

沃尔玛将在京推广生鲜14天免费退

北京商报讯(记者 邵蓝洁)在清河店被曝光肉馅问题后,沃尔玛紧急将“14天内鲜食商品100%无条件退款”服务引入北京。据北京商报记者了解,该服务将在“五一”之前在北京的12家沃尔玛大卖场内同步推广。

届时,在北京任意一家沃尔玛购物广场购买鲜食商品,如果有任何不满意,均可于购买后14天内,凭小票或沃尔玛磅秤标签进行退款。对于所有退货商品,沃尔玛将及时销毁,杜绝再次售卖。沃尔玛于去年9月在深圳、东莞、惠州、厦门4个城市推出这一创新服务项目,并于12月推广至广东、广西、福建、云南和贵州等五省区的146家门店。

沃尔玛称,针对近日媒体关注的北京沃尔玛清河店在生鲜商品操作中出现的情况,沃尔玛积极配合政府调查,并于第一时间启动内部合规调查。沃尔玛将根据调查结果及公司相关政策严肃处理相关责任人。该事件发生后,由沃尔玛总部牵头设立的专项工作小组在对商场一系列的集中培训和突击检查中再次强调:公司对于肉类包装及操作流程有着严格的规定,绝不允许擅自更改包装日期的做法。同时,公司已完善和改进了相关政策和流程,并将执行更加严格的检查,确保公司政策得以严格落实。

另外,沃尔玛专门开通食品安全专线。即日起,顾客可以通过食品安全专线,反映食品安全相关问题,或提出食品安全相关意见和建议。对于顾客反映的问题,沃尔玛工作人员将及时跟进,并于24小时之内予以回应;顾客也可以通过“沃尔玛”微信账号、沃尔玛总裁信箱等渠道反馈相关问题。

北京首家苏宁易购服务站落户通州

北京商报讯(记者 李锋 王运)京城首家苏宁易购服务站现身。日前,北京苏宁首个苏宁易购服务站在通州潮县开门迎客。苏宁方面表示,苏宁易购潮县服务站的成功开业标志着苏宁的农村电商战略在北京正式落地。

据苏宁相关负责人介绍,潮县苏宁易购服务站内商品以二维码出样为主,涵盖了日用、百货、家电、3C、食品酒水、母婴美妆等多个品类,同时还摆放少量实物商品供当地居民体验试用。除销售商品外,服务站还将同时具备品牌推广、购物消费、金融理财、物流售后、便民服务、招商等六大功能。其中,仅便民一项功能就涵盖免费贴膜、免费充电、免费雨伞租借、免费热饭、免费网购培训、免费电脑装机杀毒、免费WiFi、话费充值、代购车票机票、旅游酒店预订等十大服务。

去年起苏宁便通过将原先三四级市场的代购点、售后服务网点等进行升级改造,推出一大批集销售、物流、售后、客服、招商等功能为一体的苏宁易购服务站,目前在全国已经有1000多家。按照规划,苏宁预计在2015年将建设1500家服务站,未来五年内,苏宁易购服务站将超过1万家,覆盖全国1/4的乡镇,实现大到苏宁广场、小到苏宁易购服务站的全方位网络覆盖。

王府井百货营收净利双降

北京商报讯(记者 李锋 陈克远)经过去百货化、全渠道改革等方面调整的王府井百货,依然没能抵挡住传统零售行业下行的寒潮。王府井百货日前发布的2014年年报显示,期内王府井百货营业收入182.77亿元,同比下降7.64%,净利润6.36亿元,同比下降8.36%。营收、净利的双降让王府井百货继续加速在购物中心化调整、全渠道建设等方面的布局。

数据显示,王府井百货去年主营业务实现营收176.94亿元,同比减少8.01%,百货主业毛利率为18.47%,同比增长0.61个百分点。王府井百货方面表示,营业收入的下降主要受到宏观环境以及相关政策的影响,此外互联网零售和跨境电商的迅猛发展,也对公司以及行业的收入增长造成一定影响。

去年8月,有着“新中国第一店”之称的王府井百货宣布不再以传统百货的经营模式开店,并将发展重点转投购物中心与奥特莱斯业态。报告显示,通过对广州、重庆、包头等多地王府井百货店面的改造,以及将呼和浩特王府井部分楼层调整为“城市中心奥特莱斯”,引入全新商业业态,销售下降带来的部分业绩压力得以缓解。从收入来看,成都王府井购物中心和南宁王府井奥特莱斯销售态势明显好于其他门店。王府井百货方面表示,在新项目选择上,还将继续将重点向购物中心和奥特莱斯推进。

