

家乐福加速推进线上业务

北京商报讯(记者 邵蓝洁)继上海、北京、成都、昆明等城市之后,家乐福在无锡启动电商业务。“多业态、多渠道、多平台”是家乐福在中国的可持续发展战略。家乐福(中国)认为,所有的业态在零售市场上都有着各自的重要位置,发挥着各自的重要作用,对零售业来说,电商是基于互联网技术所开发的一种“新”销售渠道。

家乐福中国区总裁唐嘉年表示,“每一种业态都会存在发展的空间,以前讨论哪一种业态更好,而现在更加关注品牌及价值。在一个强有力品牌之下,我们可以拥有不同的业态,资源共享并且优势互补”。家乐福将在全国范围内拓展电商业务,据介绍,家乐福的O2O业务将整合丰富的线下产品线和门店资源,以实体店为依托,为消费者提供门店配送、移动支付、App应用、门店退货等服务。

电商业务作为家乐福新型的战略业态,所依托的就是在中国市场20年来所积累的服务经验与品牌形象。去年5月家乐福开始在上海进行网上商城内测,6月正式上线。去年12月,家乐福网上商城App上线,在上海运营了将近一年后,家乐福网上商城和App开始向外扩张,今年4月进入北京,为配合电商业务的发展,去年3月家乐福进行入华以来最大刀阔斧的架构改革,将24个商品采购中心集权到6个大区采购中心,同时将采购权和门店运营权分离,并新建6家配送中心辅助。据唐嘉年介绍,电商扩张的逻辑是“未来有实体店的城市都会有电商”。

日本三越伊势丹在华试水电商

北京商报讯(记者 吴文治 王玮)生意不好做,外资百货联手电商谋变。日本最大的百货集团三越伊势丹11月21日宣布将在本周五即“黑色星期五”与天猫国际达成独家战略合作,开通天猫国际三越伊势丹海外旗舰店,成为首家入驻天猫国际的日本百货公司。北京商报记者了解到,这也是三越伊势丹首次跨界进入电商平台。

旗舰店开通后,中国消费者将通过天猫买到物美价廉的日本商品。据三越伊势丹控股代表董事长大西洋介绍,此次入驻三越伊势丹天猫国际海外旗舰店的商品品类包括时尚服饰、高质量的杂货物品、化妆品、婴儿用品和伊势丹自有品牌等,今后还会推出天猫限定商品。据悉,天猫国际三越伊势丹海外旗舰店将以三越伊势丹的自营品牌NUMBER TWENTY-ONE、KISSETTE等为中心展开销售,覆盖时尚服饰、婴幼儿服饰、杂货、女靴、化妆品等上百个品种。从自营独创品牌和季节性企划开始,未来还会不断增加上新品牌,而且在2017年春季以后,伊势丹还会与设计师合作,继续在天猫旗舰店增加品牌和商品类别。

同时,三越伊势丹还会充分发挥其中国实体商场的资源,为天猫国际消费者提供独有的服务,如修理加工等售后、产品体验快闪店等服务。与天猫国际合作后,伊势丹也将通过电商进一步开拓中国新市场。阿里巴巴集团CEO张勇表示,三越伊势丹是日本知名百货店,日本国内店铺在海外游客中较受欢迎,近一年的免税营业额大约达到410亿日元(约合26亿元人民币)。其中,中国消费者的消费占了全部销售额的七成。通过这次加盟,中国的消费者将有更多机会接触到日本的高质量商品。目前,伊势丹在上海、成都、天津均有线下百货商场。

国美打包互联网业务筹划上市

面对阿里、京东的生态圈布局,国美也加速整合旗下业务。11月21日,北京商报记者从国美在线方面获悉,国美将国美在线、国美+、国美海外购及国美管家四家子公司组建新的国美互联网生态(分享)科技公司(以下简称“国美互联网生态公司”),并由国美电器CFO方巍兼任新公司CEO。在互联网新风潮风口下,国美再造新的上市公司决心可见一斑。

线上资源重组

国美在线、国美+、国美海外购及国美管家四家子公司分别负责国美线上业务的综合零售、社交电商、跨境交易和上门服务板块。国美在线相关负责人表示,组建全新的互联网生态公司,是希望通过组织职能的融合、产品技术的打通及客户资源的共享,打造国美互联网生态平台。

伴随此次业务重组,也意味着国美在线将迎来四年内第三次换帅。新公司将由国美电器CFO方巍担任CEO,国美旗下美信公司CEO宋永柱担任总裁,负责公司日常运营。方巍表示,新公司成立后,首先将在两个月内推出国美超级App,以国美在线App为中心,加入海外购商品、国美管家的服务以及国美+的社

交、分享功能,形成国美移动端唯一入口。国美超级App将与国美在线PC端、国美的线下门店充分互动,融合“社交+商务+分享”功能,打造与用户强链接的平台。此外,国美互联网生态公司要在明年6月前完成与线下门店数据订单全面打通,成为国美集团唯一的数字化平台。通过订单打通,进行用户画像和行为分析,线上线下商品端的共享,达到供应链与商品运营的最优组合。

近来国美互联网业务布局明显加速。一方面通过开放平台与跨界合作,联手大润发、飞牛网、本来生活网等合作伙伴拓展品类;同时,加速与线上线下信息的打通。方巍称,目前国美线上线下已经完成商品和会员的信息共享,下一步的关键是要把用户在国美PC端、移动端、线下门店,包括金融等多板块浏览的数据和产生的订单全部打通。

