

· 商讯 ·

艺龙断网26小时损失超14.7万元

商报讯(记者 程铭劼)昨日,艺龙官方网站在中断运营26小时后恢复访问。根据艺龙一季报测算,艺龙此次断网损失将超14.7万元。

因遭遇存储故障,在线旅游网站艺龙从7月11日下午两点开始出现中断访问,全部预订服务被迫中断,在线预订平台全面瘫痪,访问艺龙的数十万用户失望而归。为此,艺龙网CEO崔广福昨日通过个人微博向广大消费者致歉。

据艺龙公关部透露,经过艺龙的工程师和EMC存储设备工程师连续25小时的奋战,艺龙大部分预订业务及酒店大部分的运营服务查询已恢复正常。

艺旅咨询研究数据显示,2011年艺龙网每天出票量约8500张,每天预订间夜数约2.6万,每日独立访客约20万。根据2011年一季度艺龙财报估算,艺龙此次断网将损失约14.7万元的运营收入。考虑到消费者信心恢复和暑期预定高峰来临等其他因素,艺龙实际蒙受的经济损失将超过这一数值。

此次断网事件直接受影响的是长期在艺龙预订出行服务的消费者。从暑期开始,酒店预订持续走热。因此次断网故障,部分用户在预订行为中会出现突然中断的现象。艺龙除为此次故障致歉外,或许会提出更具体的赔偿措施。

艺旅咨询副总裁侯涛认为,在线旅游平台信息及网络存储安全迫在眉睫。艺龙网此次断网事件将会为行业敲响警钟,灾难备份是重中之重。

星巴克三年内新增千店

商报讯(记者 吴颖)星巴克在进入中国11年后,终于意识到中国市场对星巴克越来越重要了。星巴克昨日宣布了调整地区结构重组计划,将旗下业务区域的划分由原来的两个增加至三个,单独突出中国区域,以此来加强在华业务的扩展。

按照最新宣布的地区结构重组计划,由过去的星巴克美国和星巴克国际两部分调整为中国和亚太、美洲以及欧洲、中东及亚洲。星巴克方面宣布将在2015年之前,把中国内地的星巴克门店数量由目前的450家扩张到1500家。

鉴于此,星巴克近期在人事上和合作伙伴的股权上都进行了大刀阔斧的创新。今年6月,星巴克收购了美心食品30%的合资股权,获得其在中国广东省、海南省、四川省、陕西省、湖北省和重庆市业务100%的所有权。星巴克自此拥有了对内地超过半数的星巴克零售门店的完全控制权。本月,星巴克原大中华区董事长王金龙转任亚洲业务的新主管,此前担任香港业务主管的Belinda Wong成为大中华区新一任董事长。

星巴克咖啡国际公司总裁John Culver表示:“星巴克总体策略是将中国打造成为除美国之外的第二本土市场。”

小南国9月赴港上市

商报讯(实习记者 孙舒扬)上周,内地连锁餐饮集团俏江南赴港上市的消息还未被证实,经营中餐连锁店的小南国集团已确定计划9月赴港上市。小南国IPO约筹集3亿美元(约23.4亿元人民币)资金,由美银美林与渣打负责安排发行。

记者了解到,去年已提出内地上市申请的粤菜餐饮企业顺峰集团和今年提出申请的俏江南、净雅等较具规模的餐饮集团均被证监会搁置,截至现在仍未获得相关的书面反馈意见。

“证监会主要是出于对产业引导的考虑,所以该申请暂时被搁置。”业内人士分析,之前业界猜测有些民营企业以圈钱为目的申请上市,但在这些品牌餐饮企业身上发生的几率不是很大,餐饮企业的上市之路不可能停滞,这些企业A股上市之路走不通,市场预期应有更多的内地餐饮企业赴港上市。

小南国网站数据显示,其在20多年的发展历程中,核心产业是中餐连锁。截至2011年4月,小南国集团在北京、上海、香港、东京等城市拥有大型中餐厅近30家,同时该集团还涉足SPA连锁、日式烧烤连锁、日式拉面连锁、港式甜品连锁及酒店管理等多种业态。该集团管理层称,小南国在香港开设分店,发挥了良好的跳板作用,同时帮助了内地知名餐饮品牌进军亚太及国际市场。

