责编 崇晓萌 美编 李烝 责校 唐斌 电话:64101866 syzx10@126.com

· 商讯 ·

天津百盛下月闭店

北京商报讯(记者 李铎 王茜)尽管进行了大刀阔斧的战略调整,但百盛依然在持续关店止损。北京商报记者昨日了解到,天津百盛商业发展有限公司发出《关于天津百盛终止经营告商户书》(以下简称《终止书》),显示天津百盛将于今年3月31日闭店,并要求各商户于4月1日-10日间到店完成货物退场事宜。这是百盛自2012年以来关闭的第9家店。

根据《终止书》,目前天津百盛店已经进入和内部商家的结算阶段。据了解,天津百盛店内至少20家以上商户已空置,中层服装区的店铺几乎都在打折,顶层餐饮区几乎所剩无几。预计今年3月初百盛将举行一场大规模的打折清仓活动。部分商户透露,百盛撤店后的接盘方有可能是万达百货、天虹百货或中粮。

在天津百盛宣布关店的同时,天津另一家百货店远东百货闭店的消息也闹得沸沸扬扬。有业内人士认为,天津百盛的撤出与远东并不相同,远东百货是彻底撤出天津市场,百盛是在下滑的时候做战略调整。今年1月,百盛集团宣布已通过全资附属公司百盛商业有限公司就成立合资公司与马来西亚餐饮品牌AUM订立合资合同,在中国发展餐饮业务。

情人节配送顺丰独挑大梁

北京商报讯 (记者 李铎 实习记者 陈克远)"三通一达"等快递企业提前开始延缓揽件或者停止接单,让主攻情人节市场的商家有点烦,价格较高的顺丰和EMS成为他们的主要选择。

北京商报记者发现,各大电商均挂出情人节专场促销活动,但由于紧随的春节将至,大多数快递企业已经停止接单,对于淘宝等平台来说,"顺丰包邮"、"节前必到"成了平台上各商家吸引消费者的噱头。

一位巧克力专营店客服人员表示,目前该店主要是通过顺丰寄送商品,当时下单预计3-4天左右能到,但无法给出快递时效上的准确保证。一名浙江温州的淘宝商户表示,三天前发货时已经填好了一批韵达快递单,但临时接到通知韵达的省际快递已经停工了,因此临时将这批快递改为顺丰发货,"我们自己承担了快递差价,支付了大概300元"。

顺丰方面表示,每年的情人节顺丰的业务状况基本稳定。顺丰官方网站显示,顺丰于1月底发布了关于2015年春节期间正常收寄服务的公告,公告显示,顺丰在春节前后提供正常寄收服务,但顺丰即日(航空、高铁)服务已于2月1日起暂停收寄,顺丰特安、顺丰即日(陆运)和物流普运等快递服务也将分别于2月14日、2月18日先后暂停收寄。

耐克加紧弥补女性成衣市场

北京商报讯(记者 李铎 孙麒翔)向来偏重男装业务的耐克公司决定加紧布局女装市场。近日,耐克首席执行官Mark Parker在该公司财报会议中发言表示,女性成衣业务拥有巨大潜能,该业务对耐克而言是重大的商机。

截至2013年底,耐克公司的男装业务是女装业务的3倍。不过,Parker表示,耐克正在逐渐减少男性商品和女性商品之间所占比例差异。在2014年第四季的创新产品中,耐克推出了专业用基础层系列、可维持强度的耐克专业用胸罩以及Air Max系列等女性商品。同时,公司在纽波特海滩和上海也开设了女性商品专卖店。据介绍,公司计划女装营业收入在2017年达到70亿美元。

除了布局女性市场,持续发力中国市场也是耐克公司未来发展计划之一。Parker表示,耐克非常看好中国市场。耐克在上个月成功获得中国之队球衣赞助权,虽十年12亿元的赞助价格不菲,但在随后的亚洲杯中,中国之队以小组三战全胜的战绩杀入8强,让耐克公司拓展中国市场获得开门红。

