

护舒宝、朵朵卫生巾质量不达标

北京商报讯(记者 周雪映)渗入量是衡量卫生巾产品性能的重要质量指标,昨日,北京市消费者协会发布了卫生巾比较试验结果,样品在吸水倍率、pH值、水分、微生物指标等指标上全部符合标准,但在渗入量一项上,包括护舒宝在内的6款产品渗入量远低于国家标准。

此次比较试验的样品,是市消协以消费者的身份从北京多家大型连锁超市以及锦绣大地批发市场随机购买的。市消协表示,在6款渗入量低于国标的产品中,广州宝洁有限公司生产的护舒宝棉柔丝薄卫生巾、朵朵棉舒超薄卫生巾都标注了执行企业标准,但试验结果显示,护舒宝的渗入量比国标最低限还低1/3,而朵朵的渗入量仅有国标最低限的39%左右。

市消协认为,渗入量在一定程度上表现了卫生巾的瞬间吸收能力,渗入量低,卫生巾就无法进行快速、有效的吸收,容易产生侧漏等问题。

LACOSTE羽绒服不合格

北京商报讯(记者 周雪映)知名品牌羽绒服在今冬频现质量问题,近日上海市工商局对迪卡侬、虹桥百盛等商场销售的85个批次羽绒服进行了质量监测。结果显示,有27个批次不合格,不合格率为31.8%,LACOSTE、VERO MODA等知名品牌包含在列。

根据检测结果,主要不合格项目是含绒量、绒子含量、充绒量和色牢度等。不合格产品中,有22个批次含绒量不合格,占不合格商品总数的81.5%;绒子含量不合格的有16个批次,占不合格商品总数的59.3%。其中,VSKONNE、VERO MODA等品牌均有产品存在含绒量不合格的问题。

春节前后,在北京市工商部门的抽检中,VERO MODA就曾因羽绒填充物不符合国家标准而被曝光,此次已是VERO MODA的羽绒产品今年第二次被查不合格。

此外,QUECHUA羽绒服装、LACOSTE羽绒背心等9批次商品存在充绒量不合格的问题。监测发现,个别批次充绒量实测值远低于标准允差,如充绒量标称为118G,实测偏差为-20.3%,低于国家标准4倍。

京东下月独家发售诺基亚安卓机

北京商报讯(记者 耿嘉俊)继华为、中兴之后,诺基亚也尝试进入京东JDPHONE(定制手机平台)销售。据了解,诺基亚首款安卓智能手机“诺基亚X”,将加入京东JDPHONE计划,下月在京东独家发售。

据了解,诺基亚X的售价仅为89欧元(约740元人民币)。业内分析认为,此次诺基亚推出首款安卓智能手机,欲借助低价打开中国低端消费市场,这与京东JDPHONE的销售策略类似。此前参与JDPHONE定制计划的“大小牛”系列手机同样也是走中低端消费路线。

目前国内中低端手机市场竞争压力巨大,三星、小米、华为等品牌已占据国内中低端市场,JDPHONE销售前景仍有待观察。京东整合手机产业链的优势在于用户数据拥有量。去年底,京东宣布移动端累计激活用户数已经突破1亿,移动端的日活跃用户量600万;月活跃用户量3000万,移动端订单量已经占到京东整体的15%。

腾讯阿里先后出招

店商资源遭互联网巨头哄抢

应,但其表示此次将是一个“大动作”,手机淘宝优惠券或将成为亮点。

互联网大佬加速在传统零售行业跑马圈地。情人节期间,王府井与微信的合作在北京市百货大楼试运行,双方合作的利好消息一度使王府井股票连续涨停两天。其实,相较于腾讯,阿里更早与传统零售企业展开合作,早在去年“双11”期间就与银泰百货开创国内O2O合作先河。至此之后,天虹百货、华联购物中心、万达影院等一大批传统零售成为电商企业的合作伙伴。