· 图片新闻 ·

全聚德重推70年前老菜单



昨日,前门全聚德起源店推出了“怀旧经典菜品”美食周活动,精选了70多年前全聚德“老菜单”中的炸虾段、芙蓉鸡片等经典老菜品,以及鸭油溜黄菜、锅烧鸭腿、炒鸭心肠等十余道传统佳肴。顾客可以在前门全聚德店真味品咏京味餐饮文化。

本报记者 陈伟/文并摄



责编 吴文治 美编 焦剑 责校 唐斌 电话:84285566-3115 syzx10@126.com

国际巨头陷“水土不服”

国内快递大佬抢食高端市场

DHL淡出中国国内业务、联邦快递中国国内业务占比较低的现实以及民营快递仍停留在价格竞争阶段,让国内快递的高端市场成为一个相对的空白点。一个值得关注的现象是,国内快递大佬开始切入这一市场。记者昨日获悉,上海邮政和顺丰速运同时宣布加码高端快递市场。不过,对于正忙于用低价抢占市场的众多民营快递来讲,扩大市场比深挖高端服务更紧迫。中国快递咨询网首席顾问徐勇认为,高端市场虽然年收入增速超过300%,但是风险较大,门槛较高。

快递大佬加码定制化服务

上海市邮政公司的相关负责人对媒体表示,“同城便递”业务追求的是个性化服务,可以寄递一般快递企业不予接受的酒类、食用油等物品。另外,商家可以选择当日达,也可以指定特殊时间让“同城便递”送达,并可以要求代收货款,由双方商议价格。如果没有特殊要求,该业务一般提供的是次日投递,价格为市

内首重7元,续重每公斤2元。

而另一快递公司顺丰速运在现有中高端定位的基础上,昨日又开通了7对跨省城市间的互寄业务,实现当日收取7点送达服务。另外,顺丰速运还对其托寄物价值在2万~5万元间的业务进行了升级。

在两大快递公司试水高端业务之前,是DHL刚刚撤离国内业务的背影。上月末,由于旗下3家内地快递公司亏损近亿元,DHL转让了上述3家公司的全部股权,随之淡出内地快递市场。外资快递企业的退出,使得中国国内快递行业的高端市场出现了空白。

高端市场现空白

记者从快件物品遗失损毁理赔相关问题研讨会上了解到,目前国内快递的高端市场出现了较大空白。在DHL淡出国内市场之前,TNT已于2007年转战公路运输,UPS的中国国内业务牌照还未申请下来。国际四大快递中,目前只有联邦

快递在运营国内快递业务,其市场份额仅在1%左右。因此,国内高端市场没有太多力量介入。

国内的快递公司目前只有顺丰速运触及了高端业务,其他民营快递公司则认为,个性化服务以及高端业务目前并不是企业发展的主要方向。中通速递华北区域总监司立森表示,目前该公司确实想把与大企业合作的业务分出来,但是扩大市场占有率、扩大网络覆盖面积还是当务之急。

关键问题是,高端业务风险大、赔偿额大使得国内企业望而却步。以顺丰为例,其专门划出全天监控区存放2万元以上的货物,对于2万~5万元的货物,还设立了专人专车对其进行派送,并设置专属理赔。同时,顺丰要求严格验证签收人身份,还列出了详细的不予寄递物品清单,以此来规避企业的风险。

年收入有望以3倍速度增长

虽然国内快递高端业务的风险较

大,但其发展空间也很广阔,有望达到年收入300%的增长速度。徐勇表示,对于高端业务的界定,目前国内还没有相关标准。他认为,单件快递货品的总价值达到6000元以上的,能够提供个性化服务的,能达到严格时限和安全要求的,就可以称为高端快递业务。

他进一步解释,目前高价值货品寄送业务实际上是存在的,只是消费者不告知快递公司,快递公司不知晓自己在寄送高价值物品。因此,这部分服务还需要规范,并有公司来填补空白。高端业务在北京、上海这样的一线城市,以及大部分二线城市需求较大,一旦有公司正常运营,可以达到年收入300%的增长速度。

不过,徐勇并不建议所有快递企业都涉足高端业务。他认为,快递的高端业务是有门槛的,首先其注册资金应该达到一定水平,网络应该全面,并向邮政管理部门交纳一定保证金,而且要有保险公司与之对接,让客户的货品有足够的安全、时效保障。

