

1号店成立生鲜事业部

北京商报讯 生鲜已是电商企业下一个必争之地。昨日有消息称,生鲜是1号店今年重点发力品类,并将成立专门生鲜事业部,在品质和配送上突出竞争力。据了解,1号店还将发力医药频道。

1号店副总裁郭冬东表示,生鲜对于线下超市来说是不可或缺的品类,不仅能提升客户黏性,还能带来更多的客流,所以能在线下超市的销售比重中占到20%左右,对于线上电商也同样如此,因此1号店决定大力开展生鲜业务。早在今年初1号店发布去年全年业绩时,1号店董事长于刚就曾表示,“生鲜是电商为数不多的堡垒,今年1号店要在生鲜上发力”。于刚表示,1号店已经找到了生鲜运营非常好的方式和手段。

在供应链的优势下,1号店已经通过分销将进口食品的销售扩大到天虹百货、好邻居等传统零售渠道中。来自北商商业研究院的分析显示,常年价格战势必压缩企业利润,短时间内输血可以保证企业正常运营,但这并非长治久安。从长远看,寻找到符合自己发展的盈利模式是电商成长的关键因素。从卖产品到涉猎分销,被业界颇为关注的“利润难点”1号店有了破解的可能。

唯品会去年纯利增162%

北京商报讯(记者 李铎 王茜)得益于强大的采购、物流配送以及移动端,全球最大特卖电商唯品会连续九个季度持续盈利。近日,唯品会发布了截至2014年12月31日的2014财年四季度未经审计财报。财报显示,唯品会四季度总净营收为13.6亿美元,比上年同期增长108.9%;归属于普通股股东的净利润为5660万美元,比上年同期的2540万美元增长122.8%。唯品会2014财年净营收为37.7亿美元,比2013财年增长122.4%;归属于普通股股东的净利润为1.373亿美元,较上一财年的净利润5230万美元增长162.4%。

移动端成为众多商家眼中网络购物的未来。唯品会首席财务官杨东皓表示,唯品会2014财年四季度业绩表现远高预期,受益于移动业务增长、市场拓展以及长期致力于提升用户满意度的举措,并且未来会加强在物流、技术和人才方面的投资,“进一步巩固唯品会作为特卖网站领导者的地位”。据了解,2014年四季度,唯品会移动端的销售占比为66%,是2013年同期的近三倍。

唯品会预计2015年一季度总净营收在12.5亿-13亿美元之间。

中国果品面临“低价行销”困局

据新华社电 新春佳节,百姓餐桌上离不开各类新鲜果品。来自中国果品流通协会的数据显示,中国果品产量占世界总产量近1/4,是名副其实的生产大国,但由于缺乏品牌建设,面临着“低价行销”困局。

果品产业是我国农业种植业中继粮食、蔬菜之后的第三大产业。来自中国果品流通协会的数据显示,我国果品产量自上世纪90年代中期起一直位居世界首位,目前产量占世界果品总量近1/4,是名副其实的生产大国,但还不是果品贸易强国。2013年,我国果品贸易量只占世界果品贸易量的7.4%。

截至2014年,我国果品注册品牌超过11万个(包括地方公共品牌和企业品牌),但是市场叫得响、为广大消费者所熟知和认可的果品品牌却不多。中国果品流通协会信息部主任陈磊说,“我国的果品要走出国门,争取更大的出口市场,必须改变以低价行销的方式,全面提升果品整体质量和品牌。”据了解,中国果品流通协会将在2015年开展“中国果品质量品牌宣传年”活动,通过基础信息调查、网誉评价调查、消费者口碑调查、行业评荐、专家评审等方式进行果业品牌评荐,努力提升果品整体质量和品牌,促进我国果品产业转型升级。

马莎百货推在线商店占印度市场

北京商报讯(记者 李铎 肖鹏)继在中国市场合作阿里的巴巴集团旗下在线商城天猫后,英国知名零售商马莎百货将以同样的方式与印度时尚电商集团Myntra Designs Pvt.旗下网站Myntra.com合作,登陆印度抢占电子商务市场。

马莎百货于2001年进入印度市场,2008年和Reliance Retail成立合资公司Marks & Spencer Reliance India Pvt Ltd.,随后借助当地零售商资源迅速扩张至目前的46家门店。目前,印度已成为马莎百货的主要海外市场,在印度市场马莎百货合作当地零售商Reliance Retail,双方曾在2013年底发布联合声明称,将在未来把印度打造成为马莎百货最大的国际市场,截至2016年扩张至80家门店,是目前的2倍。


印度的电子商务市场和人口众多的中国电子商务市场一样庞大,近年发展之势迅猛,争夺市场的激烈程度甚至超过中国。印度联邦政府亦准备逐步放宽电子商务业务的外资准入门槛,这让多数零售商开始涉足该行业以为未来自营做准备。

