

北京春节聚餐指南：2小时内、不超10人

北京商报讯(记者 赵述评 郭缤璐)严控人员密度、聚餐2小时内……2月4日,北京商报记者了解到,北京市商务局制定了《餐饮经营场所聚餐指南》(以下简称《指南》),主要覆盖了八大方面,包括用餐人数和时长、防疫措施、经营服务管理等。《指南》提倡家庭聚会聚餐时间不超过2小时且人数控制在10人以内,餐饮经营单位按照《常态化疫情防控下餐饮行业经营服务指引》,做好常态化环境监测和预防性消毒工作。如今,各大餐饮企业已经准备就绪,在保障各项运力的同时,也已经制定各类预案以及强化防疫的工作。

《指南》内容显示,倡议减少不必要聚餐活动,“能不聚则不聚,能少聚则少聚”。餐饮经营场所严格落实防疫措施,严格落实戴口罩、测温、健康码登记等要求,并安排专人值守。做好常态化环境监测和预防性消毒工作,在店内外人员易聚集区划设“1米线”,提示顾客与他人保持社交距离。

在聚餐人数和时间方面,北京提倡家庭私人聚会聚餐等控制在10人以下,聚餐时间一般控制在2小时以内。同时,提倡婚宴、生日宴、团体宴等缓办、简办或不办。根据人数合理安排场地和餐桌餐位,严格控制人员流量、密度,非同行人顾客不安排在同一包间。

对于经营服务管理,倡议餐饮经营者加强服务培训,严格落实冷链食品疫情防控措



施。员工上岗期间规范佩戴口罩,工服干净整洁,不带病上岗。加工制作食品前应按照“七步洗手法”洗净手部,并进行手部消毒。直接接触入口食品时、分餐及售卖过程中均使用经消毒的专用工具并佩戴手套和口罩,保持手套清洁、无破损,口罩、手套要定时更换。

此外《指南》还表示,聚餐者做好个人

防护,就餐者离开座位或包间时要佩戴口罩,与他人保持1米以上社交距离,提倡敬酒时不碰杯。而餐饮经营者严格经营服务管理,严格落实“四方责任”。据了解,《指南》主要适用于北京市餐饮经营场所,以及在其中组织和参加聚餐活动的消费者。

如今,在倡导就地过年的背景下,餐饮企业、外送平台等均已经在针对春节时期的

线下堂食、外送服务等设计出预案,做好各项运力保障。在人力问题上,不少企业已经提早行动,进行招工。在渠道上,有的餐饮企业线上线下齐发力,增加商家直送、上门服务,部分餐饮企业从新零售端入手,发力半成品等。

与此同时,在餐厅防疫机制方面,餐饮企业也正针对春节假期制定各类预案以及

强化防疫的工作。北京商报记者从渝信川菜了解到,春节期间将重点对各门店疫情防控措施的跟进、食品出品安全的控制等方面的工作给予强有力的监督和保证,为避免餐饮浪费,渝信川菜还特别推出了人数较少的“中小桌”,套餐菜单的菜品也可以随人数、口味等调整。

北京华天相关负责人告诉北京商报记者,各个门店会持续抓好通风消毒、测温、健康码、佩戴口罩、个人防护“1米线”等基本防控措施的落实。餐厅会做好进口冷链食品疫情防控,所有供应商送货人员、食材需要出具核酸检测证明,确保消费者安全安心用餐。

实际上,消费者对于防疫工作完善的关注度尤为高。北京商报记者调查关于今年预订年夜饭的消费者的新需求时,从受访消费者的反馈了解到,消费者对于退订灵活和防疫工作完善这两方面尤为关注。受访消费者普遍非常关注餐厅的防疫工作,希望餐厅有完善的防护机制。

在业内人士看来,春节期间对于餐饮企业来讲都是较为火爆的时段,在当前的特殊环境下,餐饮企业也开始在形式上有了新的变化。比如,在年夜饭的形式上下功夫,这是餐饮企业开展业务的机会,同时也是进行品牌宣传的机会。然而,在此期间企业端对于疫情防控工作不能松懈,要按照国家相关部门防疫要求有序进行。

真假存疑、品牌重叠 奥莱集合店破圈不易

主打名品折扣的奥莱时不时就会传出假消息,奥莱中的奢侈品集合店又是重灾区。2月4日,北京商报记者在小红书上看到,部分消费者在社交平台对奥莱里的集合店产品真假提出质疑。记者对北京奥莱市场进行盘点发现,奢侈品集合店或买手店这类业态几乎在每一个奥莱里都扎了根,但人员培训管理水平参差不齐。集合店短期内可引发消费者产生关联消费,然而随着奥莱市场不断下沉和扩大,奢侈品集合店与整个奥莱的品牌和品类相对重合,前者能否持续扩大或在其余项目中复制仍待考验。

