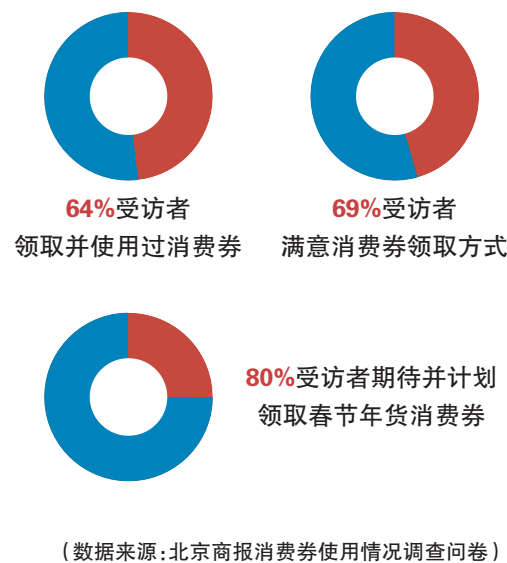
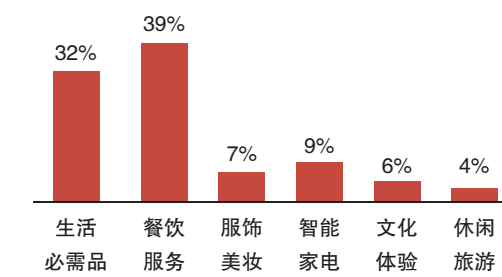


4000万元“零门槛”今年在京领券过年

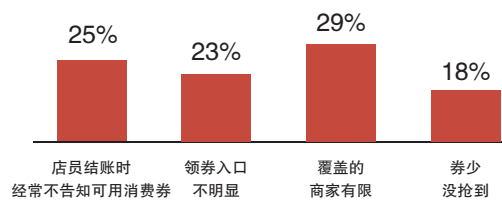
2020年的消费券让人意犹未尽,如今,新一轮消费券又将来袭。2月9日,北京商报记者从北京市商务局了解到,北京将发放新一轮消费券,这也将加速春节消费高潮的到来。为此,北京商报开展了一次关于北京消费券使用情况的调查,调查显示多数消费者期待领取消费券,并计划将消费券用于餐饮消费、购置年货。有业内专家指出,发放消费券有利于提振消费热情,希望消费券能进一步细分,满足个性化消费需求。



◆消费券使用情况



◆消费券使用过程中的不足



消费券。

值得注意的是,近九成的受访者愿意将消费券推荐给身边的家人朋友。受访者也表示,在使用消费券过程中,存在“店员结账时经常不告知可用消费券”“覆盖的商家有限”等问题。

拉动多元化消费增长

消费券的发放也将进一步推动消费市场升温。消费领域专家、北京市看懂经济研究院研究员郭宇轩表示,消费券的派发有助于促进当地“节日经济”的升温,最大化提升“就地过年”的商业消费效益,为2021年中国消费市场升温赢得“开门红”。

郭宇轩建议,消费券发放前,可以通过大数据筛选出目标人群,最大化发挥消费券效益。另外,赛意企业研究所主任、武汉大学财税与法律研究中心客座研究员唐大杰认为,也可以尝试满足消费者的个性化消费,将消费券种类进行细分,拉动多元化消费增长。

与拉动消费同步,北京市消费供给也在春节前加码。王洪存表示,北京市内7家主要农产品批发市场的蔬菜上市量已连续10余天保持在2.1万吨以上,近5日上市量均超过2.3万吨,完全恢复到正常节日保障水平。

另外,北京市鸡蛋交易量近一周稳定在400吨以上,价格明显回落;白条猪近三日交易量超过2万头,供给持续上升,价格低于去年同期水平。王洪存指出,北京市已与国家和外省区对接,随时协调和组织外埠货源调运进京;春节期间,利用调控手段,向市场投放1000吨冻猪肉和800吨鸡蛋,增加节日供给。

