

· 商讯 ·

编辑 王晓然 美编 焦剑 责校 唐斌 电话:84285566-3115 syzx10@126.com

1月北京接待入境游客近30万人次

商报讯(记者 王芳)据北京市统计局、国家统计局北京调查总队最新数据显示,1月北京市接待入境游客近30万人次,与去年同期相比稳中微涨0.6%,较前一个月环比下降10.5%,其中,接待外国游客24.7万人次,增长3.7%;接待港澳台同胞4.4万人次,下降13.9%。

近一半的外国游客来自美国、韩国和日本,其中美国和韩国游客最多。数据显示,上述三国是我国主要客源国,其入境游客占全市接待入境游客总数的35.9%,占外国游客的42%。其中,接待美国游客3.9万人次,同比增长7.1%;接待韩国游客3.9万人次,同比增长15.5%;接待日本游客2.6万人次,同比下降23.8%。从洲际客源市场来看,欧洲增长5.5%;美洲增长12.2%;非洲增长10.5%;亚洲下降1.4%;大洋洲下降8.0%。

本市6款不合格蜂蜜集中下架

商报讯(记者 姜子谦)市工商局昨日发布了本周食品下架信息,本周6款不合格产品全部为蜂蜜,碳-4植物糖含量不合格为主要因素。这一问题的存在也一直是蜂蜜食品最大的安全隐患。

据了解,本周共抽取样本723个,抽检合格率为99.17%。工商部门已决定对6款不合格食品停止销售。6款不合格蜂蜜食品为:德州市绿源蜂业饮料有限公司生产的“天衡源”牌500克/瓶的椴树蜂蜜及“天衡源”牌500克/瓶的洋槐蜂蜜;北京尖峰蜂业食品有限公司生产的“医峰堂”牌1000克/瓶的紫云英蜂蜜;北京互润农业科技发展有限公司出品、北京哈尼蜂产品有限公司生产的“互润”牌270克/瓶的枣花蜂蜜及“互润”牌270克/瓶的槐花蜂蜜。

新世界去年下半年销售12.83亿港元

商报讯(记者 李锋)昨日,新世界百货发布了去年下半年的业绩报告,在回顾期内,新世界百货的销售约为12.83亿港元,比去年上半年的9.88亿港元提升近三成;商场去年下半年的纯利环比增长约8.3%,至约2.94亿港元。

据悉,新世界百货去年下半年销售额的增加,主要归功于租金和同店销售的增长所致。新世界百货方面昨日表示,由于上海店、成都店等多家门店从去年开始由管理店转为自有店,使商场的租金收入在回顾期内增长64.4%。除了租金收入颇丰外,新世界百货旗下各门店的销售也有所增加。



苏宁“大胃口”切入电子商务

今年销售目标80亿 欲两年做到京东七年规模

距去年上线仅隔一年,苏宁在电子商务行业急速转身。昨日,苏宁高调宣布“扶正”网上商城苏宁易购,其已成为上市公司控股的独立运营公司,与苏宁实体店零售业务平行,并设定了今年销售规模达80亿元的目标。这一数字逼近京东商城去年100亿元的销售业绩,而这是以电子产品起家的京东商城在七年内大规模“烧钱”才完成的交易额。由此不难看出,苏宁在电子商务领域的胃口。

急速转身

在今年发展规划中,苏宁除了将全国大区细分以深耕三级市场以及门店扩张计划外,称其“最重要的一项调整”就是针对苏宁易购。目前,苏宁已成立了由上市公司控股的独立的电子商务运营体系,以公司化的方式进行运作,目的在于将苏宁易购打造成为一个真正意义上的互联网企业。苏宁易购拥有独立的采购权、定价权以及管理体系,苏宁原华东二区执行总裁凌国胜就任独立运营后的苏

易购公司总经理。

“苏宁将在未来十年内占据中国电子商务市场的主流地位,打造一个等量齐观的‘空中苏宁’。”苏宁电器副董事长孙为民表示,苏宁易购将发挥“一店抵千店”的市场影响力。

苏宁的这次急速杀入网购与其一年前对电子商务行业的态度截然不同。仅在一年前,苏宁董事长张近东还在直指电子商务不能作为商业流通的根本。张近东认为,一些网上商城“赔本赚吆喝”,多数商品按产品成本价销售,商品经此渠道销售出去后无法提供附加值,不符合商业发展规律。

强攻新阵地

在过去的一年间,中国的网上零售规模已达到5000亿元,商务部等政府部门也在政策上加以扶持,麦考林和当当等电子商务企业也实现了上市。也是在过去的一年,苏宁这家国内连锁龙头企业快速转变,顺应产业格

局的新变化。

不仅是苏宁在紧急调整,其竞争对手国美也在摸索电子商务发展的最佳模式。去年11月,国美出资4800万元收购库巴网。国美总裁王俊洲表示,收购库巴只是国美电子商务战略的第一步。按照发展计划,到2014年,国美电子商务零售额将达到200亿-250亿元,占到中国电子商务B2C市场规模的15%。

无论是苏宁易购今年销售额达到80亿元的目标,还是国美2014年电子商务零售额突破200亿元的计划,相对于其实体店的销售总额不及一成。但是,网上商城对于两大连锁巨头已不再是“摆设”。

对此,中国电子商务研究中心分析师方盈芝认为,通过一年的尝试,苏宁已看到网络零售所带来的一丝甜意,去年其竞争对手国美收购库巴网,并计划推出线上平台,意味着其若不断加大投入力度,调整战略布局,随时会被赶超。

左右手互搏?

