

## 58同城引入新高管

北京商报讯(记者 王晓然 赵述评)平台向生活服务平台转型”是近两年58同城CEO姚劲波时常提起的一句话。转型中的58同城也在尝试通过增加“新人”为内部注入新活力。4月11日,58同城宣布管理团队决定,任命李子健为58同城副总裁,全面负责本地服务事业群平台线的运营管理工作,并向58同城联席总裁何明科汇报。分析认为,转型期的58同城扩充人才的同时,更应该强化对平台内服务提供者资质的审核。

据了解,李子健曾在波士顿咨询公司任职,从事科技行业的战略规划、市场销售和转型等工作。李子健是58同城的新人,却也是本地生活服务行业中的老人。在加入58同城之前,李子健任职于滴滴出行,职位为滴滴快车京津冀蒙西北大区总经理。姚劲波表示,李子健加入58同城,将为本地服务事业群注入新的发展潜力,有助于加深业务服务的创新能力。

北京商报记者就李子健日后的工作规划进行采访,58同城相关负责人表示,所有信息以公开内容为准。无论是58同城还是滴滴出行,两家平台为消费者提供的均为服务类商品,服务是非标品。信息是否真实、服务是否规范、服务提供者是否安全,是58同城与滴滴出行共同的挑战,也是李子健在新老东家中都要面临的问题。

2018年,58同城因“平台存在发布虚假招聘信息涉嫌诈骗的公司,使求职者受骗”的消息屡见报端。58同城也发声,在通过联合公安部门打击网络信息犯罪行为,并为信息审核配置风控团队。

面对冗杂的信息量,58同城的风控团队难免会“百密一疏”。互联网时评人张书乐表示,58同城转型生活服务平台,不一定要“自营”,而是要对服务提供者进行严格的管理。平台方既要做好风控,也要做好信息分发,现阶段市场对风控的要求越来越严格。58同城想要在本地生活服务领域进一步盘活现有资源,还需要建立快速反馈机制,并通过算法的方式来查出问题,降低人工的筛查难度。

## 苏宁小店将上线生鲜预售功能

北京商报讯(记者 闫岩)记者4月11日获悉,苏宁小店App将在一周内在全国上线生鲜预售功能。据悉,预售功能以应季生鲜品、原产地生鲜品为主,将采取先销后采的模式,针对部分高价值商品,为降低其在门店前置仓滞销导致的损耗,在一定程度上解决了大包装商品、短时效商品、高损耗商品无法在小店售卖的问题。

据了解,4月9日,线上商品预售功能率先在南京开启测试。支持预售形式的商品大致分为三种:JJJ级车厘子、三文鱼等中高端商品,荔枝、西梅、山竹等短效期商品,及赣南脐橙、节日鲜花等应季型商品。通过小程序/App线上渠道进行预售商品的展示和曝光,预售商品在用户下单后将从中心仓、前置仓发出至门店,再由全国5000家门店直接配送或供用户自提。

随着美团买菜向北京市场进军,叮咚买菜与饿了么口碑签约战略合作协议,社区生鲜再次被提上了零售行业的风口。早在去年初,苏宁小店就针对消费需求极大的社区群体,基于苏宁易购的生鲜品类供应链与强大的46座冷链仓运输系统,以自营门店的运营模式打出了“共享厨房”和“共享冰箱”的概念。

定位于“App+门店”的双线服务平台,苏宁小店在App上不断地新增迭代服务模块,并借助门店扩充服务范围,补充消费体验。随着原产地溯源式拼购“小店拼团”面向社区的全品类平台“小店云超”功能在4月初的正式上线,社区生鲜“预售功能”的加入,让消费者基于苏宁小店这一平台,在商品种类和服务实效上有更多的选择。

相关业务负责人透露,目前已有的生鲜供应链可以满足苏宁预售业务要求,并首先在南京部分门店的3公里服务范围内进行试点,在测试过程中基于不同区域用户的购买习惯进行汰换。

## 北京顺丰推出“计时配”

北京商报讯(记者 王晓然 陈韵哲)4月11日,北京顺丰速运有限公司正式针对北京城市货运领域推出“计时配”,主要为C端消费者与B端商家的个性化需求如货运、搬家、店配等提供运力支持。目前,计时配已开通微信公众号承接用户需求,消费者可在微信中搜索“计时配”关注并下单。

“计时配”在2018年12月曾在京进行小范围运行内测,在测试阶段就获得了市场的高度认可。在规范运营流程、提升用户体验后,北京顺丰于2019年4月11日正式面向北京市场全面推广此项服务,致力于打造以客户为导向、以服务为核心的高标准货运体系。

