

资生堂或与Burberry开发护肤品

北京商报讯(记者 王晓然)此前因香水业务提振营业收入增长的英国奢侈品牌博柏利Burberry,宣布将把旗下香水业务的日本分销权交给日本美妆品牌资生堂,并释放出与其合作开发护肤品的信号。昨日有报道称,Burberry与资生堂正在深度磋商合作开发护肤品和彩妆的具体细节,委托香水分销权只是合作之一,更重要的是深度开发护肤美妆市场。

Burberry与资生堂的合作由来已久,自2013年Burberry将香水美容类业务收归自营后,就曾与资生堂旗下香水公司合作,授权分销在法国、美国、欧洲和部分亚太旅游市场的零售。去年中,Burberry高层曾宣布进军奢侈品护肤市场,并宣称“力求成为奢侈护肤品产业的顶级品牌”,2015年正是其承诺的正式启动时间。拥有140余年历史的资生堂则刚刚宣布要在日本建立新的“全球创新中心”。

童文红升任菜鸟网络总裁

北京商报讯(记者 李铎 王运)动作不断的菜鸟网络再做人事调整。阿里巴巴集团COO、菜鸟网络CEO昨日在菜鸟网络内部年会上宣布,任命童文红为公司总裁。

童文红被称为阿里“最励志”的合伙人,2000年进入阿里后,童文红从公司前台做起,之后陆续担任集团行政、客服、人力资源等管理工作,在2013年5月菜鸟网络成立后,担任阿里集团资源副总裁兼菜鸟COO,一直是菜鸟网络业务的主要操盘手。

此前,童文红一直倡导快递公司协同发展,提出利用大数据和服务能力,帮助行业提升效率;围绕消费者体验,建立良好的市场秩序,帮助快递公司提升服务,告别低端的价格竞争。童文红被任命后表示,菜鸟网络今年除了继续构建天、地、人三网形成一套大数据物流服务平台之外,还将发力仓配网、快递网、末端网等三张网络,同时在农村物流和跨境物流方面加大投入。

稻香村120年后重回前门



昨日上午,北京稻香村前门店在大栅栏开业。始建于清光绪21年稻香村进驻北京时的第一家门脸就设在前门大栅栏,而此次北京稻香村前门店的开业也标志着稻香村时隔120年后“重回故里”。据店内工作人员介绍,北京稻香村前门店主打“文化”牌,通过店里设置的文化长廊、体验产品等方式让来到北京的游客更深刻地感受北京稻香村的故事和味道。北京商报记者 张笑嫣/文并摄

旗下飞牛网今起在京上线

大润发杀人京城电商乱战

独自在京奋斗五年的大润发超市终于迎来线上搭档。昨日大润发宣布旗下B2C电子商城飞牛网正式进驻北京。飞牛网事业拓展部及物流配送部总经理、大润发O2O项目负责人袁彬表示,飞牛网入驻北京是大润发重要且艰苦的一战,大润发已经做好让飞牛网连亏五年的准备。

飞牛网进京自营

自五年前高调进入北京市场后,大润发一直在北京默默经营。昨日,大润发宣布旗下飞牛网进入北京市场,今日起飞牛网将在北京市开放购买,北京市内客户所购买下单的商品,也将由大润发位于奥体中心的民族园门店发出。袁彬对北京商报记者表示,因为落地配送依靠大润发自建团队,北京五环以内飞牛网可以实现当日或次日送达。袁彬透露,飞牛网今年不仅要在北京、天津等城市

推广,在接下来的两个月时间内,大润发还会将飞牛网推向全国。

据了解,飞牛网由大润发与合资企业Uitox共同投资开发,是一家自营模式的全品类综合零售购物网站。该网站成立于2013年6月,于去年1月16日正式上线营业。飞牛网首先在上海、江苏、浙江、安徽四省市率先运营。袁彬表示,经过一年多的发展,飞牛网订单量超过预期,目前一省日订单量500单以上。

烧钱抢市场

为提升订单量、抢占市场,烧钱打价格战是电商企业颇为推崇的手段之一,飞牛网进入北京市场也将遵循此法。袁彬表示,电商竞争中价格战是最有效,也是最无奈的武器,飞牛网的价格战要针对同业的所有电商进行比价。

在袁彬看来,北京电商市场发达,作

为后进者飞牛网必然会遇到困难。但北京拥有优质的网购环境,飞牛网不需要花费精力去培养消费者的网购习惯。同时,飞牛网作为新进入者知名度还很低,但其线下实体大润发则是闻名全国。因此,利用线下实体优势去拓展线上更加可行。

