

(上接A1版)

# 2014北京品牌十大新闻事件盘点

## 事件6

### 阿里“双11”创571亿元天量销售额

事件回放:

11月11日,阿里上市后的第一个“双11”,不仅调动了集团资源,还牵动着全球媒体。3分钟,阿里销售额达到10亿元;38分钟突破100亿元;最终,“双11”在571亿元的疯狂数字中落幕。

事件解读:

今年“双11”期间的天量销售额,除了让公众和媒体惊喜连连外,更重要的是,越来越多的上游厂商开始因此重视互联网渠道。

有分析认为,传统制造厂商会因此看到“榜样的力量”,从而带动更多传统制造业的转身。这不是仅到线上开店卖产品,而是用互联网的思维和方式去改造供应链。对于传统企业来说,他们将不止利用这个平台去扩大销售和市场份额,更重要的是通过与电商平台的合作,推动制造企业在后端价值链上进行转型,包括设计系统、产品系统、服务系统、快速反应系统等环节的改善。

另一方面,“双11”也将刺激商业零售业的改革与创新。在“双11”和随后的“双12”,不少商超与阿里巴巴达成了合作,实现支付宝付款等功能。



## 事件7

### “电商专列”搅局传统快递市场

事件回放:

手握干线资源优势的“铁老大”首次瞄准电商物流市场。今年7月1日,中国铁路总公司正式开行了北京、上海、广州、深圳间3对6列一站直达式的特快“电商专列”,专门针对网络购物商品进行运输。铁路货运以往主要以“大宗货件”为主,进入电商物流市场尚属首次。

事件解读:

铁路巨大的运输能力对于主要依靠汽车运输的快递业而言将是巨大解脱。目前我国快递企业多采取干线运输,汽运占总量的70%-75%,航空为25%-29%,铁路运输不到1%,如果除去商务件,电商件95%的快件依靠汽车运输。铁路部门在快递运输上起步比较晚,一方面是由于铁道部时期铁路系统垄断且封闭,体制内的限制非常多;另一方面,以前铁路运输速度整体较慢,在与航空竞争上不占优势。目前只有顺丰、申通、中铁快运三家快递企业搭乘“电商专列”。

“电商专列”仍缺乏与“航空港”相对应的“铁路港”等快递运输所需的基础设施,目前快递企业分拨中心多远离站点,需要经过二次转运。但“电商专列”或将为快递企业创造一个上位良机,快递企业通过“电商专列”布局夺得市场先机,实现“超车”。

## 事件8

### 沃尔玛在华跨界购物中心

事件回放:

8月28日,沃尔玛在珠海举行奠基仪式,计划投资约6亿元,在珠海香洲区及旅游路周边兴建社区型购物中心——珠海乐世界,建筑面积约10万平方米,计划引进山姆会员商店珠海首店作为主力店。开发以山姆会员商

店为主力店的购物中心,是沃尔玛首次公开商业地产方面的战略。

事件解读:

商业地产不再是房地产和百货巨头的舞台。宣布2016年开出首个购物中心的沃尔玛已经慢了一拍,物美、永旺、欧尚等国内外零售商早已经将触角伸向商业地产。零售市场倒逼和电商侵蚀被认为是众多超市版购物中心涌现的原因。大卖场的毛利主要来自于日化等品类,但这部分品类受电商侵蚀非常严重。大卖场的发展得益于其SKU的丰富性远胜过社区超市,价格也较后者低5%-10%,但在电商面前,SKU和价格成为大卖场的弱势。

大卖场目前的转型有两个走向,一个是寻求便利,另一个是寻求体验,前者走向社区便利店,后者则跨界向购物中心。“大卖场的管理、运营非常复杂,用它的经验和积累的资源来做购物中心等大型业态是有优势的。”不过,跨界的风险也不小。购物中心目前在二线城市呈现出饱和状态,甚至陷入同质化危机,购物意愿本身已不再是消费者前往购物中心的充分理由。

## 事件9

### 中国邮政牵手阿里

事件回放:

6月12日,阿里巴巴集团与中国邮政集团公司在京共同签署战略合作框架协议,双方将在物流、电商、金融、信息安全等领域全面开展深度合作,合力建设中国智能物流骨干网络。在签约仪式上,双方一致认为,借助中国邮政遍布城乡的网络,将进一步促进社会商贸流通发展。

事件解读:

