

· 资讯 ·

责编 李锋 美编 贾丛丛 责校 唐斌 电话:64101866 syzx10@126.com

市工商局:警惕商场积分卡规则

北京商报讯 因积分卡引发的投诉年末频发。北京市工商局12315消费者投诉举报中心提醒消费者,警惕商场对积分卡设置的规则。

12315消费者投诉举报中心方面表示,积分卡使用最易出现4种状况,按照行业惯例,积分清零是行规。一般情况,商家默认的积分有效期是一年,年终,商家会设置积分兑换区,消费者可以凭积分换购商品,一旦过了有效期,积分就会被清零;积分兑换的服务和商品与办卡时商家介绍不符;商家倒闭,积分无法兑换;第四,消费后会员卡积分有出入。

工商人员表示,消费者为了享受诸多的优惠,普遍都会办理会员卡。需要提醒消费者的是,依照法律,会员卡积分是商家和消费者在交易过程中所衍生出来的合同关系,是促销经营行为,双方要针对会员卡积分规则、兑换礼品、办理条件等方面约定清楚。如果消费者合法权益受到侵害,可与商家协商解决或进行投诉。

苏宁进军文体创投在即

北京商报讯(记者 吴文治)转型互联网初具规模的苏宁,加速向多业态扩张。苏宁云商董事长张近东日前宣布,本月底苏宁将正式进军文化、体育和创投领域。届时苏宁将涉及到IP、影视、影院、足球、游戏、创业孵化等多个方面。

张近东表示,希望通过一系列战略计划,为年轻人打造事业、梦想与快乐的一揽子支持平台,为年轻人创造成长的风口。

在互联网时代,苏宁转型已经踩上风口,但是张近东要把苏宁打造成为“造风者”。张近东用来“造风”的核心竞争力,就是苏宁25年来锻造出的互联网“零售CPU”——包括商品供应链经营能力、物流能力,以及满足用户需求O2O服务能力。

张近东认为,各行各业都需要“互联网+”,企业没有必要再去重复别人的事情,互联网时代,重要的是要将各自的优势整合,优势互补,一起成为“造风者”。

在苏宁开放的道路下,张近东表示,与阿里巴巴、万达等企业合作仅是开始,供应商、平台商户、平台合作伙伴、社区便利店等都是苏宁开放和服务的对象。

架构调整 阿里“80后”掌权

北京商报讯(记者 李锋 王运)模式扩大到一定程度的阿里开始进行组织结构调整。阿里巴巴集团昨日宣布,对组织结构进行升级,组成了由“小前台、大中台”互为核心的管理模式,同时更多“80后”年轻管理者将承担起重要管理职能。

调整后,阿里将构建符合DT时代的更创新灵活的“大中台、小前台”组织机制和业务机制;作为前台的一线业务会更敏捷,更快速适应瞬息万变的市场;中台将集合整个集团的运营数据能力、产品技术能力,对各前台形成强力支撑。

人事方面,原阿里中国零售事业群总裁张建锋将担负起“中台”的重要工作,负责共享、数据、搜索,以及闲鱼、淘宝头条等创新孵化业务;原阿里副CFO郑俊芳将带领平台综合治理团队。

组织结构调整后,阿里从过去自上而下的“树状”管理结构变成“网状”管理结构。阿里巴巴集团CEO张勇表示,在大数据和云计算真正成为新经济时代的“石油”和引擎的大背景下,阿里必须着眼于未来进行全面变革,“这次组织结构调整,是我们面向未来必须经历的变革”。

国美牵手日本BIC开启全球购

北京商报讯(记者 吴文治)尽管慢于互联网企业甚至传统同行,但国美开启的全球购更靠谱些。昨日,国美宣布与日本零售巨头BIC CAMERA达成战略合作,率先启动日本国家馆,在实体店门店和国美在线同步上线海外购平台。

今年7月国美在日本成立公司,负责与日本当地零售商洽谈合作,并寻找适合中国市场的爆款商品。国美方面透露,未来国美不仅在全国门店销售海外精品,还将陆续增加社区超市、购物中心等店面形式,计划未来三年扩充500家线下门店,并陆续增加韩国馆、澳洲馆等。