马莎百货推在线商店占印度市场

北京商报讯(记者 李铎 肖鹏)继在中国市场合作阿里的巴巴集团旗下在线商城天猫后,英国知名零售商马莎百货将以同样的方式与印度时尚电商集团Myntra Designs Pvt.旗下网站Myntra.com合作,登陆印度抢占电子商务市场。

马莎百货于2001年进入印度市场,2008年和Reliance Retail成立合资公司Marks & Spencer Reliance India Pvt Ltd.,随后借助当地零售商资源迅速扩张至目前的46家门店。目前,印度已成为马莎百货的主要海外市场,在印度市场马莎百货合作当地零售商Reliance Retail,双方曾在2013年底发布联合声明称,将在未来把印度打造成为马莎百货最大的国际市场,截至2016年扩张至80家门店,是目前的2倍。

印度的电子商务市场和人口众多的中国电子商务市场一样庞大,近年发展之势迅猛,争夺市场的激烈程度甚至超过中国。印度联邦政府亦准备逐步放宽电子商务业务的外资准入门槛,这让多数零售商开始涉足该行业以为未来自营做准备。



小营珠宝城

北京珠宝第一城



关注有惊喜
请添加微信
提供免费 WiFi 服务

争做翡翠白玉黄金钻石低价第一城

买珠宝 到小营

小营珠宝城 2015 新年献礼全城大奉送

百日酬宾大行动

黄金、翡翠、白玉、彩宝、琥珀、钻石终极低价 (珠宝类商品无损一个月内无条件退货)

黄金卖场千足金饰品免工费每克 263 元起售;金条工费五折特惠基础金价 +3.5 元起售 / 每克;

一层斗宝展区翡翠白玉精品 1—30 万元全城大 PK;五层彩宝精品展:翡翠白玉特卖 100 元—3 万元;

凡在一层黄金卖场购买黄金饰品,即可获赠新年神秘礼品一份。(数量有限,先到先得。)

咨询电话: 400 000 1908 商城网址: www.bje.com.cn 地址: 北京市朝阳区惠新东街 2 号 乘车路线: 18、62、119、386、419、684 路等惠新东街 (亚运村小营) 下车即是,地铁 5 号线惠新西街北口站 B 出口向东 300 米

奢侈品祭出反市场涨价策略

维持高端形象 营造超值氛围

在全球正经历业绩寒冬的奢侈品领域,又遇外汇市场的大幅震荡。日前,有消息称,由于欧元近半年来持续走弱,部分奢侈品品牌将在欧元区提价10%-20%,以对冲汇率下跌对业绩造成的影响。然而这一举动也被认为是在原本低迷市场下的反向操作策略。

分析人士认为,此次奢侈品提价主要是考虑对冲汇率浮动带来的影响。作为奢侈品牌最为集中的市场,欧洲奢侈品门店是中国消费者和代购者热衷的购物地点。以某奢侈品单价为1200欧元的商品为例,一年前需要花费1.02万元人民币才能购买,而现在只需8280元,节省近2000元。因此,赴欧购物的中国消费者和代购者人数大幅增加,奢侈品牌在欧的利润率将进一步下降。

此外,奢侈品牌每年的二三月都会进行常规调价,但提价幅度多在10%左右。如LV每年会对品牌进行3%-5%的提价。此次传闻中10%-20%的涨幅实属少见。

奢侈品行业专家、财富品质研究院院长周婷认为,虽然品牌常以原材料、人工成本等作为解释,但奢侈品牌的提价政策旨在强化品牌的增值印象,维护其在消费者心目中的高端形象。

然而另一方面,国内的奢侈品牌近日却出现史无前例的放低姿态促销。以Coach为例,本周五周六两日将在北京燕莎奥特莱斯进行贵宾2折起的特卖,沈阳某商场内奢侈鞋履品牌的极低折扣商品仅售600余元,折扣力度之大实属罕见。此前,LVMH集团宣布注资国内商业地产商砂之船发力奥特莱斯销售渠道。

一面高调提价,一面低价促销,自相矛盾的奢侈品营销耐人寻味。

价格策略 为造“超值”氛围

业内人士指出,此次部分奢侈品品牌

Market observe 加油站“兼职”卖酒合适吗

春节之际,烟酒等馈赠佳品成为促销的重点对象,但北京商报记者发现,酒品不仅进驻了加油站的便利店,还被摆放在收银台后最显眼的“黄金”位置。对此举动众说纷纭,商家表示并不违反相关规定;部分消费者表示,或存安全隐患,摆在醒目位置也有引导消费者之嫌。

