

## TOP生活 | 商业街

■在商言商



## 史上最大“双十一”谢幕

38分钟100亿元,24小时571亿元,天猫在创下新纪录的同时,也让阿里巴巴上市后的首场大秀取得成功。

其他主流电商也在11月11日颇有斩获。京东商城半天的交易额就达到了去年同日的全天交易额,苏宁易购则宣布,截至11月11日18时,网站整体销售件数同比增长487%。此外,“双十一”期间,天猫移动端成交占比42.6%,京东无线成交占比为40%,而苏宁易购则为38.9%。

电商酣战,将互联网经济推向刺激消费、稳定经济的重要抓手位置。但热闹过后,似乎暗藏忧虑。细细品味,多家电商不约而同地强调交易额激增时,却只肯用“数据”、“增长率”来说明销售的火爆,但却对营收、利润的预期保持沉默。据业内人士透露,其实大多数电商尚处亏损状态。史上最大“双十一”谢幕了,实实在在的网购时代也到来了。

## 线上线下融合加速

“线下不会产生线上那种爆发式的效应,因为传统百货无法承受自杀式的促销。”某百货店负责人说,“当然,传统零售企业一直面临转型压力,对于互联网,我们从起初的迷惑、抵制到与之融合,态度必须逐渐转变。”

据国家统计局公布的数据显示,前三季度,社会消费品零售总额189151亿元,同比名义增长12.0%(扣除价格因素实际增长10.8%),增速比上半年回落0.1个百分点。前三季度,全国网上零售额18238亿元,同比增长49.9%。

目前零售业线上线下融合加速,形成全渠道购物途径将是零售业未来发展的重要方向。来自中国连锁经营协会最新发布的《传统零售商开展网络零售研究报告(2014)》显示,传统零售O2O发展迅速,线上线下融合加速。2013年,传统零售企业开展网络零售业务的百强企业有67家,净增5家。另外,传统企业开展网络零售的方式更加多元,在大力打造自建平台的同时,也通过入驻大型电商平台,导入现成流量,拓展销售渠道。调查显示,82%的传统零售企业都通过自建平台来开展网络零售业务,其中50%仅自建平台一种方式,32%的企业选择既自建平台又入驻开放平台,18%的企业仅通过入驻第三方平台来发展网络零售业务。

## 不变的守候 迷人的翡翠

有感于东方神韵翡翠郑州旗舰店周年店庆

在广大“翠迷”的支持和厚爱下,已入驻省会郑州一年的东方神韵旗舰店,展现出东方神韵翡翠的恒久美感,以“创造雅致生活艺术”的诠释,焕发出无与伦比的顶级魅力。

据了解,2013年第一家东方神韵翡翠旗舰店入驻郑州,成为郑州首家翡翠专营店,将庄正形美的好翡翠带入市场。一年来东方神韵翡翠因货优价实受到消费者的支持和信赖。东方神韵不是简单的销售翡翠,而是以传播翡翠文化为己任,让人真正认识翡翠,了解翡翠,爱上翡翠。

东方神韵翡翠郑州旗舰店入驻一年来,有欢笑也有艰辛,有成功也有挫折,时间在变,环境在变,东方神韵坚持以诚信为本,以品质为先的信念不变。用最专业的视角、最严格的标准、最仔细的考究对待每一款翡翠,保证每一位来到东方神韵的顾客都能满意而归。

“传承东方翡翠文化,弘扬现代雅致生活”是东方神韵的品牌立意,诚信经营,品质为先,是东方神韵的发展基石。“感谢初心,你我同行”,东方神韵门店销售的每一款翡翠,都历经原始挑选、择料设计、精雕细琢等多道工序严格把关,按照最严格的标准划分翡翠的品质等级,选择同价位最具性价比的翡翠推荐给热爱“翠迷”的消费者。张国庆

传统百货拥抱互联网  
从抵制到融合

在11月11日的狂欢中,阿里巴巴集团旗下天猫总计成交额达571亿元,比去年“双十一”350亿元的成交量增长59%,再创历史之最。电商热闹的同时,传统零售企业也在寻找“销售爆发日”的出口。尽管网店与实体店犹如火星撞地球,不过还是有不少业内人士表示,至少15年之内,二者谁都不会取代谁。不论是电商疯狂抢市场,还是传统零售触电,企业都应当研究线上线下如何整合资源。

郑州晚报记者  
王一品

## 28家百货联动天猫“双十一”

相比去年的“双十一”,今年传统零售与电商的矛盾似乎缓和了一些。从11月1日起,银泰商业、王府井百货、大悦城、广百百货等28家百货集团的317家门店宣布正式参与“双十一”购物狂欢节O2O专场。“28家百货联动天猫双十一”,这样的消息似乎营造出一派“和谐友好”的氛围。作为中国最大的百货零售企业,大商集团甚至选择在11月8日上线,正式启动全新概念移动电商平台“天狗网”,搭上了“双十一”的顺风车。