不过在业内人士看来,在北京只拥有一家实体店的大润发优势并不明显,自营配送成本难以摊薄,烧钱抢市场更会耗资巨大。袁彬直言,大润发已经做好飞牛网连续亏损五年的准备。北京商报记者了解到,飞牛网去年亏损达1.62亿元。

不安于现状

袁彬坦言,大润发仍将继续新开实体店,但是由于选址等问题,最近两年没有在北京市场开店计划,但这并不代表大润发安于现状。

大中华区销售疲软

Prada遭遇上市以来首次净利下跌

北京商报讯(记者 王晓然)继上月曝出销售萎缩后,Prada再次传来更糟糕的业绩表现,其净利润出现自2011年上市以来的首次下跌,跌幅高达28.2%。大中华区市场的销售下滑最为严重。

Prada集团昨日于港交所发布的2014年度完整财报数据显示,截至2015年1月31日,全年净利润从2013财年的6.278亿欧元下跌至4.507亿欧元,跌幅28.2%。因销售额跌1%和零售网络扩张导致成本增加,营业利润为9.542亿欧元,相比上年度的11.432亿欧元下滑了16.5%。此外,毛利率为71.8%同比微跌;批发渠道和直营渠道收入均出现萎缩,分别下跌4%和0.5%。

在2014年度的不佳业绩中,亚太地区无疑成为重灾区,销售下跌3.1%,按固定汇率计算下跌4.5%,至12.928亿欧元。在整个亚太区域中,大中华区销售出现了6.3%的跌幅。在Prada全球销售业绩中,亚太区占比为35.7%,而大中华区的销售则占到其亚太区域的60%。

财报分析表示,中国市场的反腐行动加上中国香港和澳门负面表现令亚太区销售不佳,此外,欧元区汇率波动也属雪上加霜。欧洲区全年零售收入下跌4.9%。

实际上,Prada的糟糕业绩早有端倪,其去年底发布的2014年三季度业绩显示,净利润出现过44%的暴跌。北京商报记者注意到,Prada在财报中解释业绩下跌原因时,均怪到外部环境的突变。然而,相关专家表示,成熟品牌公司理应根据外部环境和消费市场波动适时做出恰当应对。市场环境严峻的情形下,Prada在产品环节上并未做好充分的准备,2014年间被消费者频繁吐槽开线掉色等与奢侈品定位不符的问题。

对此,Prada也曾表示将计划增加价位在1000-1200元的产品面向大众消费。但奢侈品领域专家、财富品质研究院院长周婷认为,短期内部分弥补业绩损失的做法,很可能稀释品牌核心价值,品牌必须直面的不仅是销售业绩,而且还有品牌价值缩水 and 信誉危机。

国美在线携手《速7》玩跨界

北京商报讯(记者 李铎 陈克远)一直瞄准京东做营销的国美在线,当然不会放过截留“6·18”的机会,国美在线昨日宣布,正式启动“4·18购物大趴-放肆一把”。值得注意的是,今年的“4·18”大促,国美在线与即将上映的好莱坞大片《速度与激情7》达成合作,玩起了跨界营销。

对于此次合作,国美在线董事长牟贵先笑言,“完全是碰上了”,他表示国美在线向该电影投资数十万元人民币,获得了《速度与激情7》片花、名称使用等权利,并成为该电影在中国区惟一电商合作伙伴。国美在线副总裁黄向平表示,《速度与激情7》将于4月12日上映,电影上映前后,国美在线将推出送电影票等系列活动。国美在线将于4月1日-18日举办4周年庆系列活动,牟贵先称要将“4·18”打造为“中国上半年最大的网购狂欢节”,比肩下半年的“双11”。

从数据上看,去年在线交易额同比提升84.4%的国美在线的确冲劲十足,B2C市场份额排名由第九位升至第五位。不过国美去年线上业务交易总额为77亿元,与京东的2600亿元销售额仍相去甚远。“4·18”能否取代京东“6·18”,成为足以比肩“双11”的网购节日尚未可知。牟贵先透露,今年一季度国美在线GMV复合增速已达到120%,到今年4月要保证成为销售额破200亿元的电商平台。

春

金山岭长城

万里长城 金山独秀

4月4日起,恢复北京望京西到金山岭长城的旅游直通车。

发车地点:北京城铁望京西站马路对面公交站  
(13号线B出口15号线C出口)

时 间:早8点发车,下午15点返回。

特别提示:如人数不足20人,将安排游客乘坐望京西到滦平县的公交车,在金山岭服务区下,有景区接站车负责接送。

接站时间:上午10点、11点;下午1点、3点半。

送站时间:上午10点半、11点半;下午1点半、3点

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