烟酒摆进了“黄金”货柜

北京商报记者走访京城大部分加油站时发现,在加油站自营的易捷便利店内,精装白酒和香烟被摆在了收银台后最醒目的货架上。这个收银台既是顾客在该加油站便利店的购物买单处,也是开加油发票的地方,每位消费者结账时都免不了在此驻足。

店员告诉北京商报记者,增设销售烟酒柜台,是上级公司的一项举措。加油站销售的烟酒和其他烟店、商场的价格一致,使用的也是正规的商品销售发票,在加油站的便利店内,香烟、酒水均是销售主力,其中香烟约占三成,饮料、饮用水约占三成,酒类约占一成,理应摆在最显眼的地方,也是为了给消费者图个方便。在春节期间,销量较平日有所增长。

“便利店销售的一般都是厂家专供酒,走量不是特别大,一些只是作为展示之用。买酒不能开油票,也不能刷油卡,只能开普通商品发票。”该店员说。不过也有消费者表示,城区外的部分加油站则销量更好些,一些出远门走亲访友的人会在路上“补”一些礼品带走。

加油站大量存酒是否有安全隐患,核心货柜卖酒是否会引导司机酒驾?商家、消费者、司机等对此众说纷纭。

正方:顺应市场符合法规

北京商报记者拨打了12350安全生产举报投诉中心的热线进行咨询,接线员告诉记者,加油站内的辅助用房都应该符合防火间距的要求,建设的时候要经过消防等部门的批准验收。目前消防部门并没有明确规定加油站内的便利店不准售酒,但应摆放在便利店内,远离加油设备。

店员强调,加油站内的便利店证照齐全,具备售卖烟酒资格,辅助用房和加油现场也有足够的防火间距。此外,加油站内明确规定禁止用火,不会出售火柴打火机易燃易爆物品。

记者随机采访了一位车主,车主杜先生认为,若无明令禁止,加油站卖酒无可厚非。车主出门难免会有疏漏,特别是出远门的车主,加油站便利店的商品越丰富,车主出行就越方便。

北京商业经济学会秘书长赖阳告诉北京商报记者,国外的加油站商业已经发展成熟,是商业组成中很重要的一部分。对于有车一族的消费者,到加油站

春节7天北京消费近50亿元

北京商报讯(记者 吴文治)北京社会消费品零售额2014年走出漂亮上升曲线后,市场继续着消费新常态。昨日,北京市商务委监测数据显示,全市120家重点商业服务业企业节日7天累计实现销售额49.1亿元,增长8.5%。北京商报记者注意到,今年春节期间销售额增速与去年持平,整体销售增长近9亿元。

市商务委方面表示,节日期间,商家对粮、油、肉等生活必需品的备货量比平时增长10%-20%,同时多数商品价格稳中有降。此外,我国暂停进口一年多的澳洲冰鲜牛肉也在春节期间重返市场,冰鲜牛肉此前主要流向高档餐厅和五星级酒店,此次不仅进入京客隆等超市,由于减少了中间环节,价格甚至低于同类国产牛肉。

零售企业探索营销新玩法,也拉动了销售。如金源新燕莎MALL的室内新春庙会,除销售本地的各种年货外,还引进多家外埠及斯里兰卡等国外特色商品展卖,同时举办书法、篆刻、泥雕、糖画等现场表演,超市发与国美跨界促销,消费满额送国美购物券。这是国美旗下大中电器走进物美超市后,这家传统家电连锁巨头探索新的营销路径。

传统商家在假日期间赚得盘满钵满,新兴电商也不甘坐失市场。与往年春节期间配送延迟甚至只接单不配送不同,今年正常配送的电商企业越来越多。京东在北京上海广州等66个城市的大件快递正常配送;苏宁借助线下门店,即使大年三十也可以及时配送年货;国美针对大家电商品特别推出了“除夕达”特色配送业务;亚马逊中国则联手好邻居便利店,在春节期间布局3000个便利店自提点及2000个EMS自取点,方便消费者领取快递。

在欧元区提价而国内低价促销,或是品牌利用提价反促销,而这对于奢侈品牌而言,既保证品牌溢价形象,又能在低迷市场环境实现销售,一举两得。对于高溢价的奢侈品而言,消费时消费者的心理因素往往起着不可估量的作用。而品牌利用提价策略在消费者中制造产品价格再次攀升的印象,同时在奥特莱斯及其他渠道进行低价促销,使消费者产生超值消费心理,实现刺激销售的目的。

根据贝恩咨询中国奢侈品市场年度报告,2014年中国奢侈品消费较2013年下跌1%,为中国奢侈品市场八年来首次出现下跌。而LVMH集团、开云集团、历峰集团等世界主要奢侈品集团的财报均呈现增速不断下降的态势。

业内人士认为,以提价促销是奢侈品牌在复杂市场环境下突破销售瓶颈的选择。

北京商报记者 王晓然 沈素然