“什么是正宗的O2O,对于实体零售来说必须要专注于核心业务——卖货,然后才是周边虚拟服务和会员衍生服务,如果不直面货品销售上的渠道效率和单品精细化问题,就会迷失甚至是退出市场。”在天狗网上线前夕,大商集团电商公司总经理刘思军曾总结道,“转型不是一句话,传统零售一定要从根上进行全员转型,包括商场营业员、招商运营团队和营销人员等。比如商场的营业员,要承担类似电商‘店小二’的职能,给顾客提供自己的搭配照片和现场试穿的场景图,以款式吸引顾客,并辅以手机24小时互动、个性化精准推荐,来代替纯价格电商模式。而营销人员,要学会通过互联网吸引人气,与顾客互动,尤其是要从原来的怕顾客投诉到现在主动去听取客户反馈,让营销更精准,并学会从客户累计消费来看营销成本,而不是静态地去看单次营销效果。”

## 传统百货摸索触网

实体零售“拥抱”互联网,主要有两大模式,一个是自建平台,二是依靠阿里巴巴、京东等成熟电商,大润发、大商集团等就是前者最好的代表。无论哪一种模式,发展的路上都是充满荆棘的。

对于前者而言,自建平台烧钱太多,还要去成熟电商那里抢市场。对于后者而言,真正能从平台电商获取的流量和服务非常少,可谓噱头大于实际意义。因此,传统零售的电商之路,依然在纠结盈利模式问题。

尤其是传统百货,“触网”并非奇闻异事。毕竟在电商的冲击下,在零售行业整体利润率下降的形势下,用线下优势与互联网结合的O2O业务已经被公认为“好出路”。但关键在于,目前并没有一个成功的先例可循,只能摸索前行。

■奢品推荐

## 二七区地税局优化征管措施,广受企业好评

近日,郑州市二七区地方税务局优化征管措施,着实提升税收征管质效。第一,加强辖区内税源监控,实施精细化管理。第二,全面推进纳税评估工作。第三,深入做好纳税辅导工作。第四,健全纳税服务体系,提高服务质量。第五,深化部门协作配合。

在优化征管措施过程中,二七区地税局要求税收管理员注重深入企业进行纳税辅导,结合企业生产经营实际情况,提供个性化的贴心服务,及时准确宣传解释税收优惠政策,保证纳税人合法权益,得到金博大、大商超市等知名企业的广泛称赞。与此同时,建立完善服务体系和服务机制,创新纳税服务方式,优化服务手段,开展形式多样的纳税服务,突出服务的主动性、高效性、优质性。

通讯员 王东伟 冯凯

## 加多宝领跑民族饮料走向世界共筑亚太梦

伴随着APEC领导人非正式会议的召开,一系列全球品牌已经站在各自不同的起跑线上,在随之而来的新一轮“商战”中力拔头筹!加多宝连续七年获得销量第一,在不断夯实其“正宗”品质及开展创新营销的过程中,逐渐将民族品牌所包含的传统文化基因向全世界输出。8月初,加多宝凉茶成为2014APEC会议官方指定饮品,让加多宝这一不折不扣的“中国名片”再度成为国际饮料市场的关注焦点。随着APEC各项会议的开展,加多宝凉茶已经在北京饭店、钓鱼台国宾馆、国家大剧院、国家会议中心、APEC新闻中心、领导人非正式会议欢迎晚宴等各重要场所亮相。不管是大型国宴,还是高官会、财长会等正式会议,加多宝凉茶都以“国饮”的身份来款待参会嘉宾,这充分表明APEC对其作为民族饮料第一品牌地位的认可和信赖。鲁虹

## 澳洲房产集团来郑推介房产

11月8日下午,澳大利亚Handle地产集团在郑州举行了首次澳洲房产推介会,重点对澳大利亚珀斯地区的房产投资进行了介绍,推介会也吸引了近百位郑州地区的高端客户参加。此次推介会的主办方Handle地产集团为澳大利亚知名房地产开发商,在当天下午的推介会上,该集团董事长Peter Burke首先对Handle地产集团的情况进行了介绍,随后对其公司在珀斯开发的极具投资价值的房产项目、珀斯的地产资源进行了推介,还现场为参与客户深度解析了贷款购置海外房产,以房养老、移民加分、物业购置一举三得的投资技巧。此次Handle地产集团来郑推介的房产分为公寓和别墅两种类型,项目主要是在珀斯地区。据了解,在珀斯投资房产投资回报率可达20%以上。周华

■一周消息