资料显示,BIC CAMERA以电器产品作为主业,还涉及日用品、医药品、玩具、床上用品等其他品类,在2014年以7953亿日元(约合416亿元人民币)销售额位居日本家电零售行业第二位。

其实,随着日本经济疲软以及中国游客消费需求不断扩大,很多日本企业在加大中国市场的开发。“与阿里巴巴等平台相比,在国美开店的费用较低,BIC CAMERA以此来控制成本,降低商品价格。”日本相关方面如此解读双方此次合作。

各地建立起的保税区让全球购成为今年跨境业务的热门,目前开通海外购业务的不仅有亚马逊、京东等电商龙头,步步高、天虹等传统零售企业也加入其中。跟风过后,该理性思考全球购在企业未来发展的定位了。

主流梯队垫底 GAP奋力追赶

北京商报讯(记者 刘宇)在以ZARA、H&M、Uniqlo、GAP为主的快时尚第一梯队中,垫底发展的GAP奋力追赶。GAP方面发布最新消息显示,预计在2015财年(2016年1月)结束之前新增约10家门店,门店总数将达到150家,中国市场已成为GAP集团全球增长的最大引擎。不过,与前三者门店数相比,GAP还有很大差距。

2010年底进入中国市场时,GAP集团在北京与上海开设了4家GAP品牌店铺,并同时启动电子商务平台,通过线上和线下多重渠道,将经典美式休闲风格的服饰带给消费者。2014年3月,集团旗下品牌Old Navy首家门店落户上海,同时推出电子商务平台。2014年11月,GAP品牌在大中华区门店数量破百家。目前,GAP品牌和Old Navy品牌已在中国内地、香港及台湾地区共计38个城市拥有超过140家门店,并预计将于2015财年(2016年1月)结束之前增至150家。

在快时尚已成为各大购物中心标配时,虽然GAP集团的拓展节奏在加快,但仍明显落后于ZARA、Uniqlo等品牌。最新公开数据显示,Inditex集团旗下品牌ZARA、Massimo Dutti、PULL&BEAR、Bershka、Stradivarius、OYSHO和ZARA HOME在中国有近500家门店,Uniqlo以每年100家的速度在中国扩张,门店数量约是H&M和GAP之和。在扩张速度相对滞后的情况下,GAP品牌的服装设计、版型偏于美式,GAP品牌设计简单化但版型不及Uniqlo更符合亚洲人身体型,时尚度不及Inditex集团众品牌H&M、COS。美国时尚品牌Gap创立于1969年,至今在全球近30个国家拥有超3000家专卖店,产品线涵盖男女装、婴童装、孕妇装、运动装等。

服务价格差异大 产品多采自批发市场

奢侈品养护市场乱象丛生

国人购买奢侈品热情高涨,却没有得到匹配的奢侈品养护服务。北京商报记者日前调查发现,需求旺盛的奢侈品养护市场服务价格不一、质量参差不齐,甚至,各类奢侈品养护的原料多出自批发市场(图)。奢侈品领域专家、财富品质研究院院长周婷表示,高端品牌不提供服务,奢侈品养护行业标准及监管缺失,造成了目前的市场乱象。

定价随意

北京商报记者调查发现,市场第三方奢侈品养护机构大致分为三大类型:商场内品牌、社区店、兼有高端皮具养护服务的门店。记者日前走访发现,各类奢侈品养护服务从几十元到几百元不等,而且价格和店铺位置的关系并不对应。

奢品汇位于金融街购物中心,清洗价为199元,可用于鞋、包、皮衣等,充值2000元会员卡可打9折;奢品汇在北京SKP有团购,价格仅59.9元。翰皇太阳宫奢侈品旗舰店在糯米的清洗团购价为68元;皇家功夫北辰购物中心店的清洗价为180元起;静安庄附近的一家兼有奢侈品养护服务的皮具养护社区店清洗价300元,充值200元办理会员卡可打8折。“定价没有标准,都是看各自情况,有时候就是凭良心定价。”混迹奢侈品养护行业十余年的王师傅坦言。

