



跨国聚焦

日企巨头“全家便利”计划进军北京



■ 赵向阳

在大卖场频频关店、百货业普遍凋零的行业背景下,便利店行业却呈现出意外的火热态势。近日记者获悉,日本便利店巨头——全家便利(Family Mart)计划进入北京,有望在年内开出第一批门店。

“我们非常关注北京市场,目前有几个项目正在与政府部门对接。”全家便利发展与加盟负责人李建鹏告诉记者。

在2013年8月,日本第二大便利店系统罗森便利已经入驻北京。至此,7-11、罗森、全家三大日系便利店巨头齐聚北京,再加上本土的好邻居、快客、物美等品牌店,一场便利店的战争已经拉开序幕。

便利店对战

就中国市场而言,便利店冠军和亚军的距离并没有拉开,激烈的竞争才刚刚开始。

日资企业做事向来谨慎。以全家便利为例,先是

在上海进行试水,复制到便利店市场较为成熟的成都,稳扎稳打,步步为营,然而却在实体零售堪忧的行业环境下挥军北上,并且做好长期投资的准备,其章法颇耐人寻味。

嗅到市场微妙变化的并非只有日资企业。不久前,深圳百货巨头天虹商场也宣布进军便利店行业,首批门店预计今年6月份开张。在零售巨头布局便利店业态背后,一个不容忽视的趋势是,线上线下大融合,便利店成了互联网企业寻求O2O落地的“香饽饽”。不久前,京东商城与全国15座城市的上万家便利店开展O2O合作。

与大卖场业态相比,便利店具有客单价高、抗租金能力强、服务功能完善以及客户黏度高等特点,在实体零售行业并不景气的时代,便利店未来或将成为下一个行业制高点。

据李建鹏介绍,全家在北京开店将复制在成都的模式,首先开出一批门店,以直营店进行市场探索 and 商品结构的调整,模式成熟之后将发展加盟业务。不过,对于首批门店的位置和开店时间表,李建鹏并未透露详细情况。

虽然没有短兵相接,双方的“暗战”已经展开。“就中国市场而言,便利店冠军和亚军的距离并没有拉开,激烈的竞争才刚刚开始。”对于愈演愈烈的便利店战争,成都WOWO便利董事长汤耀华告诉记者。

就这样,7-11、全家、罗森三大日资便利店巨头共同角逐中国市场,而上海是其首站之地,也是竞争最充分的市场之一。

抢占下一个制高点

在互联网深度发展、线上线下交融时代,电商在寻求O2O落地解决方案,而便利店正好符合其要求。

欧宝宣布退出中国市场 避免与通用别克内斗

■ 何勇

在中国市场垂死挣扎的欧宝终于迎来了“挽歌奏响”的时刻。

近日,通用旗下欧宝品牌突然发表声明:“出于欧宝总部的战略考虑,欧宝决定逐步缩减其在华经销商网络,并于2015年1月之前停止在中国的销售。”这一声明代表着欧宝即将彻底告别中国。

在通用方面看来,基于欧宝技术的别克品牌旗下众多车型,已经在各自细分市场有着不俗表现,随着“幕后英雄”欧宝的离去,别克品牌在中国将获得更大的发展空间,因此欧宝退出中国,与其说是惨淡离去,还不如说是功成身退。“失之东隅,收之桑榆”,没有中国市场的掣肘,通用将腾出更多的精力重振欧宝的欧洲市场,而这也是通用在全球市场布局上的新战略。

退出中国

欧宝在华发展不仅会跟别克品牌形成内斗,而且还要花费通用汽车的巨额投资,因此其退出中国市场无疑是个明智的选择。

欧宝退出中国几乎一点征兆都没有。

“这(欧宝停止在中国市场的销售)是一个应更早做出的决定。想提升欧宝品牌在中国市场的认知度和经销商网络的扩张,欧宝将需为此耗资数亿欧元。”欧宝监事会在日前的声明中如此表示。

据悉,其实通用早已认为,与其让并不适合中国市场的欧宝耗费更多心力,不如将其发展重心转移至更有发展前景的欧洲市场。而这场看似突兀的决定背后,实则事关欧宝未来命运的一次战略抉择。

尽管进入中国市场较早,但欧宝一直以来都因产品

少、渠道建设慢、营销不足等原因,始终没有打开中国市场的销售局面。

尽管欧宝本身在华销量惨淡,但基于欧宝技术的别克品牌旗下众多车型,如君威、新凯越、英朗、昂科雷等都已经在中国各自细分市场取得不俗成绩,去年仅别克品牌就为通用在中国贡献了81万辆的销量。

“欧宝有着良好的品牌基因,但其目前在中国市场的尴尬处境令人唏嘘。实际上,别克在华取得巨大成功背后,作为‘幕后英雄’的欧宝的确作出了不少牺牲。可要想使欧宝在中国获得同别克一样的‘殊荣’,不仅会跟别克品牌形成内斗,甚至要花费通用的巨额投资,因此其退出中国市场无疑是个明智的选择。”汽车行业知名评论员张志勇表示。

弃“中”保“欧”

通用汽车实际上是在全球战略布局上做加减法,以帮助欧宝品牌的重新复苏。

正是由于在欧洲市场看到了生存希望,因此欧宝也最终选择放弃中国市场。而值得注意的是,在欧宝宣布退出中国市场之前,通用在欧洲市场就已经展开新的战略调整。

2013年11月份,通用宣布雪佛兰品牌将于2017年起正式退出欧洲市场,当时业界就猜测,雪佛兰退出欧洲实际上就是为欧宝在欧洲留下更大的发展空间。

据欧洲汽车制造商协会数据统计显示,2013年,雪



佛兰在欧洲的销量只有20万辆左右,占市场份额不足1%,而欧宝和其英国姊妹品牌沃克斯豪尔在欧洲市场的销量则为78万辆,市场占比达6.8%,是欧洲市场仅次于大众和福特的第三大品牌。