仅以收费方式为例,现阶段同城货运的计费项目主要有三项:里程费、等待费、装卸费。这三费中,里程费依据实际行驶距离拥有着比较透明的收费标准;等待费以时间为准,且各平台大体相同;但装卸费却没有统一收费标准。北京顺丰“计时配”在装卸费这一环节推出按时计费+装卸时长考核的管理方法,用大数据管理司机的合理装卸时长,保障客户权益。

北京顺丰相关负责人表示,北京城市货运市场潜力巨大,吸引了众多参与者,同时由于行业门槛较低,市场服务良莠不齐。

相关数据显示,就北京而言,仅在2016年城市货运市场就已达250亿元左右的市场规模,2018年更是突破300亿元。业内人士表示,同城货运和打车、外卖等生活服务不同,使用相对低频,所以很难获得用户黏性,这就要求产品从效率和体验等方面进行精耕细作。北京顺丰将“顺丰标准”引入城市货运市场,未来或将打造出城市货运行业高端标准服务体系,满足城市人群的搬运需求。

## 门店四散 香草香草梦碎京城

香草香草云南原生态火锅(以下简称“香草香草”),这个曾经的新三板火锅第一股,被曝出直营店全部关店的消息。北京商报记者调查发现,目前北京部分“香草香草”门店已经更名为“滇釜火锅”,仍有部分香草香草门店在继续经营,但无论是滇釜火锅还是香草香草,都不再归属于原有的香草香草(北京)科技股份有限公司。香草香草品牌母公司目前虽然仍然存续,但已经不具备运营品牌及门店的能力。曾经被誉为京城火锅界黑马的香草香草倒下后,此前发放的储值卡等问题没有任何善后。

## 门店四散 储值卡难退

近日,有消息称高峰时期曾拥有60家门店的香草香草直营店全部关闭。北京商报记者调查发现,除香草香草黄寺店在正常营业外,香草香草清河店、霄云路店、惠新东桥店等5家门店在大众点评上显示的名称为“滇釜火锅·原香草香草”。

北京商报记者致电香草香草黄寺店,工作人员表示,目前香草香草的门店基本都是独立运营,不再具有连锁性质,但店内的餐品和菜单仍和原来保持一致。当记者询问香草香草惠新东桥店关店原因时,对方仅表示“香草香草总部已经解体,很多店都不开了,原来在这些已经关店的门店办理的储值卡也不能使用了。但原来办理储值卡的门店如果继续营业,储值卡应该就能继续在该门店使用”。

北京商报记者又致电滇釜火锅霄云路店,该店工作人员表示,滇釜火锅的菜品就是原来香草香草的菜品,口味和品质都没有改变;但老板换了,具体原因并不清楚。原来香草香草的储值卡现在也不能在滇釜火锅使用了”。

天眼查信息显示,香草香草品牌属于香草香草(北京)科技股份有限公司,该公司成立于2009年1月,并于2016年登陆新三板,成为新三板火锅上市企业,但2017年5月旋即申请退市。在此期间,香草香草官司缠身,工商信息平台显示,香草香草2017-2018年涉及的法律诉讼达数十条,其中包括借款拖欠、股权转让纠纷、劳务纠纷以及拖欠租金等。另外,该公司2018年1-7月被最高人民法院9次列为失信公司。

## 资金链断裂 加盟商抱团

北京商报记者在大众点评网站上发现,搜索“香草香草”出现最多的门店及信息就是“滇釜火锅”,并且该品牌在品牌介绍中称自己就是成立于2009年的香草香草,2018年开始对品牌进行升级,更名为“滇釜火锅”。

## &gt;&gt; 香草香草发展情况一览

2009年1月	香草香草(北京)科技股份有限公司成立
2016年	登陆新三板
2017年5月	申请退市
2017-2018年	香草香草涉及的法律诉讼达数十条,其中包括借款拖欠、股权转让纠纷、劳务纠纷以及拖欠租金等。
2018年1-7月	该公司9次被最高人民法院列为失信公司

“釜火锅”后独立运营。但北京商报记者通过搜索工商信息发现,这家滇釜火锅的母公司——北京滇釜餐饮管理有限公司的前身为北京优利加企业管理有限公司,该公司于去年9月13日才完成更名。在更名之前,该公司的经营范围仅是企业管理以及企业管理咨询,并不包括餐饮。

北京商报记者辗转联系到目前滇釜火锅相关负责人。该负责人表示,香草香草早在2015年时将一些门店卖给了加盟商,但当时仍正常给加盟商供货。直到2017年底,香草香草出现了严重的运营问题,使得香草香草公司失去了资金运作的能力和权力。由于资金链的断裂,香草香草中央厨房关闭,中断了对加盟商的供货,香草香草未履行对加盟商的约定并拖欠了加盟商一些费用,所以后来这些加盟商想脱离香草香草,独立运营门店。”

