

# 电商玩金融,银行理财销量“缩水”

## “宝”类互联网理财产品频从银行“抢钱”

本报8月14日讯(记者 姜宁)最近几个月,余额宝、生意宝、收益宝等互联网理财产品频频出现于市场,这些由阿里巴巴、腾讯等多家互联网巨头开发出来的各种“宝”类理财产品,虽然才刚问市不久,却在一定程度上抢了商业银行的“风头”,有银行理财产品的周销量“缩水”一成。

“各种‘宝’类互联网金融产品出现以后,整个市行的理财产品周销量大概少了一成。”一家股份制商业银行的理财经理赵经理说。而在另一家国有商业银行,理财师张经理说,许多年轻人被这种互联网金融产品争取了过去。“因为年轻一代更能接受这种新型的互联网理财方式。”

赵经理介绍,电商创办的互联网金融产品,其实是一种资金定投。“以阿里巴巴的余额宝为例,平常很多人用淘宝买东西,需

要先往支付宝里转钱,买完东西后再把剩下的钱转回银行卡里。而阿里巴巴就看准时机推出了这样一个余额宝理财计划,吸引顾客投资。这种产品按天算利率,年化收益率在4%左右。”

据了解,现在烟台的商业银行发售的理财产品,它们的销售期限绝大多数都是30天以上;而互联网理财产品却没有限制,买几天也行。此外,互联网理财产品的起卖金额很低,一般银行理财产品的最低发售金额为5万元,而互联网理财产品100元起就能买。“这是金融产品的一个创新化发展,说白了,也是电商的一种圈钱方式。”一位业内人士说,如果说前一阶段商业银行发起的“夜间理财产品”是得白领者得天下,那么现在电商推出的互联网金融产品则是“得屌丝者得天下”。

# 受电商冲击,烟台数码城夏季过“寒冬”

## 为节省开支,部分商户开始缩减门店

本报8月14日讯(见习记者 吴江涛)按往年经验,一到夏季,各类数码产品都会迎来销售旺季,尤其是8、9月份开学前后,电脑、手机、相机等销量更是大幅上涨。不过,连日来记者走访发现,炎炎夏日里,数码市场却“寒气逼人”。受电商冲击,数码城销量不景气,部分商户已经开始缩减门店。



13日下午两点左右,三站一家数码广场里顾客寥寥。见习记者 吴江涛 摄

记者走访了烟台三站市场的几家数码卖场,虽然正值暑假,但是除了部分商户在招待顾客,大部分商户都处于清闲状态,一家日系数码产品销售店里,几个销售员正聚在一起闲谈。商户透露,尽管促销时都卖力地打出各种让利标语,但是销量依然平平,“看的人多,买的人少,前几年商场里黑压压一片,根本忙不过来,如今旺季人也不多。”

## 延伸阅读

### 卖场、商户都在想办法走“电商路”

记者调查:实体店开网店,效果也不是很好

不仅顾客少了,商户的利润也在大幅减少。有的卖场商户开始缩减店面以节省开支。一家商户的负责人陈先生透露,他已经把原来分散在三站市场里的5个店面缩减到了3个。“前两年,一天都能卖出十几台电脑,现在一周也就卖个两三台吧!”

“消费者买数码产品之前都会上网看报价,选好型号后,直接来店里砍价,价格一旦不满意,扭头就走。”众诚数码运营部的工作人员周林说,数码产品的消费者主要集中在年轻群体,而年轻人也是网络购物的拥趸。近两年来,京东、当当、苏宁等电商疯狂扩张,数码城首当其冲,成了受电商影响最大的对象。

据介绍,数码城的产品在价格上无法与主流电商比拼。同时,以单个实体店形态经营的数码城商户,还要面临着产品更新换代带来的库存压力、物业成本压力、人力资源成本压力以及数码销售竞争压力等。数码城里一家普通规模的店铺每年的租金是4万元左右,再加上水电费、人工雇佣费、物业管理费等杂七杂八的支出,每年的店面成本就近10万元。

“寒冬”之下,一些数码卖场纷纷开始自救。加大宣传力度、降低租金稳定商户、试水电商业业务等是数码卖场发力的重点。

“我们卖场2009年开始营业的时候根本不用宣传,但是今年卖场的生意实在不景气,为了提升销售额,今年我们在广告上面已经投入了几十万元。”众诚数码运营部的工作人员周林说,为了稳定商户,卖场还采取了店铺租金优惠、降低市场管理费用等多种措施。