据王师傅透露,奢侈品养护流程较为复杂,有时清洗一个包就需要一天,养护效果很大程度上取决于技师的水平。也有业内人士称,奢侈品养护培训简单,一个多月即可学成。皇家功夫一位店员告诉北京商报记者,由于护理效果无法量化,一方面也只能尽量把服务做好,另一方面店家往住也会和消费者“把丑话说



在前面”。

市场进货

北京商报记者采访了解到,无论连锁品牌还是社区小店,养护原料多来自批发市场——北京“鞋材市场”。对于行外人,“鞋材市场”并不如其他专业批发市场那样知名。在该市场所在地——宋家庄顺八条,附近的保安、老师、小商贩等,均向记者表示听说过这个市场。

北京商报记者沿顺八条向东走到尽头,看到沿街分布有十多家门面老旧的商铺。多位店铺老板表示,这里是北京唯一的“鞋材市场”,“奢侈品养护的材料都得从这儿进”。记者看到,每家店原料品类齐全,包装简单,价格低廉。一瓶多功能清洗剂不到30元/kg,类似清洗剂的淘宝价格从十几元到几十元不等。“清洗剂买回去还要兑水稀释,非常耐用。以前三五万元就能开个店,在这儿进原料,年净利润可达到10万元”,一位知情人士坦言。

服务缺口

北京商报记者了解到,GUCCI、LV等奢侈品品牌在国内均不提供养护服务。GUCCI客服表示,不提供清洗和保养服务,仅提供维修服务。LV客服则表示,公司不提供养护相关服务,不建议对产品进行养护。“我们的专卖店没有清洗服务,皮具产品不能清洗,不能接触化学成分、液

体和油分,产品被保养后,刚开始可能是好的,但皮革过段时间可能会开裂、变硬、发霉,影响产品质量,如果产品没有出现问题特别大的问题不建议做清洗养护。”

上述人士还表示,如果产品损坏,可以提供维修换件,有配件一个月可换好,如果没有配件则需要返到国外修理。对于市场上的第三方清洗养护机构,该客服表示,“可能是介于产品已经无法使用,会去养护机构稍微处理下,延长产品使用时间”。

周婷表示,奢侈品牌养护服务缺失为第三方奢侈品养护机构提供了机会。她认为,奢侈品养护市场目前缺乏行业标准,“很多人利用奢侈品噱头,因为提供奢侈品养护,服务价格就翻倍,其实系统还是原来那一套”。

内外有别

尽管奢侈品品牌将不提供养护服务的原因归结于养护会给产品带来二次伤害,但一位国外奢侈品行业从业者告诉北京商报记者,奢侈品牌在国外十分注重售后服务,建立了完善的售后服务和维修体系,门店一般都会提供清洗保养等相关服务。同时,与国内维修时间动辄就是一两个月甚至半年不同,国外养护时间通常不超过一周,而且价格较低。

周婷向北京商报记者表示,由于以往不愁销路,奢侈品牌认为在国内增加成本很高的养护配套服务是负担;也有奢侈品牌将这种缺失体现为奢侈品的稀缺性,“他们通过不提供养护服务或要求必须返厂维修6个月以上等条件来人为地制造服务的稀缺性,以此为噱头,凸显品牌价值”。

北京商报记者 李锋 王明杨

Market focus

复盘“黑五”非爆款定跨境电商走势

经过“黑色星期五”(以下简称“黑五”)战役,跨境电商已经成为营销、商品、物流的全方位比拼。北京商报记者昨日采访多家跨境电商负责人复盘“黑五”:奶粉、尿不湿等爆款品类增速下滑同时,服装、箱包等非标品大幅扩容。洋码头创始人兼CEO曾碧波认为,消费者需求多元化倒逼跨境电商走向追逐更多非标品类。

