

欧莱雅李佳琦薇娅“互啄”

欧莱雅“双11”期间官方年度最低价遭打脸事件近日引发了广泛关注,11月15日,北京商报对此事进行了报道,相关讨论继续发酵。11月17日,北京商报记者了解到,欧莱雅天猫旗舰店客服向消费者解释退差价问题时称:“李佳琦也是个打工人而已,他说再优惠也是官方活动策划那边决定的。”记者分别采访到李佳琦和薇娅公司,对方均表示将暂停与巴黎欧莱雅官方旗舰店的一切合作。

欧莱雅客服回应

李佳琦也是打工人 差价根本不能退

11月17日,欧莱雅天猫旗舰店客服向个别消费者解释安瓶面膜退差价问题时称:“李佳琦说是低价就是低价的吗,李佳琦也是个打工人而已,他说再优惠也是官方活动策划那边决定的。”

上述客服还称:“购物是需要理智的,不是听别人说,而且现在小红书上面大把低价买到多少多少面膜可以退差价,这边根本就不能退的,都是造谣。”

各方回复



李佳琦公司回应

11月17日,李佳琦公司美腕(上海)网络科技有限公司(以下简称“美腕”)针对欧莱雅面膜退差价的问题向北京商报记者表示,“我们已与巴黎欧莱雅进行了多轮协商,但目前巴黎欧莱雅尚未给出明确的解决方案”。

美腕特意强调,若24小时后巴黎欧莱雅仍未给出

暂停合作!或将给出补偿方案

合理的解决方案,李佳琦直播间将针对2021年10月20日在直播间购买巴黎欧莱雅面膜的消费者给出相应的补偿方案。美腕相关负责人表示,“我们会全面兜底”给出答复。

此外,美腕表示,在此事得到妥善解决之前,李佳琦直播间将暂停与巴黎欧莱雅官方旗舰店的一切合作。

薇娅直播间回应

11月17日,薇娅公司谦寻(杭州)文化传媒有限公司(以下简称“谦寻”)针对欧莱雅面膜退差价的问题向北京商报记者表示:“我们已经与巴黎欧莱雅品牌方进行多轮交涉,但目前尚未针对此次事件达成一致”。

谦寻强调:“巴黎欧莱雅品牌方最终表示将在24小时内拿出最终解决方案,

暂停合作!24小时无解决方案将兜底

请大家再等24小时,若24小时后巴黎欧莱雅品牌方还未给出合理的解决方案,我们将启用薇娅直播间兜底方案进行相应的补偿”。

此外,薇娅直播间将暂停与巴黎欧莱雅品牌任何形式的合作,直至此事妥善解决。

北京商报记者 赵述评 蔺雨薇

事件回顾

近日,有消费者在黑猫投诉平台投诉称:“李佳琦直播间预售买的欧莱雅安瓶面膜远远贵于‘双11’现货,10月20日在李佳琦直播间抢的欧莱雅安瓶面膜预售要429元,结果‘双11’欧莱雅自己直播间现货只要257元”。还有消费者集体投诉称:“巴黎欧莱雅虚假宣传,付定金后发放大量优惠券,欺骗消费者并且不一视同仁退差价”。

在黑猫投诉平台上,关于欧莱雅“双11”虚假宣传欺骗消费者的集体投诉量已达8800余条,而集体处理率却还不到18%。

此前,欧莱雅分别于10月13日、10月14日发布微博称“10月20日李佳琦直播间欧莱雅安瓶面膜是全年最大力度”。但11月1日-3日期间,欧莱雅发放了大量满999-200元的优惠券,于是有不少消费者以257元的价格在欧莱雅品牌方自己的直播间内购入了50片同款面膜。

11月11日,欧莱雅上述微博内容已删去“全年最大力度”的字眼。

同时,消费者维权结果也大相径庭。有消费者提出希望退差价的要求,欧莱雅天猫旗舰店客服直接回复“不退”。

北京郊区“拉拢”首店

北京市各区正积极“抢占”首店资源。11月17日,北京商报记者在北京培育建设国际消费中心城市新闻通气会上了解到,发展首店经济依旧是门头沟、怀柔以及房山区发力的重点。相比于拥有“首店收割机”三里屯、国贸的市内区域,怀柔、门头沟等将结合本地生态环境优势吸引首店落地。这也意味着,北京远郊地区不会缺少首店,反而会增加众多突出远郊特色的首店,采用首店经济加商圈加宣传相结合的方式,将形成新的消费增长点,完善基础设施建设。