本报记者 何衡柯

M 市场观察 Market observe

线路老套 订票困难 宣传不足

京沪高铁沿线游成鸡肋

京沪高铁开通后,高铁沿线游一直是热点话题。不过,记者昨日从北京多家旅行社了解到,与京沪高铁有关的旅游线路并不火爆,不仅推出相关线路的旅行社有限,而且部分线路无人问津。这与线路老套、高铁票源紧张等因素有关。

团队游叫好不叫座

记者通过国旅总社了解到,其针对北京市场主要推出的华东线路。其中乘坐京沪高铁前往南京、杭州、黄山等地的行程较受市场认可,不过此类线路也并不像此前预想的一样火爆。旅行社负责人告诉记者,京沪高铁开通的最初两天,旅行社方面确实接到了不少消费者的咨询电话,不过近两天的咨询量明显减少。

其实自京沪高铁开通时,国旅总社、中旅总社、中青旅等大型旅游机构均推出了相关旅游线路产品。虽然此前投入了大力度的宣传,但报名情况却并不理想。某旅行社雍和宫门市的工作人员告诉记者,有旅行社推出了首发团做宣传,借机扩大市场。不过首发团多为形象广告,只引发了消费者的规模咨询,对市场的实际带动作用并不大。

订票难题困扰旅行社

高铁团队游没有出现预期的火爆现象,与京沪高铁的购票问题有一定关系。一位不愿透露姓名的旅行社从业者告诉记者,除了大型旅游机构或与铁道部门关系较好的旅行社可能拿到充足的车票,其他旅行社很难100%拿到车票。

为打“高铁”牌,有部分旅行社采取将行程中的

飞机往返改为高铁往返,但高铁的订票环节较飞机麻烦。因为飞机采用电子客票,旅行社的机票订票系统可轻松预订及出票。但高铁客票为实名制,旅行社需要游客确认报名后才能凭借游客身份证件购票。而且旅行社从高铁客票获得的利润较飞机少得多。

线路老套不具吸引力

“近两天咨询京沪高铁线路的游客量几乎为零!”中广国际旅行社海淀门市经理告诉记者,这主要是旅行社在相关线路产品上没有创新。受去年上海世博会的影响,华东线路的销售情况特别理想,由于去年许多游客已前往华东地区旅游,加上华东线

路一直没有创新,所以今年自然被冷却了。

在国旅总社推出的京沪高铁线路中,也有山东短线游产品,如泰山、曲阜的组合或微山湖、台儿庄的组合。但是这种短线游产品对北京市场的影响力不大。有消费者表示,暑期旅游其更愿意选择海边,如青岛、烟台等地,游客对内陆城市的兴趣并不大。

业内人士认为,高铁沿线的城市仅仅在高铁开通前期做了宣传,并不能马上扩充市场。面对京沪两大市场,沿线的景点并不是避暑胜地,因此在暑期旅游旺季,就出现了京沪高铁沿线旅游线路遇冷的尴尬情况。

相关新闻

暑期赴港自由行成本上涨

商报讯(记者 师兴)昨日,记者从北京多家旅行社了解到,因部分景点门票涨价、交通成本上涨,今夏暑期赴香港旅游总成本上涨,引起部分赴港线路价格小幅上涨。业内人士表示,此次迪士尼乐园、海洋公园以及部分公共交通设施涨价,对香港团队游冲击不大,但会影响自由行的价格。

香港迪士尼乐园宣布从8月1日开始实行全新的门票种类和价格,成人票价从目前的350港元(人民币290元左右)调整至399港元(人民币330元左右),而儿童票价则为285港元。此外,香港另一大主题乐园海洋公园门票也将于暑期后涨价。

对此,中国康辉负责人告诉记者,香港两大公园

价格上涨,团队价格会做出调整。北京天马国旅负责人表示,香港两大公园此番调价虽然引起了社会关注,但对旅行社业务影响甚微。

不过业内人士表示,出游成本上涨对今年暑期赴港自由行价格影响较大。除了两大公园的涨价外,香港公共交通的全面涨价也是一大因素。据了解,香港出租车从本月10日起全面涨价,起步价一律上调2港元,跳表计价不变。调价后,市区出租车首两公里的起步价为20港元,每200米跳表收费1.5港元,车费超过72.5港元则每次跳1港元。此外,公交与地铁也开始涨价。电车成人车费加价至2.3元,儿童车费由1元增至1.2元。