营销成战役

陈先生最近几天频繁收到来自全球各地的包裹,箱包、手表、鞋子等十几种商品都是他这次“黑五”的斩获。陈先生对北京商报记者表示,与去年相比,今年“黑五”可选择的平台更多,商品品类更加丰富,服务更个性化。据悉,为让国内消费者享受便利的跨境海外购物体验,各个电商平台对此做足功课,其中提前造势营销、备货是重要一环。据介绍,洋码头提前一年预订北京、上海部分地铁站内广告,在东方卫视等电视台也做了广告投放;京东全球购总经理邱煌则表示,今年“黑五”京东全球购营销的侧重点是在微信朋友圈进行大规模的精准投放。亚马逊中国、小红书、萌店等平台也重金进行广告投放。

非标品抢风头

箱包、家居、鞋类等非标品类超过母婴、保健品等标品的增长是今年“黑五”的一大特点。曾碧波表示,与去年相比,今年参加“黑五”的消费者需求更加多元化,今年洋码头平台销量最好的商品是时尚类的箱包、鞋类等商品。网易考拉海购方面表示,家居个护、美妆、服饰、箱包等品类销量增速迅猛,超越母婴成为最受用户欢迎的热门品类。海蜜市场部负责人介绍,今年“黑五”平台用户开始尝试长尾的品牌时尚商品,以及反向团购“定制”的用户专属品牌商品。

在曾碧波看来,今年“黑五”已经将跨境购物的概念拉到新高度,若平台一味在标品上做大促,平台

后续成长上有一定压力,因为只销售标品平台商品有限,很难满足需求越来越多元化的消费者。海蜜方面表示,今后的海淘市场会更注重长尾化,靠爆款囤货的方法不可能满足用户消费升级的需求。

社交变突破口

物流一直以来是跨境电商最大痛点,不过今年“黑五”物流并不是最大的烦恼。北商研究院执行院长彭宇认为,与物流这一跨境电商传统难题相比,如何保证非标品快速进入国内市场,是摆在各个跨境玩家面前的新问题。在曾碧波看来,移动互联网的社区属性可以帮助消费者发现更多的海外商品。卖家与买家在社区针对商品信息进行交流沟通,对国外商品进驻国内市场作用巨大,“未来洋码头也将在移动社区方面加大投入力度”。

海蜜方面表示,小蜜圈作为社会化产品为平台带来大量黏性用户,“海外达人通过购物晒单、介绍风土人情无形之中提高粉丝认知水平,为‘黑五’大促带来造势效果。”目前,也有一些消费者养成了定期浏览小红书的习惯,这增加了随机购物的可能。

北京商报记者 李锋 孙麒麟

海澜之家无印良品登黑榜

北京商报讯(记者 李锋 肖鹏)昨日,天津市消费者协会发布男士内裤比较试验报告,即使在大悦城、水游城等大型商场,商品问题依旧突出。海澜之家、无印良品等12个品牌样品存在不符合标准要求项目,海澜之家牌针织平脚短裤甲醛含量超标。

作为消费者的贴身衣物,内裤质量好坏关系到消费者的身体健康,但此类商品质量却参差不齐。天津消协于今年10-11月对男士内裤进行了比较试验,在大悦城、水游城等商场及京东商城、天猫、1号店等电商平台按照普通消费

者实际消费程序随机购买,商品价格从4.5元/件到158元/件不等,基本覆盖市场主要价位。

抽检的40余件样品中,近三成存在不符合标准要求项目。受检样品使用说明问题突出,9个品牌样品不符合相关要求。名创优品、无印良品等4个品牌样品存在标注纤维含量与实测值不符的问题。国家标准规定,商品应标明采用原料的成分名称及其含量,纤维含量的标注应符合有关规定,尤其要注明丝和麻的种类。

标称“海澜之家服饰股份有限公司”

