编辑 徐源 美编 张彬 责校 马文颖 电话:84285566-3204 syzk2008@126.com

迪亚天天脱离家乐福独立运作

折扣店或成超市连锁新蓝海

子品牌迪亚天天在近日独立上市,标志其正式脱离法国零售超市巨头家乐福。目前,不少社区折扣店都是利用母公司的物流链,从而降低商品价格。业内人士认为,无论以何种形式布局社区折扣店,都是为了争抢社区商业这块大蛋糕,从而挖掘新的利润空间。

迪亚天天脱离家乐福

全球第三大折扣超市迪亚天天不久前宣布,于本月5日在西班牙正式上市,这让之前"迪亚天天欲脱离家乐福成为一家独立上市公司"的消息成真。

记者调查发现,迪亚天天所属业态为"社区折扣店",其不少商品的价格低于传统大卖场。一位消费者表示,其在迪亚天天买3瓶"原叶茶"饮料的花费为6.3元,这一价格已经比一般大卖场便宜。

除此之外,自有品牌也是其低价的"利器"。据了解,"迪亚酱油"等商品的价格大约比同类商品便宜20%。不过,迪亚天天负责人表示,目前迪亚天天在中国市场上的自有品牌的比例只有10%,尚未形成气候。

资料显示,迪亚天天是来自西班牙的折扣超市,创立于1979年。至今其在中国的门店数量达到400多家。

多依附大超市生存

除迪亚天天,目前中国市场还有一些社区折扣店。2009年,深圳就出现了小型便利店——惠选折扣店。此社区折扣店依附于知名的大卖场品牌沃尔玛。

据了解,目前几乎大部分社区折扣店,都是作为一些知名零售商大卖场的补充。一位零售业人士介绍,很多社区折扣店都借助大卖场的仓储空间、物流设施和人员,将大包装的商品在此分拆包装,然后以小包装直接配送到各个社区折扣店。同时,社区折扣店在需要补货的时候,往往会直接从邻近的大型超市提货配送。

也正是因为其供应链系统的优势共享,让社区折扣店中商品的采购价格、物流成本以及配送的效率都能够得到保障。但迪亚天天和家乐福,不充分共享供应链,甚至彼此之间存在一定竞争,让迪亚天天的发展遇到阻碍。资料显示,迪亚天天2003年在中国开店以来,曾连续3年出现经营亏损。

社区折扣是未来趋势

据了解,目前京城定位"社区折扣店"业态的企业,只有迪亚天天一家大品牌。《关于向社区推荐第一批连锁经营企业名单公示》中,迪亚天天并没有出现在榜单之中。这意味着社区折扣店还有很大的市场空白等待企业挖掘。

同时,从"十二五"规划中不难发现,社区商业将成为未来带动北京商业发展的重要动力。

在这种情况下,挖掘新的利润增长点成为了连锁超市的当务之急,社区超市恰恰有可能成为该阶段企业发展的蓝海。

据悉,在超市行业发展较早的日本等地,社区折扣店非常盛行——依托连锁超市集中采购、配送、运营,不但具备目前社区店的功能,还拥有品牌优势、产品优势、售后服务等。店中所能提供的东西不仅仅是价格优惠的民生用品,还包括服务,如送货上门、寄信、洗照片、缴费等,连早餐也能提供。

商报记者 姜子谦/文
实习生 马思琛/摄

·消费提示·

通州工商

开发票要写对抬头

近日,通州工商分局表示,据一位消费者反映,其购买商品后发现质量问题,结果却因错开发票导致工商部门无法受理消费投诉。

在此工商部门提醒消费者,经营者之间的购销行为,不属于《消法》的保护范围,请消费者购物开发票时,要认真填写发票抬头。

据工商方面介绍,消费者张小姐在上月购买了一台空调,用了一个月遥控器出现了质量问题。虽然该商品还在保修期内,但电器商行的负责人却告知张小姐保修一年指的是空调主机,不包括遥控器。所以张小姐决定向工商部门进行投诉。但当张小姐拿出购物发票给工商相关人员查看时,却因发票写错被告知投诉不能受理。

工商部门表示,由于消费者自我保护意识的提高,大多数都能够做到在购买大件商品时索要发票,这样就为一旦出现的消费纠纷保留了重要证据。但大多数消费者还并不重视发票内容的填写,导致了很多消费纠纷最终不能得到解决。

一些商家也在开发票时故意不写清楚内容,逃避自身责任。工商部门提醒,开具发票时应当注意发票的时间、抬头、商品型号、保修、赠品、增值服务等信息是否正确。 **商报记者 姜子谦 通讯员 郭飞**

·动态·

爱普生 低价墨盒抢暑期市场

暑期各品牌竞相抢占学生消费市场,打印机品牌爱普生也不例外。日前,爱普生推出了新一代学习型喷墨机,并为降低耗材购买成本,推出了单价29元的低价墨盒,以突破原装墨盒的价格瓶颈。