电商巨头争开网上药店

所有的品类。”

而对于B2C电商而言,网上售药虽是一片蓝海,却有着来自其他方面的风险和隐忧。陈寿送认为,政策风险是主要瓶颈之一。从淘宝平台被查处就可以看出,政策对网上药店还是非常谨慎的。药品行业的特殊性也决定了其监管的严格。第二个瓶颈则是供货瓶颈。“对于网商而言,最关键的因素是能不能向药厂拿到货源,还有如何管控药品质量。”陈寿送说。

此外,由于药品存在不能退换货的问题,物流方面也会存在漏洞。据药监局规定,药品配送需要具备药品配送资质的物流企业,而现在多数B2C企业已有的物流配送体系并不具备药品配送资质。

传郭台铭有意分拆赛博上市

商报讯(记者 姜子谦)昨日有消息

称,作为全球最大消费电子代工厂商,鸿海集团目前正在酝酿将旗下赛博数码分拆上市,在台湾证券交易所进行IPO。

资料显示,目前鸿海集团分布在国内的零售渠道共有IT大卖场赛博数码广场、大型电子专卖店万得城和电子商务网站飞虎乐购等五种业态。表面看来,鸿海集团借助其上游的优势,可以在零售端“大显身手”,但鸿海集团在这条路上走得并不顺畅。

从正在酝酿拆分上市的赛博数码来看,鸿海集团董事长郭台铭在2003年曾表示要在两年内让其跻身国内电子零售渠道的“第一梯队”。但截至去年,赛博数码广场仅剩34家门店,离一线电子卖场相距甚远。其在北京的门店也早在几年

前被转租。

除了赛博数码广场,大型电子专卖

店万得城因经营理念不同,其与合作伙伴“麦德龙”几乎闹僵;运作一年仍默默无闻的电子商务网站飞虎乐购等战绩也

让“郭台铭不懂渠道”的结论不胫而走。此次鸿海集团欲再战零售渠道是将宝押在了引进苹果专卖店和向“IT百货”转型两方面。“IT百货”通过增加相关周边产品专卖店,如餐饮、运动器材、户外用品等吸引年轻消费者。

但应该看到,日本山田电机已在国内外开了涵盖家电数码产品以及日用百货等产品的门店,同时,苏宁将引入旗下Laox品牌。在家电连锁加速转型的同时,重点在内地发展的赛博数码能否成为电子零售渠道的第一梯队,仍是未知数。

依靠原料和地租优势

洋快餐逆势发起“全天候”降价促销

大大超过了网点销售水平,必然造成成本居高不下,难以取得竞争优势。

一位曾在吉野家就职的人士告诉记者,麦当劳、肯德基的网点不但多,而且这些洋快餐在租房时拿到的租金也比国内快餐品牌低。这位人士告诉记者:“早在2003年以前,麦当劳、肯德基可以拿到每平方米7~8元的租金,而吉野家要支付每平方米12元租金,其他的中式餐饮租金会更高。”记者了解到,之所以有这样的现象出现,是因为一般快餐店都是开在楼盘或者社区中,地产商在洽谈客户时,更愿意引进知名品牌快餐来提高地块的影响力,迅速提升地块升值空间,缩短成本回收期。而这些地产商的需求,正是麦当劳、肯德基这样的大牌快餐所能提供的。同时,由于麦当劳、肯德基资金雄厚,一般选中某一地段的物业后,

一次签约的租期都在10~20年,这样更能保证房屋所有者的收益。某地产商曾表示,“引进麦当劳和肯德基作为商业配套,可以带来消费客群的增长,也能为我们地产项目提高知名度和提升增值空间。因此,我们在引进餐饮企业时,会根据企业的品牌影响力和知名度来确定租金”。

除了租金之外,从事中式快餐的刘先生还认为,麦当劳、肯德基这样的洋快餐不像中式快餐是以肉、菜为主,他们的原料更多是选择鸡肉,因为鸡肉的原料价格涨幅幅度较猪肉、牛肉要低得多,所以,这一原材料特点也可以支撑洋快餐继续发挥低价促销利器。更有业内人士表示,肯德基、麦当劳现在的“超值套餐”仍然有很大的利润空间,只不过比原来的利润薄了些。“他们选择促销的超值产品更多是鸡肉汉堡。”