看好首店经济

首店经济依旧是北京市的发展重点。门头沟区副区长胡成表示,该区将增加网红打卡点,做好“北京市首店首发首秀”“美食探店”等消费季活动。

另外,房山区也将着力繁荣首店首发经济,吸引知名消费时尚品牌总部落地;怀柔区同样致力于吸引知名品牌举办新品发布、首店首发等活动。

远郊的首店经济有了眉目。相关数据显示,门头沟新开业的龙湖长安天街共有122个品牌企业入驻,90个品牌均属首次进入门头沟,首次入驻率达到73.8%。

今年9月,北京熙悦天街正式开业时,也引入了2家北京首店。据悉,北京熙悦天街地处长阳商圈、毗邻良乡大学城,总建筑面积15万平方米,有31家品牌首次进驻房山,入驻了近300家优选品牌。除此以外,怀柔区首店商业综合体的08街区A地块文化娱乐街区已于今年上半年开业。

实际上,北京市在“首店经济”上,已经取得了可观的成绩。据相关数据显示,今年上半年北京实体首店数量已超过去年全年的2倍,北京商业呈全面复苏之势。据选址中国数据显示,今年前三季度共有696家首店(含旗舰店)落地北京,超出2020年全年入驻首店数量513家。其中,三季度新增首店262家,单季度新增首店数量持续大幅增长。

据北京市发布的《北京培育建设国际消费中心城市实施方案》提出,力争到2025年,吸引国际国内品牌在京开设3000家以上首店、创新店、旗舰店。

结合环境优势

相比于首店云集的朝阳区,门头沟、怀柔、房山这类自然资源更具优势的区域,因地制宜地发展首店经济,将首店经济与环境优势相结合。

北京市怀柔区人民政府副区长焦宝军表示,该区将推进栖湖组团、雁柏山庄、松秀园等项目,合理布局文化休闲、科技交流、商业消费、旅游观光等配套服务设施。此外,怀柔区承办中国会议产业大会、雁栖湖科学仪器和传感器论坛等品牌展会,吸引知名品牌举办新品发布、首店首发等活动,做好消费资源就地转化。

胡成也表示,将进一步凸显门头沟区域优质生态资源禀赋和全域旅游示范区、旅游业改革创新先行区“双区”建设优势,将“绿水青山”转化为“金山银山”。以突出门头沟特色为中心,深入挖掘门头沟区产业潜能,做好“北京市首店首发首秀”“美食探店”等消费季活动,着力打造消费新场景。

房山区副区长高武军介绍称,将支持国内外知名品牌到房山设立门店,吸引知名消费时尚品牌总部在房山落地,增强全球优质商品配置能力,使品牌价值与区域资源实现最优耦合。

丰富的自然资源,让上述三区在发展首店经济上有了与众不同的吸引力。商务部研究院国际市场研究所副所长白明认为:“发展首店经济应该各具特点,防止千篇一律。在配套设施、交通、人流等方面,怀柔、门头沟以及房山等远郊区与市区有较大差距,发展商业经

济时要结合本地的发展规划,特别是强调绿水青山与首店经济的结合,将有可能成为新的增长点”。

白明进一步指出,首店不仅代表是第一家店、旗舰店,也可以是具有区域特色的。在绿水青山与金山银山的良性互动基础上,首店经济的含金量就更大,辐射范围也更广,成长也就更具有可持续性。

形成消费新增长点

“北京市各区应打出自己的差异性,利用好环境资源优势,突出个性化的特色服务,才是首店经济的取胜之道。”中国人民大学副教授王鹏认为,在主城区之外的相关地区,布局特色商圈,与当地的特色服务、生态文旅产业相融合,才能形成一套更新潮更适应新媒体时代的模式。

王鹏进一步指出:“目前北京虽然整体发展水平较高,但商圈、基础设施总体分布不均。一些区域的基础设施服务还有待提高。而相对偏远的地区采用首店经济加商圈加宣传相结合的方式,既能够形成新的消费宣传和消费增长点,也能够带动就业拉动消费。更重要的是还能够满足当地的基础设施建设,服务当地的产业发展,也有利于公共服务水平、人民满意度的提升,一举多得”。

世邦魏理仕华北区相关负责人也指出,品牌首店也更具有互动体验感,同时品牌日益多元化和细分化,这些首店成为增加零售物业吸引的热点。

实际上,在首店经济发展势头不容小觑的同时,坚持消费规模发展与服务品质提升并重,打造配套完善的服务环境也是各区发展的重点。据悉,北京市商务局将继续会同各相关单位,抓好重点任务落实,并持续研究完善有利于消费服务品质提升的政策体系,凝心聚力助力首都成为消费服务配套完善的“典范之城”和品质一流的“首善之城”。

独立经济学家、财经评论员王亦坤指出,从区域经济来看,首店的爆款营销能为其他产品起到带动作用,也为式微的实体经济引流。深圳市思其晟公司CEO伍岱麒则认为,国际品牌多落户在一线城市,对品牌建立起本区域及其辐射的周边区域的影响力起到“旗舰”作用。