作为电子商务的重要支撑,物流体系需要足够的速度、广度、深度和强度,“三通一达”等民营快递在速度上占有优势,但在另外三方面中国邮政则更胜一筹。

业内人士指出,中通目前在全国近80个县城还没有覆盖,更不用提乡镇市场,而中国电子商务的快速发展对物流的需求已十分迫切。不过,虽然阿里和中国邮政称将

在物流、电商、金融、信息安全等六大领域开展深入合作,但双方签署的毕竟只是合作框架协议。有分析认为,双方的合作并不会在短期内显现出巨大成效。中国邮政的资源优势可在生鲜进城等方面发挥重要作用,但并不会在短期内对电商领域产生巨大促进。

在业内人士看来,阿里和中国邮政双方合作空间巨大,除物流方面外,金融、信息安全等也是重要合作领域。马云在合作签订仪式现场坦言,双方瞄准的并非短期利益,而是五年甚至十年之后的利益。

## 事件10

### “嘿客”探索商业新模式

事件回放:

经过近4个月的酝酿,中石化和顺丰的联姻终于落地。“嘿客”首批共有518家门店于5月18日在全国除青海、西藏外的各省份亮相,现身之初,北京有5家。“嘿客”门脸沿用了顺丰的黑色。但与传统商业完全不同,“嘿客”内并没有摆放任何实物,货架上摆放的是清一色的商品宣传材料。

事件解读:

嘿客自开业之日起就背负着各种质疑,直到现在业界仍在不断探讨其盈利模式。嘿客开创了国内零库存零售店模式。嘿客店内并不陈列实体货物,而是通过二维码、宣传海报、触摸屏等形式进行商品展示。消费者可以在工作人员的帮助下在网上挑选商品,并可选择送货上门或到店自取。

嘿客店大规模扩张的同时是业内对该模式的观望态度。有业内人士表示,目前嘿客尚无清晰的盈利模式,面临着很大的经营压力。嘿客店新颖的经营模式受到大量消费者关注,但并未转化为太多消费。嘿客店多布局在老旧成熟小区,顾客多为中老年人。目前,嘿客店多通过生鲜等商品促销吸引消费者。

有分析认为,顺丰在快递主业达到一定规模后开始向产业链上下游延伸,但目前顺丰仍面临着资源不足等问题。赖阳指出,顺丰尚没有形成完整的零售业供应链体系,尤其缺乏零售经验。

# 北京地区一体化电子保函通关首发花落中国银行

12月22日,在海关总署、北京海关、总行及客户的大力支持和积极配合下,中国银行北京市分行在北京地区同业中成功完成了首家京津冀海关区域通关一体化电子保函备案,艾尼克斯电子(北京)有限公司成为北京地区同业内首家全国一体化电子保函备案客户,首笔电子保函备案金额400万元,标志着海关与中国银行在合力推进京津冀海关区域通关改革方面的工作取得进一步进展。

根据国家海关总署统一部署,自今

年12月起在京津冀和长江经济带两个区域内的直属海关启动电子保函一体化模式改革试点工作;在总结试点经验的基础上,适时在广东等其他区域内海关推广。中国银行积极配合跟进海关的一体化改革部署,第一时间为进出口企业提供了完善的“网上税费支付”解决方案,实现了“一份电子保函区域通用”,大幅简化企业关税在线缴纳流程,提高企业通关效率,降低企业贸易成本,有效保证国家税收和外汇管理政策的执行。本次

京津冀一体化通关业务的首发,是中国银行积极落实国家“京津冀协同发展”、“长江经济带”、“一带一路”三大战略的重要举措,也为海关总署推进集中汇总征税提供了有力支撑。

据了解,一直以来,中国银行与海关总署在促进电子政务发展、提高通关效率方面有着全面深入的合作,“中银易商-报关即时通”业务已连续八年稳居银行同业第一,市场份额达35%。在此次京津冀、长江经济带海关区域通关改革方

面,中国银行投入大量资源,全力支持国家海关一体化改革工作,积极践行“担当社会责任,做最好的银行”的承诺,在同业中率先推出了海关区域一体化电子保函通关服务。继首发之后,中国银行将持续支持海关通关一体化改革,为企业提供缴税更便利、通关更快捷的金融服务,为推动“京津冀协同发展”、“长江经济带”和“一带一路”三大战略实施贡献力量,为促进国家对外贸易稳定发展发挥更大作用。