然而,面对电商的汹涌攻势,这样的措施也没让商户过上从前的好日子。为摆脱颓势,许多商户开始主动拥抱电商,在开实体店的同时,有的

商户也开始在淘宝等购物网站卖产品。

不过电商之路并不好走。商户介绍,虽然不需要交房租、水电等杂费,但在淘宝店开业以后很难被人发现和光顾,销量甚至不如实体店,而如果保持淘宝店的人气,必然要采取各种促销措施,消耗的费用一点也不比开实体店低。

“名牌产品都有官方旗舰店,小商户不占优势,卖杂牌更惨,一搜一大堆,要想有顾客,还得自己拿钱搞促销、搞宣传。”一位商户介绍,没有广告的推荐,刚开业的店铺很难让人找到,如果在淘宝上做广告,投入更大。除了资金,开淘宝店对人力需求也比较大。据了解,烟台不少数码卖场的商户都是夫妻店,而淘宝店的页

# 连续高温“火”了冰块生意

## 冰块店每隔几分钟就来顾客,销量较往年涨两三成

本报8月14日讯(记者 刘杭慧)将近大半个月的高温,让冰块生意火了起来。港城多家经营冰块的摊位,每隔几分钟便有顾客光顾,销量较往年上涨了两三成,价格并没有大的变化。

14日中午,在红利市场,王师傅经营的冰块生意这几天很红火,冰块销量这几天均有所上涨。“主要还是卖给经

营海鲜的商贩。”王师傅说,不少周边的商户都来这里买冰块。

“热死了,海鲜根本扛不住啊!”14日下午,在环海路农贸市场,摊主们正忙着整理各自店里的海鲜货物。看着海鲜上的冰块一点点融化,不少店老板直摇头。

除了卖海鲜的,卖菜的小贩也要买冰块。“这几天高温,

菜保存起来很费劲。要在泡沫箱底下放碎冰块,上面放菜。”在该市场卖了四五年菜的孙女士说。

在环海路农贸市场一家批发冰块的商铺,每隔几分钟,便有顾客来买冰块,大多数是市场内经营海鲜的业户。根据顾客的需要,商铺老板于师傅将冰块分成粉碎过的小冰渣和整块的大冰。于师傅说,店铺经营

冰块已经有5年时间里,生意一直不错。“这几天持续高温,每天能卖出120-130吨,相比往年大约涨了两三成。”一整块冰是200斤左右,售价30元,“价格没变,5年来都是这个价钱,不能因为销量好就涨价。”除了市场里需要冰块,不少企业单位也开始大量买冰块,北马路汽车站的冰块就是从这里拉出去的。

## 上半年东方电子净利同比增45%



本报8月14日讯(记者 姜宁)14日下午,东方电子(000682)发布2013年上半年报。上半年,东方电子营业收入7.02亿元,同比增长29.08%,净利润1229万元,同比增长45.32%。各项主要经营指标均有所上涨。

“东方电子现在的竞争压力大了,不像以前那样一家独大了,国家电网现在也有了自己的子公司。而且随着电力行业投资结构的调整,我们现在所处的智能电网、节能环保领域也有了激烈的竞争。”东方电子子公司一位工作人员说。

不过,虽然竞争压力大了不少,但是东方电子上半年在市场开拓方面做得还算不错。上半年,东方电子及时跟进了市场和主要大客户需求的变化,进一步清理市场战略,做好市场分析和定位,在加大调度自动化、配电自动化、智能电表等传统行业市场拓展的同时,通过系统集成、项目总包,和中石油等央企在能源管理领域加强合作等模式,加大了石油、化工、铁路等市场的拓展。

此外,东方电子非常看重国外市场的开拓。目前,东方电子正在由国内的“坐商”向国际的“游商”转变。“东方电子正在积极培育其他产业,例如环保、物联网和军工,产业正在向电力技术行业应用转移。”据介绍,目前东方电子现金流充裕。

虽然现在东方电子的股价仍处于一个较低的价格,但是从上月开始,随着股市的回暖,东方电子的股价已经有所好转,目前正朝3元每股靠拢。根据各家证券公司的评级研报,此次东方电子半年报的披露,对东方电子来讲是一个利好。

## 酒葡萄栽培技术有了“地方标准”

本报8月14日讯(记者 秦雪丽 通讯员 张军芬 韩玉斌)日前,由蓬莱市质监局制定的《酿酒葡萄栽培技术规程》烟台市地方标准顺利通过专家组审查。该标准将进一步提升葡萄标准化种植,促进全市葡萄与葡萄酒产业的健康发展。

该标准的审查通过,标志着《酿酒葡萄栽培技术规程》烟台市地方标准即将发布实施。该标准将以建设国家级葡萄栽培综合标准化示范区为载体,在不断推广公司+基地+农户+标准模式,加强标准宣传和实施监督的同时,积极引导广大农民发展标准化葡萄种植,促进农业增效农民增收,为葡萄酒产业健康发展提供标准支撑。