在全渠道建设上,王府井百货通过微信服务号、互联网金融会员卡“王府UKA”、王府井App服务平台等多种技术手段,搭建立体网络化顾客服务和营销体系,依托网上商城(www.wangfujing.com)全面拓展互联网新渠道。据悉,王府井百货目前拥有近300万VIP顾客,其中活跃顾客达到155万,VIP顾客消费达到公司销售收入比例约48%,公司及门店微信服务号和订阅号粉丝总量达到近50万人,线上销售较上年同期增长117%。

虽然王府井百货在推进全渠道战略上不遗余力,但从收益数据来看,王府井百货电子商务项目建设仍面临着亏损严重的问题。据年报数据显示,截至报告期末,公司电子商务项目建设亏损已达到4206.28万元。

韩都衣舍签下第三位韩星朴信惠

北京商报讯(记者 邵蓝洁)不足一年时间,韩都衣舍三次出手签下韩国明星代言。在“女神”全智贤和“国民弟弟”安宰贤之后,互联网韩风及时尚品牌韩都衣舍签下韩国当红明星朴信惠代言,至此,韩都衣舍成为中国第一家同时拥有三位国际明星代言人的互联网公司。

韩都衣舍负责人表示,韩都衣舍致力于为中国贡献一个一流的互联网品牌,就需要在产品品质、款式创新、服务质量等各个方面不断提升。同时,在明星的支持下为品牌加分,亦是不可或缺的一环。“互联网时代是粉丝经济时代,对品牌的人格化要求更高,通过请明星代言,可以迅速影响全国范围内对明星有忠诚度的粉丝,从而将粉丝对明星的好感转移到对品牌的认知上。”

韩都衣舍创始人、CEO赵迎光认为,互联网品牌不像实体店那样看得见、摸得着,总有种虚无缥缈的感觉,这就需要赋予品牌更多“人格化”的东西,使消费者能够更加真实地感受到韩都衣舍的影响力。去年4月1日,赵迎光宣布,韩都衣舍正式签约全智贤为形象代言人。同年10月15日,韩都衣舍正式公布韩国男星安宰贤成为韩都衣舍旗下韩风及时尚男装品牌AMH的代言人。据了解,韩都衣舍的明星策略采取的是“1+N”的模式,即选择“全智贤”作为集团品牌“主代言人”,签订长期代言合同。同时,每年都会新签人气度高的其他明星和全智贤共同代言。

北京社消零售额今年破万亿

北京社会消费品零售额今年将超过万亿元。北京商报记者从2015年北京市商务工作会上了解到,今年北京社会消费品零售额预期目标增长8%。北京市副市长程红表示,消费大趋势将持续增长,但增速将从过去的超高速增长变为中速增长,强化量增质更优。北京市商务委主任闫立刚表示,北京商业将进入增长动力重构和发展方式转变的新阶段。

进入中速发展期

在今年的北京市商务工作预期目标中,社会消费品零售额预期增长从2014年的8.6%下调到8%左右。去年,北京市实现社会消费品零售额9638亿元,在北京较大的消费基数下,今年社会消费品零售额规模将破万亿元。

程红强调,经济增长主力需调速不减势,量增质更优。不过,今年商业市场将有更多困难需要克服,这一点从今年前两月的7.8%消费品零售额增速上就能看出,与目标相比有距离。

闫立刚表示,在新常态下,北京将更加注重商务发展内生动力,汽车、住房对消费增长的拉动作用明显减弱。今年将加快居民从商品、基本消费向消费服务、发展型消费升级。对外直接投资将更加活跃,对外贸易尤其是服务贸易要体现北京发展优势。

去年,原油等主要进出口商品进出口额完成4156.5亿美元,下降3.3%。北京服务进出口额超过1100亿美元,保持国内领先。今年,货物进出口与上年基本持平,服务进出口增长10%左右。北京商务