打造生态底座

互联网行业风云变幻,当新零售概念席卷行业,国美显然不想错过这次风口,整合资源将国美线上业务进行化零为整,是势在必行的一个过程。互联网商业顾问、亿邦动力网首席知识官叶志

荣在接受北京商报记者采访时表示,在消费者认知中,其实只认识国美一个品牌,过去可能因为条块分割,造成用户体验上的不便利,在经过整合后,可以得到解决。对于很多新兴的商业模式,企业大多会经历一个试水的过程。但他也表示,商品库、会员信息等一系列资源的打通,对于企业经营来说并不容易,这些工作不是短时间能够完成的,也难以在短时间内体现在业绩上。

对于新成立的国美互联网生态公司来说,扛起的不再只是国美的触网大旗,更是要成为母公司全零售战略发展的根据地。在方巍看来,新公司的成立是在各板块业务相对成熟后做出的整合。“国美的线上业务已经不是一个电商的底座,而是一个生态。在这个生态圈里加入了商务、服务以及社交分享等多重功能,未来也可能还会有视频功能等。”

为上市铺路

值得注意的是,不同于国美在线前任CEO李俊涛一直掌控采购方面的具体业务,方巍自2005年1月加入国美后,于2008年起担任集团CFO职务。此后多年,国美上市公司的财务汇报工作一直由他

负责。此次调任方巍担任新公司CEO,其中不乏为新公司上市铺路的意味。

国美集团给国美在线的规划是三年内独立上市。去年7月,国美电器发布的公告称,以112.68亿港元的交易总对价,收购大股东独资的艺伟发展有限公司全部股份,此举意味着大股东黄光裕的零售网络和供应链资产将全部注入上市公司,但手中持有的40%国美在线股份并没有注入上市公司。对此,有业内人士解读,一方面是国美在线起步较晚,在盈利能力上可能会拖上市公司后腿,时机尚未成熟;同时也是为了给股东留下更多悬念。如果新公司能够实现独立上市,意味着国美电器在互联网转型、试水全零售概念等方面的阶段性胜利,不论是对提升自身身价,或是拉动关联公司以及整体集团市值来说,都将是重大利好。

此次业务重组后,方巍表示,虽然他在担任国美电器CFO的同时兼任新公司CEO,但新公司仍是独立运作,而且更容易实现线上线下的融合。方巍称,国美要逐步形成一个生态化的发展,国美集团的上市公司主体有很多,在适当的时机自然会在资本市场展示。

北京商报记者 吴文治 陈克远

美国第五大道租金首现下滑

空房率达历史新高

北京商报讯(记者 吴文治 王玮)全球零售业不景气和网络购物的冲击下,全球零售地产租金最为昂贵的第五大道地区租金出现罕见下滑。商业地产顾问公司高纬环球近日发布本年度全球零售地产租金报告,美国第五大道仍为全球租金最贵的地区,不过,租金却同比下降14.29%。据统计,这也是2008年金融危机以来第五大道零售地产首次出现下滑。

高纬环球发布的报告显示,今年,纽约的第五大道蝉联全球最昂贵商业街道,租金为3000美元/平方英尺/年,相比去年

同期的3500美元/平方英尺/年下跌14.29%。此外,尽管中国香港地区零售街道低迷,但铜锣湾零售租金仍高居第二,并较去年2399美元/平方英尺/年上涨19.97%至2878美元/平方英尺/年。而在全球租金最贵十大铺位中,中国香港铜锣湾和尖沙咀独占两席,分属第二和第三位。

不过,高租金并未带来高人驻率和品牌的高收益,相反,在经济形势不明朗和奢侈品消费减少的作用下,部分地区空租率提高。高纬环球的数据显示,三季度,第五大道的空房率上升到15.9%,而

去年同期还只有10%,达到了历史最高。因为租金过高,零售商们越发不愿意在此开店。受零售业疲软加剧影响,铜锣湾零售物业空置率增加,去年以来部分业主不得不接受现实给租户减租。据香港媒体报道,面对时代广场的波斯富街一处地铺的成交价仅为业主要价的50%,租金仅为16万港元。

对此,戴德梁行香港商业部主管林应威指出,香港商铺租金因为租约较短,商户每2-3年续约,租金升、跌幅度大,速度也快。相反,伦敦等欧美地区,不少商

户租约长达十年以上,故租金较平稳。他预计,即使去年至今香港商铺租金下跌,但仍远高于其他地区,未来数年仍是亚洲内最贵地区。

过去一年,香港租铺明显下跌,林应威分析,由于内地旅客消费模式转变,钟表及珠宝商撤出核心零售区,而零售商也转为保守,抢铺情况不再,故租铺下跌。

世邦魏理仕纽约都会区零售部门副主任Richard Hodoss表示:“在一些案例中,租金应该下调30%甚至更多,才能够回到零售商能接受的水平。”

社区商业新生态

2016年度(第十届)北京商业高峰论坛

2016年11月25日13:30·北京饭店国际会议中心

指导单位:北京市商务委 主办单位:北京市商业联合会 北京商报社



餐饮



便利店



健身房



洗衣



药店



快递



充电桩



生鲜



宠物店



养老

独家发布

《2016北京商业发展蓝皮书》
12篇调查全景展现京城社区商业新生态

案例分享

五位品牌大咖现场pk
每人180秒解锁社区商业新模式

超级提问

十问新生态下的生存法则
做社区还是做社群?小而美还是大而全?

启动评选

第12届北京十大商业品牌评选活动启动
寻找本年度的品牌典范 诚邀广大企业报名参选