

兰亭集势北美建仓加速全球化

北京商报讯(记者 李铎 王茜)外贸电商第一股兰亭集势海外仓的触角将延伸全球。继去年初欧洲海外仓投入运营后,日前,兰亭集势官方宣布其首个北美海外仓正式投入使用。

该北美海外仓位于内华达州雷诺市,邻近雷诺国际机场,将负责以美国为主的整个北美洲市场的仓储和退货服务。据了解,从去年下半年开始,兰亭集势在美国西雅图的分部就开始筹备这次北美海外仓计划,包括对北美海外仓进行初步选址以及给兰亭集势的全球订单库存管理系统提供技术支持。

兰亭集势CEO郭去疾表示,建立物流开放平台的目就是通过兰亭集势自己的仓库以及与全球几十家物流公司的合作,把中国商品送到全世界200多个国家去。

阿迪达斯门店领跑体育品牌

北京商报讯(记者 邵蓝洁)在国内体育品牌关门止损时,阿迪达斯通过不断去低线城市开店成为国内门店数量最多的体育品牌。阿迪达斯表示,自2010年推出“通往2015之路”战略以来,阿迪达斯已经开设了超过2000家门店。现阶段全国范围内的阿迪达斯店铺已经超过8000家,其中许多位于二三线城市。

阿迪达斯集团大中华区董事总经理高嘉礼表示:“在制定‘通往2015之路’战略之初,我们就意识到扩张门店模式是我们在中国发展零售业务的重要部分。”据北京商报记者了解,阿迪达斯一直在以推进细分化门店模式增强中国市场零售业务,目前,阿迪达斯在全国共运营超过80家细分化零售门店。

(上接1版)

大佬眼中的北京商业新常态

国美在线董事长牟贵先认为,原来一般三个月会有一次较大的变化,但现在这个间隔大大缩短,“有可能是在每个星期都会有一些新的变化”。

新科技成武器

新机遇来临的同时,商业企业也迎来挑战,此前简单的促销方式、单一的消费渠道都面临变化。在北京稻香村董事长毕国才看来,有些消费减少了,企业就要给自己创造多样化的消费通道、迎合更多的目标消费群,直接服务更广大的基层百姓。世贸广场·工三总经理王文芳则结合三里屯地区夜间消费频繁的特点,推出了局部的“24小时购物中心”概念,从去年6月推出至今已初具规模。

更多的通路则要依靠新科技作为武器。东方名剪总经理卢连德认为,过去几年的发展速度确实太快了,“发展方式应该回归到本位。通过互联网和O2O的市场,我们希望抓住‘80后’、‘90后’的消费”。黄利认为,在快消品的消费通道被电商替代的同时,面包房等更注重体验的业态有更多机会。日前味多美开出了拍拍微店旗舰店,尝试O2O新模式。在此之前,物美在去年“双12”期间牵手支付宝钱包,培养传统消费者的移动支付习惯。

第十届北京十大商业品牌揭晓

经过6个月的激烈角逐,北京商业领域年度盛事、大型公益性评选活动“2015北京商业品牌大会暨2014年度(第十届)北京十大商业品牌评选”落下帷幕。榜单的变化凸显了新常态下北京商业整体的发展态势,品牌企业市场占有率的提升,也助力北京社会消费品零售额站上9000亿元门槛。

十大品牌揭晓

昨日,2014年度北京十大商业品牌评选悬念依次揭晓。北京赛特奥特莱斯、北京饭店、金源新燕莎MALL、味多美、吴裕泰、物美、西单大悦城、西单商场、小米网和新发地批发市场荣膺本届“北京十大商业品牌”。北京稻香村、北京国际饭店、北京市百货大楼、菜百首饰、超市发、翠微百货、当代商城、甘家口百货、京东、居然之家、眉州东坡、全聚德、同仁堂、呷哺呷哺、燕莎奥特莱斯及张一元共16家企业获得“北京十大商业品牌金奖”殊荣。

“北京十大商业品牌评选”覆盖了购物中心、百货、餐饮、电商等多个业态。榜单中不仅有北京市百货大楼、北京稻香村等老字号,也有京东、小米网这样的后起之秀,这些品牌企业共同扛起了北京商业的发展大旗。

铸就商业新常态

从榜单可以看出,购物中心成为店商主流。所有获奖企业中,购物中心达到12家,占比近20%。由于消费者个性化、情感化的独特需求愈发明显,商场已不再是单纯的购物场所,“体验式消费”成为商业新常态下的发展趋势。

金源新燕莎MALL总经理王丽华表示,移动互联网时代给商家带来了更多机遇,也带来了更大挑战。购物中心从铺设WiFi、建立可定位App开始,把重点放在多渠道建立以及与品牌商、消费者的互动中,保持了业绩的平稳增长。

与之相对应的是,百强中百货品牌数量大幅减少。往年占据重要位置的百

货如今已成为了边缘业态。除了水涨船高的租金外,“千店一面”的店铺也难以吸引消费者的眼球。

在消费者地位不断攀升的新常态下,传统百货亟待变革。但在金奖的品牌中,仍有北京市百货大楼、翠微百货等通过不断创新提升品牌实力,捍卫着金奖荣誉。

电商成为北京商业不可忽视的新力量。京东、小米网、天猫、苏宁云商四个品牌均获得了奖项。数据显示,2014年北京全市实现网上零售额规模接近1500亿元,同比增速接近70%,拉动了首都消费的增长。