将对内贸进行流通体制改革,并将创新外贸管理模式。比如,扩大跨境电子商务出口规模,争取开展跨境电子商务进出口业务,培育外贸新增增长点。

便民服务再升级

在内贸流通领域,北京将推动北京鲜活农产品流通中心建设,并将筹备组织北京蔬菜流通协会。在宜居之都建设上,北京商业近年一直在提升与完善社区商业发展。今年,社区商业依然是北京市商务工作的重点之一。闫立刚表示,北京市将加强便民网点建设,培育3家农产品零售业企业龙头。同时,将新建或改建固定早餐门店100家,搭载早餐服务的便利店40家。

北京商报记者了解到,好邻居、联华快客等便利店搭载了早餐业务。加入早餐工程还为便利店、餐饮企业指引了新的升级道路。餐饮企业可通过提供鲜食产品转型,并推动了餐饮重要厨房、食品加工配送中心建设。目前,眉州东坡酒楼等已推出了早餐、配送等服务。北京今年计划建成早餐规范店和经营示范店1100家,主食加工配送中心两个。

在便民服务网点方面,今年北京将继续探索发展一站式便民服务网点,在核心区新培育5家社区商业便民服务综合体。在中心城区新培育10家搭载便利餐、洗衣代收、缴费终端等多种功能的连锁便利示范店。

去年,北京首次提出社区商业便民服务综合体,易事达、甘家口大厦为首批试点企业。在便民服务综合体中,社区菜

店等新业态出现在内。尽管有较大需求,但受到诸多因素影响,老旧小区难以实现一站式的便利服务。在和平里地区,社区便民服务散落在街边与社区内,这些零散的门店也在不断升级,东单菜市场正在建设中,7-11、好邻居、罗森等便利店纷纷落户。

鼓励资本进入

在2015年北京市商务工作报告中,北京商报记者发现,在大力发展便利消费中,北京尤其鼓励生活服务业发展。程红指出,目前,“小、散、乱”规模以下生活服务企业占比97%,要加快品质升级,进行规模化、连锁化、品质化等发展。

据闫立刚介绍,北京将实施提高生活性服务业品质行动计划,用三年左右时间,实现市民居家生活便利度、生活服务业的行业组织化、品牌建设等明显提高。北京将建设生活综合服务示范区,引导各类品牌连锁企业打捆进入,集成家政、美容美发、洗染等多项服务功能。

值得注意的是,将鼓励企业通过引进国际资本、兼并重组、上市等方式发展。从去年开始,生活服务类企业越来越受到资本青睐,e袋洗、e洗车、阿姨帮等社区服务类O2O平台不断涌现。

今年,北京将创建200个“一刻钟社区服务圈”示范点,在全市社区实现商业便民服务七项基本功能(便利店、早餐、便民菜店、美容美发、洗染、再生资源回收、代收代缴)全覆盖。“一刻钟社区服务圈”将为生活服务企业带来更多机会,让社区服务类O2O项目有更多

实体店落脚点。

跨业态发展

在社区便民服务等民生领域,北京还将鼓励电子商务在这方面的拓展。今年2月,京东将O2O项目“京东快点”升级为“拍到家”,为消费者提供“2小时快速送达”服务。京东相关负责人介绍,目前,“拍到家”的北京合作伙伴有超市发、华联、乐天玛特等。餐饮、家政、洗车、美甲、按摩等本地生活服务也将成为“拍到家”的重点发展方向。

程红表示,网络消费在“促消费、保增长”中是最活跃和最给力的领域,占社会消费品零售额的15%,是对销售增长的重要拉动。去年,北京市专卖店、专业店、百货零售额占比首次滑出50%。程红表示,鼓励传统业态进行线上交易,传统企业线上增速去年超过200%,比专业电商增长还要快。线上业务有良好前景,传统企业要加快转型升级。

去年,金源新燕莎MALL、王府井百货、大悦城等传统企业也在加速全渠道变革。金源新燕莎MALL相关负责人表示,去年是购物中心转型提速的一年,商场在全渠道、O2O、智能化、体验化等方面都在依照消费者需求导向顺势改变。金源新燕莎MALL已进行了1万多平方米的品牌调整和6000多平方米的品牌店铺氛围提升。

闫立刚表示,北京今年网络消费依然将保持较快增长,预计实现网上零售额1750亿元左右,占社零额比重达到17%。

北京商报记者 刘宇

市场观察·微商黑角落系列报道之一

Market observe

“每个人的朋友圈里都有个卖面膜的。”大量知名品牌入驻后,微商粗放式增长的蛮荒时代非但没有结束,反而随着关注度增加愈演愈烈。北京商报记者耗时一个月调查发现,微商营销花样频出、手段低劣,甚至挑战法律底线。北京商报今起推出系列报道,揭秘微商不为人知的黑角落。

