源,为用户提供出行相关一站式集成产品和服务解决方案。

东航电商将整合公司官网以及手机App等平台,采取开放模式,吸引更多商家入驻,以期为旅客提供更多样化的服务。“以往和携程、去哪儿等公司的合作,都属于比较浅层次的,大多为机票提供商和渠道商的合作。而东航电商公司成立后,东航可以为旅客提供包括机票、酒店、用车等多种服务。”东航相关负责人告诉北京商报记者,“目前,东航电商公司刚成立,接下来肯定会和其他公司进行合作。”

据悉,东航电商成立之后,将通过

引入更多合作伙伴,最终实现“一张机票”以外的价值集成、客户集成和资源整合。

东航股份有限公司董事长刘绍勇透露,为实现可持续增长,东航于2011年明确了由“传统航空承运人”向“现代航空服务集成商”转型的发展战略。

东航电商的组建及成立,是东航转型发展的举措之一。在珠海航展上,京东与国航展示了这种空中购物模式。京东方面表示,乘客

使用笔记本电脑或平板电脑登录机舱内网络,就可在“京东空中购”频道浏览感兴趣的商品并完成购买。而南航则宣称,在国内三大航空公司中,该公司率先成立了电子商务部,统筹公司电子商务平台和创新电商产品开发。

业内分析师指出,产品同质化曾使价格战几乎成为国内航空公司竞争的唯一手段,但随着航企利润越来越微薄,发展增值服务、打破服务差异小的瓶颈,是传统航空公司从“旅客搬运工”向综合服务提供商转变的重要途径。可以预测,航企的电商大战仅仅是个开始。

圣诞景观成聚客利器



北京商报讯(记者 刘宇)香港商场圣诞景观展引入内地市场后一发不可收拾。正值圣诞季,北京主流商场又豪掷巨资打造圣诞景观展。圣诞景观一般可拉动30%的销售与客流增长。今年三里屯太古里与公益项目“行走的力量”合作,在南北两区展示了多个霓虹效果的圣诞景观。虽然开放式街区商业在冬季并不占优势,但北京商报记者走访看到,依然有大量年轻客群流动在三里屯太古里的街区中。南区14米高、由22万颗水晶珠串点缀的施华洛世奇圣诞树吸引了不少消费者驻足合影。

北京商报记者 王盟/摄

星巴克 开店速率缩至18小时

北京商报讯(记者 李铎 王茜)美国连锁咖啡巨头星巴克发布的“五年规划”称,要加速盈利地区门店增长,并在全球拓展市场、通路和门店设计。这一截至2019年的计划大致包括公司营收要从2014财年的160亿美元增加到300亿美元,并在全球拥有超过3万家门店。

中国成为星巴克增长最快的市场。星巴克中国区

网售童装 质量堪忧

北京商报讯(记者 李铎 周雪昳)消费者对网购的热情却难改网售商品的质量问题。近日上海市消保委对童装进行了对比实验,分别从7家知名商场和3家网络购物平台购买了39件样品,经检测,12件在网络购物平台买的样品中,有10件不符合标准,不符合率为83.3%;27件商场购买的样品中,有2件不符合标准,不符合率为7.4%。

据上海市消保委透露,本次试验有8件样品的纤维含量不符合标准,皆为网络销售的商品。在pH值测试中有1件样品的pH值不符合标准,天猫小板牙童装旗舰店所售的男童衬衫pH值检测结果为8.3,超出标准要求的4.0-7.5范围。此外,本次试验选取39件样品进行仿婴幼儿咀嚼色牢度测试,试验结果以级数表示,级数越高代表样品的仿婴幼儿咀嚼色牢度越好。

Prada三季度业绩持续恶化

北京商报讯(记者 刘宇)低迷持续笼罩Prada。Prada集团发布最新财报显示,截至10月31日,集团收益净额为8.01亿欧元,去年同期为8.48亿欧元。净收入为7.52亿欧元,去年同期为13.57亿欧元。在亚太市场,Prada集团业绩较去年同期9.32亿欧元销售净额减少3.1%。Prada方面指出,大中华区、中国香港和澳门整体需求减缓严重。受到批发业务拉动的韩国市场主要增长却来自中国旅游消费。

Prada集团在亚太市场共有170间直营门店。报告期内,有16间新店开出,3间门店关停。整个大中华区三季度零售销售净额为5.66亿欧元,下降4.1%。从地区来看,仅日本、中东保持收益净额增长,包括亚太、欧洲及美洲等地区全部出现下滑。目前,Prada Spa旗下主要有Prada、Miu Miu、Church's、Car shoe品牌运营。报告期内,Prada品牌销售净额为6.52亿欧元,较去年同期的7.04亿欧元下降7.5%。Miu Miu与Church's品牌逆势增长,涨幅分别为4.8%和4.2%。对于未来展望,Prada方面表示,国际经营环境仍然很严峻,奢侈品市场仍将处于调整期,何时恢复尚不明朗。