北京商报记者 王维祯

最高设166元红包

备受期待的北京消费券将再次上线。北京市商务局二级巡视员王洪存表示,春节期间,北京将面向在京过年人员发放4000万元“零门槛”年货消费券。

据悉,2月12日(正月初一)至16日(正月初五)每天上午10时,在京东、小米、苏宁、国美、美团和饿了么共6家平台,定量发放“零门槛”消费券。北京年货消费券“通过抢红包形式领取,分为“随机红包”和“定额红包”两种方式,共设166元、66元和16元三个面值。

京东、苏宁和国美平台发放166元、66元和16元三档“随机红包”消费券,小米平台发放一档66元“定额红包”消费券,美团和饿了么平台发放一档16元“定额红包”消费券。消费券可用于线上购买年货商品或订购外卖。

消费券的拉动效果在2020年北京消费季期间已显现。据悉,2020北京消费季期间,政企携手联动,在京东、北京苏宁、小米、国美、美团、饿了么6家平台,累计发放3900万张消费券。消费券类型包括餐饮购物消费券、智能产品消费券和餐饮外卖消费券,实现销售额135.2亿元,拉动杠杆14.8倍,实现乘数效应。

此前,京东发布数据显示,自2020年6月6日北京消费季启动以来,线上智能消费券每笔订单均价超过3500元,智能终端、智能家居、智能健康及影音设备等智能产品备受青睐。

接下来,2021年,北京消费季将继续助力北京不断提升全球枢纽度、创新引领度、产业支撑度、生态融合度和政策开放度。北京也将持续发挥首都平台和窗口优势,吸引国内外知名品牌首发,引导北京品牌加大中高端、个性化、定制化、绿色健康产品的研发、设计和

生产制造,推进品牌孵化培育行动,通过系列促消费活动,不断提升“京品”品牌影响力和文旅服务消费能级,挖掘体育服务消费潜力,扩大教育服务消费规模,培育健康服务消费市场,满足多层次、多样化、个性化消费需求。

核销比例超八成

各家平台都依据自身的特色设置了多样化的领取方式。具体来讲,在京消费者可以通过关注北京苏宁公众号后回复“新春”年货消费券“年货”消费券“就地过年”中任一关键词领取消费券。在京东App,消费者可点击首页的“北京消费券”入口进行领取。

消费券势必燃起市民的消费热情,随着消费券发放,市民纷纷拟定了消费计划。在北京商报开展的消费券使用情况调查问卷中,超六成的受访者表示领取并使用过北京消费

券,这之中超八成的受访者将消费券全部核销或大部分核销。

在受访者中,超七成人对消费券的领取方式感到满意。另外,超八成认为使用消费券能享受优惠,在使用中可以节省花销,在已经使用的消费券中,多用于购置生活必需品,以及外出餐饮消费。值得注意的是,受访者将消费券用于购买生活必需品、餐饮消费的比例远高于在服装美妆、文娱旅行等方面。

对于新一轮的待使用消费券,受访者做出了更加多元的消费计划。调查问卷显示,八成受访者期待领取到新一轮消费券,并期待在餐饮、购置年货等方面发挥作用。计划在文化、休闲娱乐方面使用消费券的比例提升近10个百分点。

消费券也将进一步推进线上线下渠道融合。问卷数据显示,无论是线上电商购物,还是到店消费,近七成的受访者均愿意使用消

Market focus

低价促销真假难辨 直播间黄金“掺水”

当黄金饰品走进直播后,也没有逃脱市场对低价和真假的质疑。2月9日,北京商报记者调查发现,标牌价上千元的中国黄金饰品,在主播口中的售价只有几百元。主播承诺消费者可到任何一家中国黄金实体店验货,结果则是门店销售并不支持验货。此外,消费者在直播间下单时往往忽视链子的材质,多以为和饰品主体一样,但实则不然,这也让不少商家钻了空子。分析认为,黄金饰品有别于生活消费品,无法通过大规模生产显著降低成本,严重低于行业平均价格的直播产品存在诸多疑点。

实体店拒绝验货

动辄几千上万的黄金饰品,在直播间里的价格低到让人困惑。9.9元包邮的足金项链,原价上千元的直播间价格仅百元的项链吸引了不少消费者的目光,但购物中“踩坑”的人也不在少数。