每个微信群里,除了常规卖货之外,“微信营销课程”也成了刷屏的主力军。每到晚间,“营销顾问”会准时出现在微信营销课堂上,免费传授“营销秘诀”。

北京商报记者日前以“学员”身份进入两个“听课群”中。短短两小时,“听课群”就被400多个学员挤满了。主持人不断暖场,撩起学员的热情,直到19时30分,讲师“玉姐”才姗姗来迟。“今天学员都很热情啊,那‘玉姐’发个红包奖励大家好不好?”讲师用语音表示,随后抛出了一个总共10元的20个红包,瞬间被一抢而空。主持人恰到好处地询问“老师好不好?”不出半秒钟就被学员的赞叹之语顶得不见踪影。

“对于月收入15万的我来说,这些都是小钱。如果大家认真听课,也能像我一样成功。”“玉姐”发了一段激昂语音,学员们再次沸腾了纷纷开始互动。北京商报记者统计发现,几分钟内消息已超过千条。

“微商的产品要能进能退。”“玉姐”表示,面膜等

化妆品毛利率在150%以上,重复购买率高,并且无需售后服务,是微商首选。这些产品短时间看不出疗效,具有安慰剂效果,“信则有,不信则无”。在“授课”期间,“玉姐”多次提到自己代理的产品,主持人也跟着发布产品的图片和相关讯息。一旦有学员表示兴趣浓厚,就会得到“玉姐”的口头表扬,得到表扬的学员也格外兴奋。

面膜等微商的实质就是造假。另一位讲师“小月”表示,现阶段,微商已进入“软广告”时代,除了使用效果图外,还要晒出授权书、用户反馈和收入。炫富、炫忙碌、炫进步是朋友圈的写照。把产品融进真实生活之中才能让消费者上当。“对于男性群体,我们甚至可以用一些特殊手段。”

对于目标群体,孕妇、照顾孩子的母亲、待业青年等群体是最容易被忽悠的对象。据“小月”介绍,所谓三人成虎,可以自建三个QQ号到母婴、美妆类

追踪报道

香奈儿否认专柜售假

公司、代购商、加工厂各执一词

继本报刊发《香奈儿降价无意牵出假货风波》之后,奢侈品龙头香奈儿专柜产品真假的争议仍持续发酵,香奈儿昨日向《北京商报》发来官方回应,否认专柜售假。北京商报记者调查发现,香奈儿大手笔在中国降价引发行业地震,上海、北京、南京、杭州等地相继出现排队疯抢。对于产品的来路,香奈儿官方、东莞加工厂、代购商等各执一词,陷入一场罗生门。

代购商:真假之说难统一

昨日,在香奈儿北京SKP(原新光天地)店,大批顾客排队等待进店。直到20时10分,顾客依然众多。除了最早开始疯抢的上海、南京、杭州等多地也都开始香奈儿的抢购潮。

一位具有上游加工厂资源的资深代购商表示,东莞地区部分工厂长期有订单出口海外,包括在海外专柜出售的香奈儿。还有业内人士称,突发性巨大交易量易致专柜货源不足,代理商可能为牟利“掺水”。不过,也有海外代购商呈不同看法。一位名为“猫ning”的代购商表示,听说过香奈儿专柜售假的传言,但她认为不可信,“如果专柜的货都是假的,哪儿还有真的?”

在检索香奈儿海外专柜的信息时,北京商报记者注意到,去年6月,有德国媒体报道称“法兰克福香奈儿专柜查出假货出售”,一些店员私下把高仿产品换进店内,上演“狸猫换太子”。该新闻还称,像奥特莱斯这样的折扣店,商品质量上本身不如专柜,可能更容易让假货流入。不过,截至目前,北京商报记者未能联系到上述消息作者。一位奢侈品从业者表示,奢侈品业内这类消息流传已久,但难以真正“取证”,可谓真假难辨。

香奈儿:“没有进口或出售假货”