上述滇釜负责人解释:作为北京的连锁品牌,早期的香草香草在美团、大众点评等线上经营资金全部流入了香草香草公司总部,但是大概上千万的资金还没有结算给独立运营的加盟商。一方面遭受资金损失,一方面食材供应链中断,这些加盟商后来“抱团取暖”,成立了独立的火锅品牌——“滇釜火锅”。

## 难以走出“香草”阴云

原香草香草加盟商独立成立新品牌这一做法在很多业内人士看来并不新鲜,但滇釜火锅当下也面临着不小的问题。首先就是香草香草大规模闭店遗留下的储值卡问题。

储值卡难兑现其实对滇釜以及其他仍在营业的门店形象也有一定影响。据香草香草黄寺店店员介绍,这几天有很多消费者前来询问关于储值卡兑现的问题;上述滇釜负责人也称,面临消费者对储值卡的质疑,门店会尽力进行弥补,适当安抚消费者,但是



香草香草的储值卡金额体量过大”有的香草香草门店在闭店结算时,发放的储值卡金额接近百万,仍在经营的门店实在是无力承担。”该负责人表示。

对此,一位不愿具名的餐饮业业内人士表示,餐饮行业一直是储值卡纠纷的高发区,出现类似纠纷对于餐饮品牌带来的负面影响很大。现在滇釜火锅虽然与香草香草没有关联,但在点评网站上仍然突出自己门店的前身是香草香草,这样的做法让消费者难以理解原来的储值卡为何换个名称就不能用了,对于滇釜火锅而言是个非常大的隐患。

北商研究院特约专家、北京商业经济学会常务副会长赖阳表示,香草香草这件事其实也是对有投资餐饮意愿加盟商的一次警示:现在国内餐饮行业充斥着一些并不以持续发展品牌为目的的餐饮公司和品牌,它们会在前期对品牌进行大量的宣传和粉饰以吸引加盟商,但它们对加盟商的管理和支持其实并不到位,甚至出现像香草香草这样母公司失信的情况,这其实对加盟商造成的损失很大。”在赖阳看来,香草香草原加盟商抱团组建滇釜火锅是继续发展下去的一种方式,但能不能行得通仍有待市场检验。

另外,中国食品产业评论员朱丹蓬表示,滇釜火锅当下能够采用统一品牌抱团取暖,但这并不是一个连锁餐饮公司,连商标准注册信息都没有,这些都将成为未来滇釜火锅发展过程中的“坑”。如果没有清晰的股权分配,那么未来加盟商之间难免再起纠纷,同时分散的供应链体系也存在着比较大的食品卫生安全隐患。”

北京商报记者 郭诗卉  
于桂桂/文 李燕/制表



扫码看该新闻相关视频

## Market focus

## 奶白兔雪糕上线“真假”冠生园再现

北京商报讯(记者 王晓然 王维祎)奶糖冰激凌在美热卖,让大白兔品牌氛围愈加浓厚,也让“有心之人”找到商机。北京商报记者近日调查发现,盒马鲜生正在销售一款名为“奶白兔”的奶糖味雪糕,生产企业标记为宁波冠生园食品有限公司(以下简称“宁波冠生园”)。但宁波冠生园与大白兔品牌的所属公司冠生园集团不存在隶属关系。在很多网红产品上,消费者能够感受到制造商超强的“复制”能力。不过,对于国民奶糖——大白兔而言,更需要加速创新,营造品牌气氛。

大白兔奶糖一度淡出消费者视野,如今重新掀起新一轮消费热。北京商报记者近日在盒马鲜生App发现,该平台正在销售一款奶糖口味雪糕,每袋装有5支雪糕,售价为16.8元。

这款雪糕的包装上印有一只站立、奔跑的白兔,字号加粗显示的品牌名称为“奶白兔”,标记公司为“宁波冠生园”。另外,雪糕的包装上标记的委托企业为宁波冠生园食品有限公司,被委托的生产企业为宁波冠生园雪山食品有限公司。

消费者刘女士购买一袋奶白兔雪糕品尝,她表示,雪糕口味与大白兔奶糖的味道并不相同;我看到包装时,本以为是“大白兔奶糖出的

冰激凌”。

北京商报记者走访盒马鲜生乐成中心店时发现,有不少消费者在看到奶白兔雪糕后,会驻足查看商品并拍照。其中一位消费者在拿起雪糕时称,“这是大白兔出的雪糕吗?”