生产的“海澜之家”牌针织平脚短裤样品甲醛含量不符合相关标准要求,国家标准要求甲醛含量≤75mg/kg,该商品甲醛含量检测项目实测值为88mg/kg。

公开资料显示,长时间穿甲醛超标的服装,吸入低剂量甲醛逐渐累积也可以引起慢性呼吸道疾病、结膜炎、咽喉炎、哮喘、支气管炎等疾病,甚至可能诱发癌症。北京商报记者拨打海澜之家客服热线,截至发稿前始终处于忙碌状态。

天津消协建议,消费者购买内衣类商品先洗涤后使用。

货运版滴滴两巨头联姻

北京商报讯(记者 李锋 王运)货运O2O首次进行垂直整合。同城货运云平台云鸟配送和干线货运平台运满满昨日宣布达成战略合作,以此打通货运O2O中的上下游。在同质化严重的市场竞争下,同时提供干线同城配送的项目并不同,双方开始通过垂直整合进行“赛道”合作。

运满满CEO张晖将双方的合作比喻成“哑铃”式合作,“云鸟提供同城配送服务,运满满则通过干线运输将各城市之间连接起来”。根据合作规划,双方将在全国范围内进行网点合作,推动全网干线向“最后一公里”延伸。除了现有配送业务合作外,双方还将进行业务拓展。据了解,双方将对接保险等第三方服务,共

同围绕货运物流产业链上的需求,开发汽车后市场,移动互联网金融服务,建立完整的货运生态系统。在云鸟配送创始人、CEO韩毅看来,双方的合作还从解决客户需求、提供增值服务入手。

不过,由于模式与业务的高度同质化,货运O2O已成为竞争最激烈的O2O领域之一。有统计数据表示,货运O2O项目一度超过200个。

“前期货运O2O项目都是靠烧钱拓展市场,都未考虑成熟的盈利模式,但在融资不力、粮草已断的情况下,留给货运O2O项目的结局只有死亡。”在一位不愿具名的业内人士看来,90%以下的货运O2O项目将被淘汰,收购都不存

在可能,“这些项目没有任何价值,倒闭后市场自然而然流向剩下的项目”。

业内猜测,云鸟配送与运满满的合作同样摆脱不了资本的身影。公开资料显示,5月12日,运满满获得了由红杉领投的数亿元B轮融资。随后的7月13日,云鸟配送获得由红杉资本领投的B轮千万美元级别的融资。红杉资本成为双方共同的“东家”。

运满满成立于2013年,通过手机App为货车车主、货源提供智能干线配货平台,即业内流行的干线“滴滴打货”平台。云鸟配送是2014年11月成立的一家供应链配送服务商,通过整合社会运力,提供同城货运配送服务。

六成多网购靠冲动

北京商报讯(记者 李锋 王明杨)电商正在颠覆国人的消费行为。博报堂生活综研(上海)与中国传媒大学广告学院日前联合发布的消费行为报告显示,超过六成消费者在网购时会浏览本来没有想买到的商品,理智型网购者不足四成。

在“全球化消费”和“数字化消费”的两大趋势下,中国消费市场急速变化,“漫无目的”的消费行为随着网购的发展而不断普及。在一线城市和二线城市,对“在网购时,我会时常看本来没有想买到的品类的商品”持肯定回答的受访者比例分别达到68%和65%,这一比例在日本和美国分别为46%和59%。博报堂生活综研首席研究员钟鸣把这种消费称之为“机遇消费”。

他表示,“机遇消费”呈现出新的消费特征:消费者对意料外的商品兴趣盎然,并且热衷于顺藤摸瓜式搜索,在有明确购物目标的情况下,仍会浏览与目标商品毫无关联的商品信息。随着网上商品品类的丰富和跨境电商的发展,越来越多的消费者倾向于享受“邂逅意外的商品或服务”的乐趣。在购买的商品品类方面,海外商品的竞争力显著增强,对于数码产品、家电、时尚用品等品类的消费,一线城市消费者更偏向于购买国外产品。

报告还指出,海外电商网站已经成为国人网购的“信息源”。针对过去一个月网购过的消费者的调查显示,84%的受访者在有过浏览国外电商网站的经历,实际在国内外电商网站上购物的比例为16%。这两项数据在美国分别为43%和59%。