此外,就在欧宝宣布退出中国市场后,欧宝监事会随后也同时公布了欧宝未来的车型计划,除了将斥资2.45亿欧元用于一款全新车型开发以外,还会有5款车型将在2020年前开发投产。

而通过上述一系列的布局,欧宝的计划是,到2016年,欧宝能够实现扭亏,并在2022年有望跃升为欧洲销量第二的品牌。

“雪佛兰退出欧洲、欧宝退出中国,这‘两退’都是为了欧宝能进入欧洲,通用实际上是在全球战略布局上做加减法,这意味着,通用并不会放弃欧宝,反而会更加致力于帮助欧宝品牌的重新复苏。”张志勇表示。

途牛提交赴美IPO申请 毛利率过低引盈利担忧

在阿里巴巴、京东商城、新浪微博等公司纷纷赴美上市后,途牛旅游网(以下简称途牛)也正式加入这一行列。日前,途牛向美国证券交易委员会(SEC)提交了IPO(首次公开招股)申请,证券代码为“TOUR”,计划募集最多1.2亿美元资金。尽管携程、艺龙、同程等网站在度假产品类均有涉及,但途牛将度假产品作为最核心业务。不过,成立近8年来,途牛至今未能盈利,其2013年净亏损为1.39亿元,2012年净亏损为1.07亿元,2011年净亏损1.23亿元。此外,途牛目前毛利率水平还不到10%,也引发了业内的质疑。对于其能否扭转亏损,互联网观察人士刘兴亮直言:“很难。”

麦当劳全线撤离克里米亚 声称出于商业考虑

美国麦当劳公司日前宣布,将关闭在克里米亚地区首府辛菲罗波尔、塞瓦斯托波尔和雅尔塔的全部3家快餐店。麦当劳公司在一份声明中说,关闭在克里米亚的餐厅完全出于商业考虑,“与政治没有丝毫关系”。“与许多其他跨国企业一样,麦当劳正评估正在发展的克里米亚局势可能带来的潜在商业和监管影响,”麦当劳公司说,“由于必要的金融和银行服务中断,我们没有其他选择,只能关闭我们在克里米亚的3家餐厅。”麦当劳公司还表示:“我们希望尽快重开我们的餐厅,欢迎我们的忠实顾客”。但是,路透社认为,麦当劳公司表示将帮助安置克里米亚餐厅的员工到乌克兰的麦当劳餐厅工作,表明这家企业并不预期在短期内重开餐厅。

(本报综合报道)



IMAX 出售股权 引入“中国合伙人”为上市铺路

■ 戴榆

近日有媒体报道称,IMAX Corporation 计划出售其在中国业务20%的股权,这些股权将卖给两家投资机构,交易规模为8000万美元,黎瑞刚创始设立的华人文化产业投资基金(以下简称CMC)与私募股权公司方源资本(FountainVest Partners)将在12月前各支付4000万美元购买上述业务10%的股权。

业内人士指出,IMAX引进中国本土投资者,是为其进一步拓展中国市场创造机会。艺恩咨询副总裁侯涛接受记者采访时表示,IMAX此前也有过与中国公司合作的案例,比如与万达院线合资共同建设IMAX影院,IMAX在中国寻求投资者也是希望能够在

键市场上与相关企业捆绑得更紧密一些。

IMAX首席执行官RichardL.Gelfond称,上述交易将为IMAX带来中国本土合作方,从而为该公司最重要的一个市场带来扩张机会,引进新的投资者可为IMAX旗下开展中国业务的IMAX China Holding Inc.在未来5年内上市铺平道路。

侯涛表示,上述交易虽然可能不完全属于战略投资者的性质,但IMAX向中国投资人出售股权的方式,可以看出其对中国市场的关注。

“IMAX之前已有与中国企业的合作,比如和万达院线有一个长期合作协议,共同开发中国市场。”侯涛告诉记者,中国市场是一个快速增长的市场,未来的合作沟通会越来越紧密,而IMAX在设备等方面的前期投入巨大,后期的回报周期也比较长,寻求投资者与合作伙伴也是其不得不考虑的原因。

CMC相关人士日前在给记者发来的邮件中表示:

“由CMC、IMAX以及方源资本共同投资的IMAX中国(控股)将全面负责IMAX在大中华地区所有产品、服务等现有业务的实施以及未来新业务的开发,并享有IMAX商标的独家使用权。”

“CMC对中国的影视娱乐产业有着深刻的理解、前瞻的战略眼光和出色的资源整合运营能力。IMAX提供的影视娱乐技术及应用方案,在全球具有领先地位。”RichardL.Gelfond说,“我们的合作将给中国影视娱乐产业的发展,尤其是影院娱乐系统和高端家庭影视娱乐系统领域的发展带来积极影响。”

对于此次入股IMAX,黎瑞刚也有着自己的想法:“在全球市场蕴含的机会、产业未来走向、有效发展战略等方面,CMC及方源资本和RichardL.Gelfond的领导下IMAX都有着高度的共识。我们将共同打造一流的影视娱乐技术应用方案,由此来推动中国影视娱乐技术开发应用以及内容生产和消费方式的提升。”