香港迪斯尼去年纯利创新高

北京商报讯(记者 李铎 孙麒翔)香港迪斯尼乐园昨日公布的2014财政年度业绩显示,得益于国际市场以及内地游客数目稳健上升,迪斯尼乐园的业务收入、入场人次以及游客消费额连续第五年创新高。据了解,2014财年,迪斯尼乐园业务总收入为54.66亿港元,同比上升12%;纯利达3.32亿港元,同比上升36%。

香港迪斯尼乐园行政总裁金民豪表示,迪斯尼乐园在过去五年业绩表现理想,盈利有稳步增长的趋势。园内包括灰熊山谷等三个最新的主题园区也进一步提升了吸引力。由于香港迪斯尼乐园对内地及东南亚市场加大开发力度,去年入场人次再破纪录,达750万,其中48%的访客来自内地,访客人均消费同比上升11%。

金民豪表示,迪斯尼乐园还将推出多个项目,包括建园十周年庆祝活动以及建设第三家酒店。他预计,已于今年1月动工的第三间酒店将在2017年初完工。建成后,酒店可提供750间客房,令迪斯尼乐园客房总数增加至1750间,并将再创造600-700个全职岗位。

80多亿红包扎堆春节档期

腾讯阿里领衔 引爆移动支付社交化

去年微信红包在春节期间蹿红,让腾讯看到了打翻身仗的希望之光,也被阿里看做"偷袭珍珠港"。即将到来的羊年春节,二者必有一战。

昨日,微信和支付宝先后宣布将在春节期间发放5亿元和6亿元红包,这也意味着仅微信和支付宝钱包两个产品就将在春节期间砸下超过10亿元,这还没有将QQ红包和微博红包算在内。分析认为,春节红包已经成为效率最高的移动互联网入口之一,未来基于社交和支付的竞争才刚刚开始。

80多亿红包来袭

阿里和腾讯可能会在今年春节造就不少"土豪"。昨日,微信宣布将联合各类商家推出春节"摇红包"活动,送出金额超过5亿元的现金红包以及超过30亿元卡券红包。

与此同时,支付宝钱包也表示今年将砸下6亿元红包,其中1.56亿元为现金红包,购物消费红包约4.3亿元。

北京商报记者了解到,微信首轮春节"摇红包"将于2月12日21时开启,派送2500万个现金红包。支付宝钱包方面则透露,支付宝钱包将从2月11日-19日期间,在14个整点时间发放现金红包,其中,2月11日将在10时、16时和20时分别发放1000万元现金。

此外,分属腾讯和阿里阵营的手机QQ、陌陌和微博也将加入春节发红包大军,其中手机QQ将从2月11日起发放30亿元红包,微博预计将有10亿元红包。这意味着在今年春节期间,将有至少80亿元红包资源来袭。

发大招争用户入口

春节抢红包,已经成为移动互联网时代的新"习俗"。为此,支付宝和微信都蛮拼的。

经过去年,支付宝钱包不会再让春节成为腾讯的独角戏。在第一版红包产品"夭折"后,支付宝红包迅速通过口令红包的方式重生,占领微信群。尽管操作流程上比微信红包麻烦,但由于支付宝推出了口令红包、接龙红包等多种红包类型,用户体验感颇佳。

昨日,微信也放出大招,开放了微信支付现金红包接口,这也意味着公众号可以向粉丝发放现金红包了。微信方面表示,通过现金红包接口,公众号开发者可以策划相关运营活动,向用户发放微信支付现金红包,更好地达到品牌推广及回馈用户的效果。