"家庭用户在购买打印机时最关注后期使用成本。"爱普生方面表示,29元黑墨可以打印130页学习资料,公司从当初的49元黑墨到今天推出29元黑墨,始终向用户需求贴近。

能够兼容低价墨盒的爱普生ME35/ME350,采用全色DURABrite Ultra颜料墨水。其能在普通纸上实现印刷级打印效果,而且因为其不洇染的特性,能够让打印文件防水耐脏不褪色、便于保存。 **商报记者 吴文治**

天虹发布企业社会责任白皮书

记者昨日获悉,天虹商场于近日发布以"责任与梦想同行"为主题的《1984-2010企业社会责任白皮书》,诠释了零售企业对经济、社会、环境的责任。

白皮书认为,零售业承担着生产和消费的媒介和传导作用,在整个国民经济中发挥着承上(生产)启下(消费)的重要功能,是市场经济发展的重要环节。在走向区域经济、内需经济增长的时代,始终保持稳健而快速的发展,是零售企业理应担当的责任。

商业表现上,天虹通过稳定的业绩、物价和积极依法纳税,展现了其对国民经济的贡献。此外,天虹通过"三会"(股东大会、董事会、监事会)的规范有效运作、健全的内控制度和监管体系以及技术和管理创新,实现了高效治理和推动发展,真正承担零售对经济的责任。

在天虹方面看来,作为服务行业和第三产业,零售企业的良好发展可以一定程度上解决就业问题;作为最接近消费者的行业,零售企业要服务好每一位顾客,使他们生活得更加美好;作为流通业的重要组成部分,零售企业要与供应商一起发展互惠互利的可持续发展业务模式,共同为社会创造价值。

员工层面,天虹通过有效的员工沟通机制、社会保障及福利等,在为社会解决就业问题的同时,培养并形成了从一线员工、基层管理人员、中层管理人员到高级管理人才的人才梯队模型。顾客层面,天虹始终坚持"亲切、便捷、专业"的服务理念,通过一系列VIP优惠体系、社区服务、文化营销活动等赢得了顾客的良好口碑。供应商层面,天虹在与供应商的合作过程中,重信守诺,保证供应商货款结算,并肩发展,建立了和谐的零供关系。股东层面,天虹按照公司法及公司章程,每年召开定期及临时的股东大会,实行积极的利润分配政策,在现金能够满足正常发展经营需要的前提下,积极实施现金分红。社会层面,天虹致力社会公益事业,积极参与社会各界文化和公益活动。从全国首个由零售企业捐建的希望小学,到各种大型回馈顾客与社会的活动,不断实现天虹对社会的各项责任。

商报记者 白森森

国美入围全球零售商Top50

日前,全球一流的咨询公司Kantar Retail发布了2010年度全球Top50零售企业榜单,国美集团以185.94亿美元的总销售额上榜,成为惟一入选的中国零售业品牌。这意味着国美集团不仅成为中国零售业著名品牌,也在世界零售舞台上占据了重要位置。

Kantar Retail公司隶属于全球最大传播集团之一的WPP集团,是一家全球性的咨询公司,其战略合作伙伴多为财富500强企业,因此该公司对全球零售企业的了解和判断具有较高权威性与可信性。此榜单以全球零售企业2010年零售总额为主要参照对象,并综合考量了企业的渠道竞争力、行业发展势头及未来5年的发展潜力等因素。

从榜单上不难看出,目前中国、韩国、巴西的零售企业表现出了强劲的发展势头。根据榜单显示,国美电器过去5年(2005-2010年)的复合年均增长率位列全球第五,而在未来5年的发展预期中,国美电器的复合年均增长率仅次于美国亚马逊、苹果以及韩国乐天。依托中国广袤的腹地市场和"规模化扩张与精细化运营并举"的战略决策,国美电器表现出了巨大的发展潜力,代表了中国家电零售业发展方向。

作为中国家电连锁行业的开创者和领导者,国美集团正在启动供需链无缝整合战略,不仅推动了我国家电行业的变革,而且也极大地提高了国美自身的国际竞争力。

这从近期国际权威机构发布的一系列榜单中可窥一斑。在7月5日由全球顶尖零售行业研究公司Planet Retail发布的2011年全球Top 30电器、娱乐及办公用品零售商榜单中,国美电器位居全球第11位,继续领跑中国零售行业。今年初,由美国德勤服务公司发布的"世界零售商250强"中,国美电器位列第86位,稳居中国家电零售渠道第一品牌。而在中国企业品牌研究中心发布的中国品牌力指数榜单中,国美电器也荣膺"2011年度电器城第一品牌"。

业内专家表示,在国际权威机构发布的各类排行榜中,国美电器均得到了高度认可。目前国美正在稳步推进集团5年战略规划,在增强一线城市领先优势的同时,加重在二三线市场的布局,进一步扩大国美的竞争优势。

商报记者 吴文治