未来如何平衡线上与线下渠道的价格体系,防止出现左右手互搏的局面,孙为民强调,线上与线下渠道不是互搏,而是要向着渠道扁平化、市场统一化、线上线下同步化发展。未来线上线下销售平台实现价格统一需要通过包销定制等新的营销模式来推动。

“希望外界不要把不同区域、不同时间段的价格做对比,切勿把网上商品价格‘妖魔化’,网上商品的价格并不是全部低于实体店。”孙为民解释,目前网上商品的价格优势观念有一定的炒作因素,因为网商虽然没有店面费用,但会有配送成本,这在一定程度上决定了商品的价格底线。

在价格竞争之外,方盈芝提醒,如何把握好基于线上的整个供应链管理、完成对现有资源的整合以及系统的开发、对接等,是目前传统零售商“触网”共同面临的问题。

商报记者 吴文治

王府井商圈大规模启动形象升级

商报讯(记者 李锋)王府井商圈一边招揽国际大牌入驻,一边通过形象升级吸引更多消费者。昨日,北京apm(原新东安广场)总经理蔡志强透露,商场欲掷2亿元升级门店,其中近1亿元用于外立面改造,显示其欲成为商圈“新景观”的意图。王府井商圈的升级大戏不止于此,北京apm、淘汇新天等多个商业项目进入开业筹备期,一条新的步行街正在计划中。

作为北京乃至全国最著名的商业街,王府井的知名商场、国际大牌云集,但其营造的商圈气氛却略显单薄。北京apm的改造计划引发了业界关注。据记者了解,北京apm计划投入2亿元进行店内外形象升级,与店内将建设跨层电梯的计划相比,商场外墙改造后,与LED结合的玻璃外墙在夜间可以组成各种图案。

在业内人士看来,北京apm耗资巨资、颇为频繁地进行升级,显示了其欲成为王府井商圈新招牌的目标。目前,拥有王府井百货大楼、东方新天地、乐天银泰百货等多家大型商场的王府井商圈,商业竞争激烈。事实上,王

府井商圈的升级之路并非个体行为,多个即将亮相的商场,也将填补商圈奢侈品定位的空白。记者昨日获悉,位于王府井商圈南部的北京饭店二期配套商业项目——北京宫正式启动招商。北京宫主打中高端奢侈品消费,集商业、酒店式服务公寓、会议、停车于一体的大型综合项目,其中商业建筑面积约4.6万平方米。曾在赛特、金融街购物中心等多家高端商场任职的池洋将掌舵该项目。

在北京宫启动招商的同时,距离王府井百货大楼不远、主打年轻时尚消费的淘汇新天项目,也已经进入了开业倒计时,将在今年5月1日开业亮相。淘汇新天就是原王府井国际商城,总体量约为4万平方米。一位接近该项目的人士表示,为了和王府井商圈的其他商业项目错位,淘汇新天将定位于年轻、时尚。据悉,该项目将会由经验丰富的华夏柏欣公司负责商业运营。

此外,据一位知情人透露,政府相关部门除了正在考虑开建一条地下通道贯穿王府井大街至祈年大街外,还计划再在王府井商圈内打造一条步行街。

360、淘宝双双升级团购业务

商报讯(记者 张绪旺 吴文治)昨日,安全软件巨头360和电子商务霸主淘宝双双召开声势浩大的“开放平台”发布会,不约而同指向火热的团购业务。

经过千团混战,业内预测,团购行业逃不开行业洗牌或竞争淘汰。据悉,此次360方面升级了原有的团购网址导航业务,正式推出团购开放平台。360总裁齐向东介绍,360公司会开放API(应用程序)接口,推出“一站通”服务。团购网站可自主添加团购业务,用户可以只使用360的账户尝试所有团购网站的服务。但360不会碰触具体的团购业务。

与360团购略有不同,淘宝网的开放平台计划是把原有团购业务“聚划算”升级,进一步“回归”团购本质,进入区域性服务领域,并设立各地方站。淘宝聚划算团购平台总监周利珉表示,“聚划算”将筛选和整合合作者,让消费者享受从商品到服务的一站式团购体验,消费者可放心团购区域性服务产品。另一方面会与第三方团购网站展开合作,允许第三方团购网站的服务出现在淘宝页面。

梅赛德斯-奔驰C级轿车

Ahead of its time.



当众人还在享受时尚,你已开创新风尚。梅赛德斯-奔驰C级轿车时尚型超越时尚之上,极具个性的前格栅中央三叉星徽,将动感风格彰露无遗;刚毅硬朗的车身线条与镀铬设计,更营造出一种即发的视觉感受;真皮内饰与实木材质的强烈反差,将澎湃活力由车外带至车内。驾驭C级轿车时尚型,享受的不只是畅快,更是追随的目光。精英本色,绚丽人生。

更多详情,敬请莅临梅赛德斯-奔驰授权经销商,或致电400-810-8880,或登陆www.c-class.com.cn,全天候道路救援电话:400-650-4688

125年!汽车发明者

北京奔驰



Mercedes-Benz
The best or nothing.