移动支付社交化契机

在投入大量资金和资源发红包砸钱的背后,是阿里和腾讯争夺移动互联网入口和用户黏性的布局。阿里需要用支付优势弥补社交失位,腾讯则需要用社交长项补足支付短板。

来自北商商业研究院的分析认为,支付宝作为一款"钱包"产品,支付是强项,但社交功能却并不强。在传统观念中,"钱包"的私密性也强于社交属性,因此支付宝钱包想要做到"移动支付社交化"难度颇大。春节红包成为了兼具支付属性与社交属性的最佳契合点,因此尽管挑战微信体系,尽管要"在对手的地盘上撒野",支付宝也需要不遗余力地趁春节推广红包。据北京商报记者了解,在推出口令红包后,支付宝钱包的打开率大幅提升。

对微信来说,春节红包则是利用社交优势补足支付短板的契机。去年除夕到初八,超800万用户参与了微信发起的抢红包活动,超4000万个红包被领取,平均每人抢了4-5个红包。在此背后,是微信支付用户的提升以及更多的场景化应用。 **北京商报记者 崇晓萌**

市场观察 Market observe

EMS国际化优势成"劣势"

北京商报讯(记者 李铎 王运)背负万户千乡民生配送重任的EMS,也走在市场化的道路上。有消费者爆料从日本寄回国内的一个EMS包裹轻了三公斤后,引发了消费者对EMS的集体控诉。虽然EMS方面多次表示,包裹在寄送途中涉及多个环节,尚难确定具体哪个环节出了问题,但消费者并不买账。

在北商商业研究院看来,EMS虽然在邮政系统改制的要求下进入市场化,但受乡村配送等民生业务影响,依旧难以完全投入市场怀抱。与此同时,民营快递全面乏力也让EMS压力重重。

快递业历来是消费者高投诉行业。日前一条投诉再将EMS推到了风口浪尖。投诉内容显示,林姓消费者通过EMS从日本寄至中国福建一个包裹,但收到打开后发现有物品丢失。该消费者表示,通过对比收到后的包裹比发货时轻了三公斤,丢失的物品全为贵重物品,市场总价值在5000元左右。该消费者在与EMS沟通未获得满意答复后将经历发在了网上。

此后,大量网友开始在该微博下投诉EMS快件问题。北京商报记者浏览发现,多数消费者投诉的为国际件业务,普遍问题为包装破损、物品损坏及丢失等,甚至有消费者怀疑所寄食品被偷吃。消费者在反映问题时指出EMS方面多将问题归结于国外发件方。

邮政体系改革后,EMS走上了市场化之路,但在业内人士眼中,EMS的市场化之路还走得太慢,直到现在EMS也未完全脱离中国邮政的怀抱。中国邮政为EMS带来大量网点资源优势,仅遍及全国的网点和邮政车辆使用权已被民营快递企业诟病已久。在国内,邮政体系无疑是网点最全的物流体系。EMS也可借助邮政车辆在北京等城市行走畅通无阻。大量EMS国际件被投诉也与国际线路的资源优势有直接关系。中国邮政作为万国邮政联盟一员,EMS可以借此与全球大部分国家邮政部门建立业务往来。

从上述角度看,EMS如果能够市场化具备先天优势。但同时,EMS也承担大量服务民生的重任。偏远地区快件配送等业务目前也只能依靠EMS。中国邮政另一方面也成为EMS市场化的绊脚石。中国快递咨询网首席顾问徐勇表示,在大部门网点,EMS仍旧依托邮政系统工作人员收寄快递,并未与日常信件投递等业务完全分离,市场化的步伐急需提速。

在EMS缓慢市场化的过程中,是顺丰、"三通一达"等一大批民营快递企业的奋起直追,以及DHL、UPS等国际快递企业的虎视眈眈。

顺丰目前已成为国内消费者心中的"第一品牌",顺丰也已完成快递、电商、零售、金融等业务的全方位布局。同时,顺丰、申通、韵达等民营快递企业已瞄准国际快递市场,分别在美国、日本、欧洲等地区设点建仓,加码转运等跨境业务。此外,国内包裹快递市场已全面开放,国际快递企业将借机涌入,国内快递市场短期内将进入洗牌期。