2月9日,消费者小李(化名)在小红书上称,以269元在中国黄金抖音直播间购买了一款编号为406的中国黄金足金“福”字项链,但实物“超级小”,链子是925镀金。北京商报记者从小李处了解到:直播间购买的黄金项链也就值一两百元,并不像直播间内所称原价几千特价出售。”也有消费者表示,在直播间仅用99元的价格就购买到了同款项链。

北京商报记者在中国黄金抖音官方直播中看到,主播称标牌价格为999元的祥云如意项链在直播间内仅卖199元,另一款标牌价1999元的和田白玉项链仅售359元。消费者小玉(化名)在小红书评论称,在中国黄金直播间购买的产品拿到中国黄金柜台验证时,工作人员称不是中国黄金的产品,中国黄金每样产品都有专属LOGO。

北京商报记者在抖音平台看到,共有4家以中国黄金LOGO为头像且进行了企业认证的账号,但4家企业认证信息均不相同。此外,还有一家名为中国黄金专营店的账号未经企业认证,但直播背景为中国黄金线下门店。其中中国黄金官方号以及中国黄金专卖店均标注:支持全国门店验货。记者私信中国黄金官方号询问其销售的产品是否为官方正品,客服表示可以去实体店验货。

北京商报记者随机走访位于朝阳区的一家中国黄金门店询问详情时,该店店员称不支持验货,并表示:“直播间购买的产品在线下实体店是没有的,他们(直播间)直播的产品其中一款项链曾经是我们送给顾客的赠品。”

对于中国黄金线上线下售卖产品不同的问题,电子商务交易技术国家工程实验室研究员赵振营

表示:“影响品牌价值的不仅是传播力,还有消费体验,直播间售卖所谓线下不销售的物品最终将被证明是一步臭棋,线上线下同款同质是未来的大势所趋,只有让消费者买得开心、用得放心,这个品牌才能够持久。”

关于中国黄金抖音账号是否均为官方授权等问题,北京商报记者联系了中国黄金品牌方,但截至发稿,对方并未给出回应。

线上销售火热

直播带货走火,几乎所有能销售的商品均被带货者搬进了直播间。据不完全统计,淘宝直播平台搜索关键词黄金,相关直播商家有50家左右。北京商报记者粗略统计,2月9日抖音平台上午时间段同时在直播销售黄金珠宝首饰的商家达20家左右,其中,中国黄金官方号直播间观看人数约千人,点赞量约6万。除中国黄金官方号外,抖音平台上还有中国黄金直播店、中国黄金专营店等多个中国黄金直播账号,且主播均在中国黄金门店内进行直播。

或许线上直播产生的黄金销量已经到了不可忽视的阶段。短视频和直播电视数据飞瓜数据显示,抖音上主播朱瓜瓜在2020年8月2日的中国黄金直播专场单场直播GMV预估近4000万,销量预估达20万+件。8月2日朱瓜瓜的中国黄金专场直播单场直播带货销售额39568万,销量216万,共有264.4万人观看,人数峰值达58万,平均在线人数4.1万,涨粉13.7万。

虽然线上销量可观,但今年也有特殊性。北京金阳矿业首席分析师蒋舒表示:“春节历来是黄金饰品消费的旺季,礼物馈赠和春节犒劳是主要的体现形式,但今年春节防疫的需求可能会抑制一部分走亲访友的礼物馈赠需求。”

警惕虚假打折套路

北京商报记者了解到,线下黄金实体店产品与

线上部分低价黄金饰品的主要区别在于链子部分。记者在一家名为黄金珠宝【香港黄金】的直播间看到,一款售价129元的猫眼金珠手链,两珠子链子均为镀金材质。

一名黄金鉴定师告诉北京商报记者,有的顾客在购买黄金首饰时,会以为链子也是足金,其实并不是。她鉴定过多款顾客从直播间内购买的黄金项链,均为银镀金材质。该鉴定师进一步指出,金价是透明的,饰品的利润再低也不可能低于金价。如果价格过低,消费者就需警惕产品是否整体都为足金,要具备一定判断力。