北京商报记者 赵述评 蔺雨薇

精选店不灵? 德克士拿什么抢占一线城市市场

德克士抢占一线城市市场的计划似乎有变。近日,北京商报记者独家发现,2019年新开的德克士精选店已经关闭,该店正是其针对一线城市推出的新门店类型。不仅如此,德克士北京地区也仅剩13家门店营业。多年来,德克士一直没有放弃在一线城市大展拳脚,但似乎并没有实质成果,想要“反攻”一线城市,德克士还得强化产品特色。

近日,北京商报记者走访发现,位于老国展熊猫星厨内的德克士精选店已不见踪影,但墙上的指示牌仍保留着德克士的LOGO。据熊猫星厨招商部相关负责人透露,上述德克士门店已经关闭,目前已无与德克士合作的门店。

北京商报记者拨打德克士官方电话了解到,该门店确实已经关闭。同时,由于疫情的原因,北京地区多家常规的德克士门店也已闭店。根据德克士官网显示,北京共有36家德克士餐厅,不过记者通过大众点评搜索德克士门店发现,目前北京共有13家店,其中2家处于尚未开业状态,1家已经暂停营业。门店大部分布局在交通枢纽、社区等地段。

早在2019年时,德克士相关负责人曾向北京商报记者表示,位于老国展熊猫星厨内的门店为德克士精选店,当时北京仅有一家。在产品品质上比一般店少,精选店也是针对一线城市推出的新门店类型,这类门店优化了开店成本。

北京商报记者此前走访该精选店时发现,这家门店仅有一个封闭式的厨房操作间,并没有堂食区域,主要以外卖为主。与其他普通门店的餐品种类相比,该家门店的餐品相对较少,以贩售德克士英雄产品为主,除了一些经典款菜品和新品推荐外,门店提供了更多的套餐类餐品。据了解,英雄产品即单品爆款、销量排名靠前的产品、新品等。

关于德克士精选店关闭的原因,以及品牌的未来规划,北京商报记者联系到了德克士相关负责人,但截至发稿并未得到回复。

“放弃”精选店,在中国食品产业分析师朱丹蓬看来,或许因为精选店不能匹配消费端的核心与诉求,德克士才对品牌战略进行了调整。实际上,快餐正面临外卖的强有力进攻,快餐本身就与外卖市场有很高的契合度,也是外卖市场的主打品类,外卖营收在很多快餐品牌整体营收的占比也在不断攀升。

从市场来看,德克士的“压力”无疑来自麦当劳、肯德基两大西式快餐巨头以及目前

一些国际品牌的人驻。其中,肯德基在零售业务和本土化布局上一直充满热情,麦当劳在保证其产品创新的同时发力咖啡市场。对于德克士而言,无论是深耕低线城市还是布局一线城市,保证产品品质都是抢占市场的关键。

北商研究院特约专家、北京商业经济学会常务副会长赖阳在接受北京商报记者采访时表示,德克士在许多地区发展时,满足了消费者对洋快餐的新鲜感,在许多城市快速扩张,德克士具备了一定规模与知名度后,发展也较为稳定。

赖阳认为,无论是在一线城市发展,还是对于品牌长期生存来讲,企业必须要在研发上进行一定投入。除产品逐渐标准化外,丰富产品口味,形成独特的品牌特质,提升核心竞争力才是品牌的生存之道。此外,通过大量消费者调查研究,了解品牌现有消费者的喜好,才能形成品牌的忠诚消费人群。

作为麦当劳、肯德基之后的第三大西式快餐品牌,德克士一直是以二三四线城市为主要发展阵地。近几年德克士多次对外释放出将要发力一线城市的信号,推出的精选店更是不放弃一线市场的佐证。

同时,德克士一直在尝试用各种方式维持自身的品牌热度。去年10月,德克士布局了餐饮零售业务,同时也透露,将考虑把脆皮炸鸡等招牌产品制作成为预包装食品,或合作开发多种口味,在零售渠道进行售卖。更早前,德克士在上海开设了首家无人智慧餐厅“德克士未来店”“舒食”概念店等,进行差异化布局。

赖阳认为,德克士进入快餐市场较早,也积累了一定的品牌运营经验,尤其是在三四线城市中具备一定的认可度、市场人脉以及人才储备。但对于北京这类一线城市,麦当劳、肯德基的口碑已经得到消费者认可,德克士的产品与两者较为重合,但在品质等方面存在一定差距,消费者认可度较低。除麦当劳、肯德基外,韩式炸鸡等细分品类不断涌出,消费者可选择的产品增加,德克士显然特色不足,因此回归一线城市存在一定难度。

朱丹蓬进一步强调,目前一线城市的商业资源有限,品牌竞争激烈,德克士依靠品牌调性打动一线城市的消费人群存在难度。另外,客单价决定了品牌能否支撑其在一线城市运营的成本,当两者不匹配时,品牌在一线城市布局时则相当困难。

北京商报记者 郭缤璐 张天元