时尚电商不惧大佬押宝移动端

北京商报讯(记者 李铎 王运)尽管奢侈品垂直类电商纷纷倒下,但尚品网和走秀网却成功转型。目前,尚品网已经转型时尚电商这个用户基数大、客单价约400元的更广阔市场。尚品网CEO赵世诚昨日向北京商报记者表示,移动战略和跨境业务成为时尚电商发展和寻求盈利的一个风口。据了解,尚品网目前已启动团队优化和人才升级工作,全公司向移动端发力,同时即将正式发布上线跨境业务。

移动端消费已经成为新的电商消费趋势。阿里巴巴最新公布的去年四季度财报显示,天猫等零售平台移动端成交额已占到总成交额的四成以上。垂直类电商表现得则更加明显。赵世诚表示,尚品网移动端销售比例已从去年初的30%增加至70%。

在赵世诚看来,移动端去中心化使电商网站摆脱了百度等传统搜索引擎的流量限制,给垂直类电商带来更大的发展机会。作为国内拿到官方受权最多的时尚垂直电商网站,尚品网定位于国内时尚中产消费者,移动端消费能更好地满足其需求。部分唯品会、淘宝、聚美的用户从低价无品牌消费,升级到有品牌有质量有设计的消费需求时,都成为了尚品网的客户。赵世诚表示,此前公司将移动端业务通过一个事业部处理,现在全公司将围绕移动端工作展开。

赵世诚坦言,尚品网并不惧怕电商平台大佬,他认为时尚电商并不适合做平台化,保证货品质量是时尚电商的核心竞争力。时尚垂直类电商需要保证品牌授权等渠道资源优势。据了解,尚品网所售商品全部拿到品牌授权,在过去一年内,尚品网已拿下Stella Luna、DIESEL、KENZO等150余个国际品牌。去年下半年独家授权尚品网销售的TOPSHOP目前已为尚品网带来超过亿元的销售额。未来尚品网将在国外品牌价格体系方面做出更多创新。

百圆裤业再投千万加码跨境电商

北京商报讯(记者 邵蓝洁)去年7月砸下10.32亿元投资环球易购,杀入跨境电商市场后,百圆裤业再次加码跨境电商业务。

昨日百圆裤业发布公告称,以自有资金出资1224万元,分两期投资深圳前海帕拓逊网络技术有限公司(以下简称"前海帕拓逊"),后者为跨境电商企业,主要将中国高品质的产品(各类基于无线和蓝牙电子产品,包括但不限于手机配件、汽车配件等)销售到全世界各地。

百圆裤业及其他三位投资方与前海帕拓逊及其现有股东共同签订了增资扩股协议。百圆裤业增资的1224万元中,88.2354万元计入实收资本,其余1135.7646万元则计入资本公积。两次增资完成后,前海帕拓逊的注册资本由1000万元增至1176.4708万元,百元裤业将持有前海帕拓逊7.5%股权。

前海帕拓逊成立于今年1月,承接了原深圳市帕拓逊科技有限公司(以下简称"深圳帕拓逊")及其关联方等主体经营的跨境电商业务对应的相关资产及原跨境电商业务对应的在各电子商务平台注册的账号及相关资源。深圳帕拓逊已经孵化三个基于欧美电商网络的品牌,如mpow,以高品质、高性价比建立了一定的影响力;并已经建立多个基于欧美本土的营销模式(如基于社交网络的粉丝集群转化),同时将会朝着以本土化、品牌化、粉丝化的方向进一步深入发展;市场已经覆盖到美、英、德、法、日等11个国家,现已在美国和欧洲部分国家建立独立的仓库体系。

与去年以10.32亿元收购环球易购100%股权相比,此次入股前海帕拓逊显得并非大手笔,但从侧面看出,百圆裤业对跨境电商的布局并不是一时兴起的玩票性质。百圆裤业表示,公司此次增资是为了延伸在跨境电商领域的布局完整性和增强长久竞争力而做的战略安排。