中国消费者协会近日也发文提示消费者,今年春节黄金周各式各样的年货将成为商家促销的重点产品,面对商家的各类促销手段,消费者要擦亮双眼、保持理性,避免陷入商家虚假打折、低价诱惑等“套路”。

蒋舒也表示,黄金饰品与生活消费不同,单位价值较高且很难通过大规模生产显著降低成本,即在同一工艺水平下,一分钱一分货是接近实际的描述。线上购物的一个重要动机是可以获得远低于实体店的价格折扣,这在黄金饰品消费中很可能会大打折扣。

线上购买黄金饰品的另一个风险点则来自购物体验。正因为黄金饰品的相对高价值,线下直接购买依旧无法完全被线上替代,线上购买减少了消费者前去实体店购买的功夫,但是没有直接接触会让消费者对产品真假产生不确定性。此外,黄金饰品因其审美价值而不同于生活用品的标准化使用效果,同样会让消费者产生预期偏差。

赵振营直言:“近年来随着国内商业环境的改善,商品暴利问题基本上已经不复存在,无论是线下还是线上,商品价格与价值趋近的趋势已经日益明显。”这要求消费者选购商品时对于性价比有理性的认知,一般情况下不建议选择严重低于行业平均价格的直播产品,同时黄金珠宝类品牌在做直播时也应该如实展示商品信息,并且确保线上线下同款同料,杜绝所谓“网货现象”。

北京商报记者 赵述评 蔺雨薇

换股吸收合并首商股份 王府井收问询函

北京商报讯(记者 赵述评 刘卓渊)2月9日,王府井集团股份有限公司(以下简称“王府井”)收到上海证券交易所《关于对王府井集团股份有限公司换股吸收合并北京首商集团股份有限公司并募集配套资金暨关联交易预案信息披露的问询函》(以下简称《问询函》)显示,王府井需在5个交易日日内针对换股吸收合并北京首商集团股份有限公司(以下简称“首商股份”)并募集配套资金等相关系列问题做出详细回复,其中包括合并之后的经营模式、未来的整合协同措施等。

根据《问询函》内容显示,上海证券交易所需要王府井针对相关内容作进一步说明和解释。其中王府井和首商股份的主营业务均为百货零售,在吸并双方的商业模式、门店的物业权属等信息的背景下,王府井应列举报告期内不同经营模式下的营业收入和净利润及占比,并说明主要的盈利来源。同时,结合实体零售行业发展现状及趋势,以及两家公司的市场定位、门店分布、商业品牌、供应商渠道和会员数量等核心资源,对比分析换股吸收合并前后情况,进一步说明本次换股吸收合并是否有利于提高上市公司质量,以及未来的整合协同措施。

王府井合并首商股份,对于王府井而言是一个不小的挑战。从首商股份的2020年年度业绩预告来看,2020年,首商股份净利润预计下

跌3000万-4500万元,下跌幅度为107.54%-111.32%。而根据北京商报记者统计发现,首商股份在北京市场拥有贵友大厦、西单商场、燕莎友谊商城、燕莎奥莱及金源新燕莎MALL等综合体。而其中的贵友大厦和西单商场近半数门店已经闭店或改造升级,燕莎友谊商城也处于北京“一店一策”的调整名单中。王府井在北京拥有北京市百货大楼、北京东安市场、北京长安商场、北京双安商场、北京右安门王府井购物中心和北京赛特奥莱六大项目。

综合来看,不论是王府井还是首商股份,旗下的项目大多在北京“一店一策”的调整名单中,或亟待转型。值得关注的是,王府井旗下的项目转型速度要比首商股份旗下项目的转型速度更快一步。

公开信息显示,截至2019年12月31日,首商股份拥有6家自有物业门店、建筑面积22.7万平方米,478家租赁物业门店、建筑面积65.9万平方米。

对于合并重组之后的影响,投行从业人士何南野对北京商报记者分析称,“通过合并整合,可以对首商股份的商业零售板块进行人员安置,这一过程会充分激发集团内部管理人才的活力”。不过,何南野也指出,涉及到资产整合就会关联到线下门店的整合,期间首商股份可能会考虑门店位置、客流量等多方面因素,对项目进行筛选。