消费者对社区服务的需求在不断扩大,由此衍生出许多O2O品牌,通过集合本地特色为消费者提供便捷服务,带来最真实的消费体验。由传统店商转型的荣昌“e袋洗”仅靠一个袋子便改变传统洗衣业,体现出O2O的巨大潜力和蕴含的商机。目前,中国社区消费达到万亿元规模,已经成为支撑经济发展的

重要引擎。

品牌力量彰显

由北京日报报业集团、北京市商业联合会主办,北京商报社承办的“北京十大商业品牌评选”已历经十载。目前,共有44家企业先后获得“北京十大商业品牌”称号,27家企业荣膺“北京十大商业品牌金奖”,这些企业都是支撑北京商业发展的重要力量。

在市场加速整合、竞争日渐加剧的今天,品牌企业的力量正在彰显。北商商业研究院调查显示,北京品牌企业的市场占有率进一步提升,消费者目前已经习惯于选择服务、品质更有保障的品牌企业。这也给北京商业的大发展提供了有力保证。

北京市副市长程红表示,服务经济是城市的本质。北京正在发展成为和谐宜居的城市,在这一新常态下,通过提高服务品质打造商业品牌将成为各大企业的新机遇。北京商报记者 李铎

乐蜂网加速变身“美妆唯品会”

北京商报讯(记者 李铎 孙麒麟)唯品会的闪购模式成为电商企业追捧的对象。北京商报记者昨日发现,此前一直谋求向平台化转型的乐蜂网,也开始弃平台追闪购。来自北商商业研究院的分析认为,闪购模式拥有快速清库存、低价吸人气等优势。不过,伴随着闪购模式同质化竞争状况显现,乐蜂网转型闪购模式能否突围有待时间检验。

去年情人节,唯品会以1.125亿美元高调收购乐蜂网75%的股权,成为乐蜂网的第一大股东。此后,乐蜂网CEO离去、核心团队相继离职,乐蜂网平台化转型计划夭折。据北京商报记者了解,在被收购近半年之后,乐蜂网开始转变平台经营模式,专注经营美妆、母婴、食品保健商品,包括服装、箱包类等商品已经下架。值得注意的是,新版乐蜂网

单独推出限时特卖频道,主推美妆系列商品的限时特卖。有分析认为,被收购的乐蜂网推限时特卖业务与其含有唯品会“基因”不无关系。

来自北商商业研究院的专家分析表示,因背靠国内深耕闪购模式多年的唯品会,乐蜂网转型闪购模式更具经验优势,同时唯品会的上市公司身份也能在资金层面最大程度地对乐蜂网予以支持。

业内人士表示,如何在竞争激烈的美妆行业突围是乐蜂网当下要直面的问题。除了来自聚美优品的竞争压力外,天猫、京东等巨头电商美妆业务也将是乐蜂网转型路上的重要竞争对手。此外,天天网等专业美妆电商平台,跨境电商以及传统零售业中的美妆品牌,都将成为乐蜂网变身“美妆唯品会”所要面对的竞争对手。

汉光百货掀16年来最大调整

北京商报讯(记者 刘宇)在百货业低走阶段,走在行业前列的老牌百货积极求生。北京商报记者了解到,更名两年的汉光百货即将在春节后进入密集调整期,预计到明年,商场硬件将完成全面升级。这是这家把守在西单大街入口的老牌商场16年来的最大规模调整。

强手如林的西单大街上,汉光百货的对手林立,加入餐饮等体验业态的西单大悦城让年轻客层找到了新据点;邻居君太百货也率先调整抢占了先机。从中友百货更名汉光百货后,汉光百货董事长王小雨便酝酿一场大变革。去年,汉光百货对儿童业态与品牌集中的七层进行了封闭式改造,今年商场还将继续进行4个楼层升级,2016年再调整3个楼层。尽管保持了平稳态势,但王小雨说,由于硬件改造投入不小,她的经营

压力不小。去年,汉光百货纯零售销售额为23.5亿元,下降1%。

王小雨表示,单体百货需要注意很多运营才能稳住业绩。自己的团队很年轻,虽然经验少,但能够花时间与精力深度参与到品牌的沟通管理中。据悉,汉光百货进行了很多互联网时代下的尝试,尤其是新媒体营销。去年,汉光百货废除了物理会员卡,并在微信平台上植入了电子会员卡。目前,汉光百货活跃会员数量为25万,其中11万新增会员来自电子会员卡。汉光百货负责电子商务部分的总监徐力广表示,通过对会员购物习惯等方面的研究,让汉光百货与品牌商深度合作有了保障。去年,汉光百货30多个化妆品品牌销量为全国冠军。这也让更多品牌没有放弃百货店,反而给了他们更多独家货品的支持。



冬游长城
壮美金山岭

万里长城 金山独秀

世界文化遗产 国家级风景名胜区
全国重点文物保护单位 国家AAAA级旅游景区

旅游热线: 010-84024627/28 景区热线: 0314-8830222/555 网址: www.jsicc.com 新浪官方微博: @金山岭长城