除此之外,北京商报记者在电商平台搜索发现,有不同产地、不同包装袋的奶白兔雪糕、大白兔雪糕在售,有的商品月销量为64笔。其中一家名为“环宇食品”的网店销售一款大白兔雪糕,网店工作人员称,这就是大白兔奶糖的雪糕。而记者找到相似包装的雪糕,包装纸标记品牌为“奶白兔”。

相关资料显示,大白兔品牌归上海冠生园食品有限公司(以下简称“上海冠生园”)使用,大白兔奶糖是由上海冠生园出品的奶类糖果。

北京商报记者联系到上海冠生园的母公司光明集团,该集团相关负责人表示,宁波冠生园、宁波冠生园雪山食品有限公司与上海冠生园均为独立运营的公司,不存在隶属关系。

与此同时,北京商报记者根据奶白兔雪糕的包装纸标记的联系电话,尝试与宁波冠生园联系,以核实品牌商标、公司经营合作等内容,但截至发

稿前,记者多次致电,电话均未接听。

第三方律师北京谨良知识产权代理有限公司法律顾问、北京市京律律师事务所律师刘东阳表示,上述行为属不正当竞争行为,奶白兔雪糕的包装颜色搭配、元素搭配、商号名称等带有明显的指向性,消费者容易与“大白兔”混淆和误认。

实际上,在大白兔冰激凌在美国热销时,光明集团相关负责人曾回复称,大白兔将进一步传承经典、创新突破,通过糖果新品研发、品牌跨界合作、产品品类拓展,让品牌年轻化。但这些计划并未能快速落地。

商务部品牌专家顾环宇分析表示,大白兔以过年要吃糖、喜糖为主打,在数十年前拓展市场。现在徐福记等品牌已抢占年货糖产品市场。随着消费者消费习惯、生活方式的转变,奶糖不再是零食消费的主流,这时品牌价值胜过产品。

另外,顾环宇指出,现在提倡健康消费,例如“低油”“低糖”,这与大白兔现阶段的产品定位不符,需要大白兔对产品线进行彻底性改革。大白兔品牌想要实现进步式发展,要通过开发新产品获取新客流,与其怀旧,不如利用品牌做创新,实现场景、体验、产品优化,做“内容+产品”生态。

## 老佛爷百货再次入局二手市场

北京商报讯(记者 王晓然 郭缤璐)老佛爷百货再次布局二手市场。4月11日,老佛爷百货宣布与巴黎创业公司Place2Swap合作创建并推出二手时装转售网站Le Good Dressing。值得注意的是,用户之间的交易并非线上完成,而是在实体零售店进行。据了解,卖家将自己的商品投放在实体零售店指定服务区域,买家到店自提该商品即可,并且门店不收任何佣金,卖家也会获得一定奖励,目前这项服务仅在老佛爷百货Lyon Part-Dieu商店提供。

转售市场如火如荼,该项服务是否将会推广到国内市场,北京商报记者尝试与老佛爷百货进行联系,但截至发稿前,该联系方式一直无法接通,同时西单老佛爷百货也无任何回复。

实际上,这并非老佛爷百货首次涉足二手转售行业。2016年老佛爷百货收购了法国二手奢侈品电商InstantLuxe,主要经营由专家鉴定过的二手奢侈品,包括皮革、珠宝、手表等,并且还推出奢侈品包租赁服务。老佛爷百货曾公开表示,鉴于消费者的消费习惯已发生改变,收购In-

stantLuxe能让老佛爷百货集团开展多渠道战略。而在去年,法国老佛爷百货集团决定关闭该二手奢侈品平台。在二手奢侈品市场旺盛阶段,老佛爷百货选择与趋势背道而驰,当时此举也令大家费解。二手奢侈品在法国依旧有很大的潜力。业界普遍认为,InstantLuxe.com的规模太小,无法与Vestiairecollective.com等业务更完善、更成熟的二手奢侈品平台竞争,一直在亏本经营。

奢侈品中国联盟荣誉顾问、时尚行业专家张培英表示,此次老佛爷百

货提倡线下交易也是为了提高消费者二次购买的概率。不过,对于老佛爷百货来说,该布局仅可作为一个销售手段,不适合作为公司的主要业务,期许带来业绩增长。虽然如今二手交易市场比较火爆,但是在奢侈品领域并不太成熟。从商业战略层面解读,目前接受二手奢侈品的消费群体并没有特别庞大,客户群体不是特别明确,企业脱颖而出的难度比较大,并且在标准化、监控、运作等方面不是通过一定的形式就可以运作成功的。如果从公益角度或者循环角度来看,或许更有意义。