针对此事,香奈儿中国公司方面3月20日向北京商报记者发来一份声明称:“我们的产品没有在中国制作,更没有涉及进口或出售假货。香奈儿以制作工艺及产品品质引以为傲。全球香奈儿精品店内的产品,都是我们在欧洲地区的工厂及授权工厂制作,且经过严格把关。此外,在中国香奈儿精品店内的产品,均合法进口且符合政府法规。”



至于北京商报记者追问的香奈儿品牌代理与直营结构、人员约束和追溯机制以及产品生产周期,及门店备货情况等细节问题,香奈儿方面未回应,但表示,“参考声明中的答案”。

东莞加工厂:“香港经常发货”

对于有代购商私下透露的加工厂订单发往海外专柜一事,一家名为“广州潮尚行皮具有限公司”的生产商负责人方先生向北京商报记者表示,公司生产的奢侈品皮具均为“原版”、“1:1”,即精仿和高仿,“有些货流向境外和内地专柜那肯定是有,我们经常往马来西亚和中国香港发货”。他还透露,一些代购拿货后也会以“海外代购”进行销售。他表示,代购渠道假货是很多的。该公司同时还向买家提供仿制的购物发票,“10元一张发票,和包一起寄”。

方先生还透露,之前香港LV专柜被查出涉假一事,是从该厂进的货,售假方式为“摆着的是正品,拿出来卖的是1:1的货,是从我们这边拿出来的”。

北京商报记者又联系到一位兼职从事代购的唐小姐,她坦承,与自己一起做代购的朋友其实并非从专柜购买,而是从国内工厂直接拿货。她说:“其实就是拆版再拼版,包括款式、面料、质量什么的都是一样的,和专柜货没区别,好多专柜的货也是从工厂出的。”

北京商报记者 王晓然 实习记者 王浩/文并摄

国内最大钻石电商珂兰遭收购

北京商报讯(记者 李锋 王运)国内钻石珠宝商走上了渠道变革之路。刚泰控股日前发布公告称,以6.6亿元的价格100%收购国内最大钻石电商品牌珂兰珠宝。珂兰也借此成为一家上市公司。在业内看来,刚泰收购珂兰完全在于渠道整合,整个珠宝市场已进入渠道整合期。

刚泰控股发布公告显示,公司拟非公开募集资金32.95亿元,其中6.6亿元用于收购上海珂兰商贸有限公司(以下简称“珂兰钻石”)100%股权。成立于2007年的珂兰钻石作为国内最大的新兴珠宝电商因曾获得腾讯投资而备受关注,并通过O2O商业模式积累了大量用户基础。据了解,珂兰在30多个城市建立了约40家直营及加盟体验店,资产约为1.5亿元。有统计数据显,2014年“双11”期间,珂兰钻石一举赢得天猫、京东、苏宁易购等各大B2C平台钻石销售第一。

坐拥腾讯背景的珂兰“卖身”刚泰并不意外。虽然珂兰借助互联网思维迅速打响品牌,但未探索出成熟稳定的盈利模式。此前营销活动中,珂兰多次以黄金、金条发力,甚至通过亏本卖黄金来提高销量。据了解,其去年营业收入为6.47亿元,亏损1872万元。

对于收购珂兰,刚泰表示,公司可迅速切入珂兰O2O电商。刚泰目前主业集中于黄金珠宝产业链,而此次收购的珂兰公司专注于钻戒,与公司主业形成极强的协同效应,并会对公司拓展产品线 and O2O拓展形成强力拉动效应。

目前,珠宝品牌在线上的竞争压力并不亚于线下。包括莱百、钻石小鸟、周生生等一大批线下品牌均已在天猫、京东等第三方平台开设官方旗舰店,并针对互联网消费者对价格的敏感性推出专门款式和货品。有业内人士分析认为,互联网思维起家的珂兰在产业链上下游具有先天不足。

此外,目前国内垂直类电商几乎整体衰亡,存活下来的基本都委身于巨头。

刚泰则意图通过收购珂兰打造黄金珠宝O2O第一股。据了解,起家于房地产业的金刚集团曾在2013年完成重大资产重组后开始向黄金产业链延伸,进入黄金饰品及黄金艺术品领域。此前,刚泰还通过天猫彩宝新贵族莱珠宝,实现向珠宝电商细分行业渗透。刚泰公告同时指出,此次募集资金分别有4.53亿元和17.42亿元用于O2O营销渠道和信息管理中心项目和补充流动性。