产品真假存疑

原本是正品折扣店的奥莱,却因为“店中店”奢侈品集合店频频成为社交平台的假货鉴定话题。北京商报记者在小红书上看到,有消费者称曾在北京某奥莱的买手集合店花费5600多元购买了巴黎世家的老爹鞋,但在闲鱼上通过奢侈品鉴定,发现该产品为假货。对于为何要选择奥莱的集合店购买产品,该消费者在维权经历里谈到,是因为代购的价格要更高一些,而且实体店更有保障。

同时,还有不少消费者在社交平台发布“求鉴定”等系列内容。其中,有一位消费者表示,在某奥莱集合店内购买不久的新鞋开裂,而集合店的柜姐表示是正常现象。另一位长沙网友指出:在长沙的一家奥莱集合店看上了一双miu miu的鞋,官网7000多元,但奥莱集合店只要3700元。价格差异过大,且难以辨别真假,所以不敢入手。”

针对奥莱里的集合店货源从何而来,奥特莱斯(中国)有限公司总裁曾先在接受北京商报记者采访时表示,大部分奥莱中的集合店为奥莱运营商自己旗下的门店。很多奥莱运营商发力组建集合店,主要初衷是在一定程度上带动整个奥莱的业绩增长。此外,奥莱运营商从外面引入专门做集合店的品牌,在该行业已经具有较为成熟的规模和能力。当然,还有少部分奥莱的集合店为个体店。

店员培训有待加强

北京市场上奥莱驻扎着多家奢侈品集合店,北京商报记者走访发现,此类集合店对销售的培训有待加强,部分销售在一定程度上对货品来源并不清楚,对品牌运营模式同样不了解。

北京商报记者在燕莎奥莱里看到,C座一层有一家名为LT BOUTIQUE的欧洲名品集合店,店内汇聚了国际一线品牌BURBERRY、PRADA、VERSACE、ALEXANDER MCQUEEN以及轻奢潮流品牌GCDS、MARCELO BURLON、MOSCHINO、PINKO等。对于货品来源和真假保障的问题,销售表示:“所有的货品都能保证100%正品,全部由老板负责进货”。而对于货品是与专柜合作还是海外购买,该销售并未回复。

北京商报记者从大众点评网查询得知,LTBOUTIQUE不仅在燕莎奥莱进行布局,同时还在北京赛特奥莱、杭州百联奥特莱斯、沈阳兴隆大奥莱有相关门店。由此可见,该集合店属于上述的奥莱外部引入的集合店品牌。

在花乡奥莱村,客服中心旁有一家店名为Link&True Milano,北京商报记者在店内询问该门店是否为连锁店,销售对此进行了否认。对于产品是否为海外购买,店员并未正面回答,只是表示该店内有很多欧洲潮牌。

除了上述不同奥莱里的集合店之外,北京商报记者在长期走访中了解到,北京首创奥莱有一家名为CO时尚奥莱品牌集合店,店内提供GUCCI、PRADA、Salvatore Ferragamo、TOD'S等一线奢侈品品牌。根据此前首创奥莱相关负责人介绍,该门店全部商品都是海外直采,首创拥有自己的买手团队。据悉,目前CO时尚奥莱品牌集合店已经布局了北京、昆明、湖州、郑州、武汉、杭州等地的首创奥莱。

大规模复制受阻

从绝大多数奥莱的集合店看出,店内产品多为国际品牌的折扣商品,这一定位与奥特莱斯整体是一致的。对于小型集合店与大面积的奥莱项目在业态、品类方面

有所重合,双方是否会在经营上造成冲突,曾先指出,如果一个奥莱项目已经引入了奢侈品集合店,后期再引入与集合店内相同的品牌的概率就会小一些,避免造成正面冲突。

不过,就算是奥莱有意避免冲突,也不代表集合店发展能畅通无阻。对于奢侈品集合店未来能否在奥莱行业中继续扩大,中国百货商业协会秘书长杨青松指出,该模式比较难扩大:“主要是因为大型奥莱集团拥有多年运营经验,有较好的品牌商资源”。此外,奥莱运营中的核心还是与品牌商协调,保持品牌调性,维护市场价格,如果失去品牌商的支持,集合店也无法持续。杨青松强调,自营对资金能力要求非常高,目前也不具备大比例提升的能力。

当然行业也没有完全否认集合店存在的合理性。杨青松指出,单从集合店角度来看是适合奥莱的;奥莱通过集合店可以达到扩展品类、增加吸引力等效果,从而实现关联消费。”

多方条件对比可见,奥莱整体与集合店的平衡是一门艺术。曾先认为,如果奥莱自营的买手店的面积合适,买手功力较高,能充分弥补场内的一些缺失。其中,奥莱里的集合店面积极好控制在1000-1500平方米。买手的商业触觉需要有独特的风格和眼光,尤其是一些重奢的产品,能够引起消费者共鸣。

在曾先看来,奢侈品集合店最早出现在奥莱内的最大功效是为了弥补奥莱项目所在的城市、区域对品牌的渴望。如果一个项目的区位、人口、经济、消费能力达不到一定规模,就无法符合奢侈品尤其是重奢品牌进驻的选址标准。其次,当奥莱想要下沉市场时,若是没有一些符合政府招商的品牌,也很难落子。所以综合来看,奢侈品集合店的出现一是满足当地政府招商要求,二是消费者对国际品牌的渴望。