在O2O行业专家、品途网创始人兼CEO刘宛岚看来,互联网企业已经完成技术完善,已到了“刺刀见红”的时刻。互联网企业也面临改革创新,也需要扩展新的渠道。不过,看似是双方从敌对走向言合,互联网和店商大佬似乎都还留了一手。

昨日,北京商报记者采访手机淘宝的多个战略合作伙伴,多数商场也均对核心的支付环节等保持沉默,双方签订了保密协议,必须等淘宝方面宣布后才可进行宣传。

悠唐购物中心总经理罗松表示,传统零售拥抱互联网最想取经的是培养“互联网思维”,通过互联网的巨大流量为品牌推广带来利好,让成交率增加提高商场销售额。在满足顾客需求的同时形成一次闭环交易。在双方的合作中,互联网企业贡献流量,传统零售付出品牌资源。



“今年会是零售企业角逐非常有意思的一年,”朝阳大悦城总经理周鹏表示,但目前传统零售与互联网的合作还未深入到交易层面,真正的“O2O”模式还未形成。据周鹏介绍,今年,朝阳大悦城将围绕移动互联网在营销、客群服务方面形成组合拳,局部实现系统的互联网交易。

来自北商商业研究院的分析显示,电商与店商的合作是“两者取其重”的表现,新的消费模式分别将两者体验与便利的优势相结合,但这目前只是一种尝试,还需市场的检验。

北京商报记者 张笑嫣/摄

电商大佬插足美妆最强价格战

“红”的运营,都是为了迎合女性用户的需要。“化妆品品类具有爆发性,是撬动女性消费的一个很好的切入点。”

此前,苏宁花6600万美元收购的红孩子已独立运营,将经营红孩子、缤购两个品牌。苏宁方面透露,美妆类产品是2014年苏宁云商集团最重点拓展的品类,此次缤购三周年促销活动将成为红孩子开年的第一个战场。电商专家鲁振旺认为,母婴、美妆产品对用户来讲都具有很高的黏性,但苏宁红孩子一直以来在母婴商品上的表现都不温不火。此次大促美妆商品,苏宁红孩子显然意在进一步加强用户黏性,相比于天猫、聚美优品,苏宁红孩子在电商美妆市场只能算是后期发育。

新玩家的有备而来让旧玩家也提高了警惕,3月美妆大战一触即发。继情人节唯品会为乐蜂网注资1.125亿美元获得其75%股份之后,上周五唯品会宣布斥资5580万美元收购东方风行集团的23%股份。乐蜂网相关负责人向北京商报记者表示,通过投资,东方风行集团已基本完成战略升级。今后东方风行、乐蜂网、唯品会将有可能共同打造女性购物“生态圈”。在业界人士看来,相对于往年的单打独斗,东方风行与乐蜂网显然是选择了多方联盟共同进退的战斗方式。而对诞生于3月的聚美优品而言,IPO传闻缠身的它也急需借一次促销活动来争取更多的客户资源,从而抬高市值顺利

赴美上市。

资料显示,去年化妆品销售额达到800亿元。鲁振旺认为,目前美妆市场格局较为稳定,仍是天猫一枝独秀,聚美优品则紧随其后,之后是京东、苏宁、唯品会等企业。唯品会在促销季之前控股乐蜂网,其主要目的也是欲在3-4月的销售旺季与聚美优品争夺市场份额。此外,大型B2C电商平台大力促销化妆品一方面是为了丰富平台商品的全品类,另一方面,美妆品是女性市场中黏性最高的核心类目之一,且美妆品在女性消费者中延续周期较长,因此平台借美妆切入女性消费市场,也是一个比较优质的撬动销售的途径。

《北京商报》全媒体·全阅读

开启财智时代·相伴商务生活

扫描二维码订阅商报新闻



搜狐客户端



iphone客户端



官方微信平台

全文阅读延展: 传统阅读、商业门户、中国移动VIP阅读、航空阅读、3G手机报

ipad阅读、iphone阅读、汉王电子书、中文报刊、多媒体数字报

欲了解详情: 请登录北京商网 <http://www.bjbusiness.com.cn>