北京商报记者 赵述评 刘卓澜

1号会员店重回舞台中心有多难

回归半年的1号店,带着会员制的光彩慢跑。近日,北京商报记者调查发现,1号会员店支持配送的城市由6个拓展至11个,对于一家已经存在十余年的电商企业而言,这样的轻资产拓展速度似乎并不算快。如今,众多零售企业对付费会员极为热衷,瞄准中高端人群的1号会员店想要杀出重围还要花些心思,尤其是在商品创新和服务体验等方面。也就是说,1号会员店想要真正“回来”,软件和硬件还要提升。

想要回归消费者关注中心的1号会员店,正悄然扩大版图。在1号会员店支持配送的11个城市中,包括北京、上海、广州、深圳等,较半年前增加5个城市。此外,1号会员店的营销势头强了许多。春节前,1号会员店通过锤娜丽莎等多位抖音视频博主进行了短视频宣传,并在抖音发起了“1号店回来了”的话题,相关视频已有上千万次的播放量。

据了解,2008年7月,于刚和刘峻岭在上海创立了“1号店”。2016年6月,京东宣布收购1号店。在随后一年的9月,1号店宣布将进一步与京东集团实现战略协同,实现联合采购,进行供应链升级。目前,1号会员店采取“会员制”服务,原“1号店”已停止使用。

想要在1号会员店下单,消费者先要成为付费会员。1号会员店的会员收费为每年198元,在今年2月7日24点前,1号店老用户及京东PLUS用户可以用148元开通会员年卡。分析认为,1号会员店设立付费会员门槛,或许也是筛选出中高端用户的方式之一。

已经归档京东的1号会员店,与东家存在着诸多差异。北京商报记者通过对比发现,1号会员店与京东商城部分商品存在重合,价格方面1号会员店的商品实际售价更低。以一款乌克兰进口的1升装Green Smile巧克力燕麦牛奶为例,1号会员店标价售价为19.9元,与京东自营标价售价27.6元相比,价格低约28%。另一款跨境进口的戴森玫红色HD03吹风机,1号会员店标价售价为1999元,相较于京东自营标价售价2350元低约15%。

电商运营的会员制购物平台,俨然已成为一条新的赛道。早在去年年初,阿里上线了旗下会员制店——天猫会员店作为单独频道嵌入在天猫App中;去年6月,苏宁也上线Super会员店,该服务也依附于苏宁易购App。

与天猫会员店、Super会员店不同的是,1号会员店采用的是独立App模式,用户需要单独下载安装,使用成本会更高一点。从界面

使用情况来看,京东对1号会员店的内部流量疏导相对弱项。因此,平台在1号店时期积累并留存下的老会员对于会员店而言是“第一桶金”。对于1号会员店来说,盘活老用户的会员价值,更是首要任务。

在巩固会员黏性上,1号会员店算得上十分用心,用保证“回本”的方式吸引会员。北京商报记者发现,1号会员店在会员权益中提出“会员回本保障”,即用户在开卡后,满足一定购物频次的前提下,如果没有省回会费,京东将全额退回会费。

在行业专家看来,“付费”会员制带来的支付成本,增强了用户黏性和消费欲望。用户为了尽快赚回会费,会产生更多的消费。当然,在会员制消费中,会存在一旦用户回本之后,其购物积极性可能会下降的情况。如何提升会员复购率,是平台的长期课题。

在和君咨询合伙人、连锁经营负责人文志宏看来,如果电商想像Costco与山姆会员店一样形成高复购率,需要在产品与外部形成较大的差异化。文志宏认为,相较于会员制“老炮儿”的超市、卖场,1号会员店背靠京东零售平台,拥有海量的消费数据可以反哺到前端的买手团队。再者京东的线上渠道、物流体系可以直接复制到1号会员店。

值得注意的是,与近两年下沉新用户的大趋势不同,1号会员店“重生”在于京东对高端消费人群的挖潜。在2020年京东一季度财报电话会议上,京东零售CEO徐雷表示,1号店转型为1号会员店,针对高线城市的中高端人群,推出精选商品的付费会员服务。1号会员店定位“精选”,商品全部为自营。

对于1号会员店发展现状以及接下来的拓展情况,北京商报记者联系到了京东集团相关负责人,截至发稿,对方尚未给出回应。

在用户眼中,会员制电商的魅力在于平台或门店有高性价比的产品,想要实现客源的持续增长,尤其是想抓住中高端人群,自然要商品先行。文志宏提到,京东或者天猫的零售以自营为主,缺少符合高线城市的自有品牌商品。现阶段,自营还仅仅是将货品买来再销售,自有品牌需要平台贯穿到设计、生产等诸多源头环节。尽管电商已在C2M领域有所尝试,但平台内的自有商品占比仍然偏低。电商需要考虑提升自有商品比例,既能实现产品差异化,还可以进一步形成商品价格优势。

北京商报记者 王维祯