

自贸区直营店将在京连锁布点

分析称利于进口商品平民化



跨境电商热催熟了自贸区红利,自贸区打造了一个介于超市和电商之间的创新模式,希望抢占市场份额。天津东疆自贸区授权的进口商品直营中心“天津东疆进口商品直营中心”日前在京开设首家分店。据北京商报记者了解,在跨境电商和国外品牌加速布局之下,直营店可能通过吸收入股分红合作的方式扩大规模,减少成本压力。

市场价8.5折

直营中心于12月4日正式营业,位于丰台区资和信百货地下一层,占地面积约800平方米。北京商报记者观察到,商品以食品、日化、母婴等日用商品为主,多源自法国、日本、韩国等国家,但商品品类尚不够丰富。护肤品只有雪芙兰等少数品牌,大范围陈列的饮料啤酒品牌较少,常见的进口可口可乐仅有两种口味。店员称,直营店刚刚开业,商品会不断增加。

直营店相关负责人表示,店内6-8成的商品源自天津自贸区,部分商品为企业自行采购,因为减少了代理环节以及自贸试验区的利好政策,直营店内的商品价格约是市场价的8.5-9折。

不过,北京商报记者对比发现,直营店商品与电商相比,不同品类各具价格优势。如美国品牌亚利桑那冰茶的价格为14.9元,京东同款售价为13元。运得牌饮料价格为6.5元,京东同款售价为6元。从

整体来看,母婴用品、生鲜等商品的价格比电商平台高,巧克力等少数品类比电商低。在上述负责人看来,天津自贸区的信任背书是直营店最大的优势,直营店与电商商业模式不同,定价没有可比性。

加速落地

直营店是东疆保税港区的主推项目之一。东疆保税港区已经在北京、天津、兰州、西宁等地建设了11家直营中心,还将在银川、太原、秦皇岛、承德、石家庄等地建8-10家直营中心,采取企业主办、政府支持、市场化运作的模式,对按程序申办并对符合条件的直营中心,东疆管委

会授权为“中国(天津)自由贸易试验区东疆进口商品直营中心”,有效期两年。据了解,北京直营店由天津自贸区授权天津睿鼎信国际贸易有限责任公司负责经营,公司于2015年4月成立,注册资本2000万元,经营范围包括批发零售、代理货物进出口和网上贸易代理。自然人股东之一正是该直营店负责人厉娜。据店员透露,公司于2015年初就在竞标直营店的认证授权,8个月才终于拿下。

据了解,广州、深圳、上海和厦门的自贸区早已启动直营店模式,上海已建立20多家自贸区直营中心。在国家鼓励跨境的大背景下,北京市商务委也在顺

义推出跨境项目,加快政策落地。

每区一店

对于直营店来说,商品价格是商家把控的重点。在寸土寸金的北京,为尽力缩小成本,直营店目前只能偏安一隅。

业内专家认为,直营中心是一个介于超市和电商之间的创新模式,值得鼓励。但与电商相比,价格方面并不占优势。与连锁超市、便利店相比,覆盖范围还难以形成品牌优势。

直营店工作人员向北京商报记者透露,在试点成功后,还将在京陆续开10家左右直营店,计划每个区设立一家,未来还将开放加盟,扩大覆盖范围,增加品牌竞争力。但北京商报记者向直营店相关负责人求证得知,直营店属于政府授权项目,企业很难放开加盟,只会通过入股分红方式开展相应合作。

对于行业而言,“正牌军”入局有利于进口商品平民化,在丰富老百姓购物渠道的同时,也能让进口商品在市场中充分竞争,从而达到优胜劣汰的结果,对市场的优化有积极作用。但“正牌军”的标签并不意味着“护身符”,商品价格依然是品牌发展的硬仗。在跨境电商和国外品牌的加速扩张之下,只有不断优化品类、细化管理,才能在激烈的竞争中发展。

北京商报记者 李锋 肖鹏 陈克远

Market focus

永辉联手京东到家人局净菜O2O市场

忙碌一天的上班族,在挤地铁倒公交终于精疲力竭地回家后,往往懒得再买菜、理菜、做饭,又不愿花太多钱点餐。迎合庞大的半成品净菜需求,已有大批O2O企业涌入,如今又将迎来重量级玩家入局。永辉超市总裁李建波昨日向北京商报记者透露,永辉超市计划联手京东开展半成品净菜上门服务。在以备受资本关注的青年菜君、小农女等创业公司为主的既有市场,永辉京东或将成为强力搅局者。

入局净菜O2O

半成品净菜上门服务或将成为永辉超市O2O领域的首款“自有O2O品牌”。永辉超市与京东到家昨日宣布双方将合作开展生鲜到家业务。李建波在发布会上透露,“永辉超市自去年开始设想开展针对‘小家庭’的净菜到家服务,但一直未能实现。联合京东到家之后,我相信这一服务很快可变为现实。以做生鲜起家的永辉超市一直希望满足当下消费者更多样的需求,与京东到家合作之后,两个小时甚至更快的净菜到家服务有了可以落地的机会”。在业内人士看来,与超市商品到家服务相比,永辉计划开展的半成品净菜到家服务更像是永辉超市的首款“自有O2O品牌”服务。

永辉超市入驻京东到家平台开展到家服务,被看做是永辉超市未来发力O2O的重要举措。京东到家总裁王志军介绍,京东平台的流量、物流优势将和永辉在生鲜领域的供应链及仓储优势实现互补,未来将更深入地推进生鲜O2O业务合作。

行业颠覆在即

永辉超市入局半成品净菜O2O市场与其拥有资本、商品及供应链优势不无关系,加之配合京东到家物流体系,永辉超市做半成品净菜到家服务在O2O行业投下“重磅炸弹”。在零售专家、上海尚益咨询总经理胡春才看来,永辉超市深耕生鲜领域多年,优势在于生鲜品种、品质齐全,对生鲜品质、成本把控、生鲜加工、控制损耗等更为擅长。“同时,永辉超市也十分擅长引入外来资本或企业进行资源优势互补。”

以生鲜起家的永辉超市一直以零售行业黑马姿态一路狂奔。据永辉超市三季度财报数据显示,永辉超市截至三季度营收314.4亿元,比上年同期增长16.7%。此外,永辉超市去年还对外引资牛奶国际控股有限公司,对内增持中百集团股份,今年又相继引资京东集团,并与韩国食品企业CJ集团开展合作,资本、业务方面运营得都风生水起。李建波表示,未来

的半成品净菜到家服务,“永辉超市将与CJ集团合作搭建食材供应中心,净菜可在4-10摄氏度恒温、隔离的生产车间加工生产”。

并非一片坦途

虽然永辉超市对于即将进入的半成品净菜高度关注且备战充足,但该行业已经有较多先进入者。据悉,市场上主流半成品净菜O2O品牌大多为创业公司,且都已经获得多轮融资,虽然在资本层面与上市公司永辉超市相比并非一个量级,但互联网企业执行力力强、业务推广迅速等优势或许是永辉超市无法比拟的。

青年菜君联合创始人任牧认为,永辉超市开展该项业务可以与创业公司一起教育用户、培育市场,让半成品净菜被消费者所接受,使它成为消费者日常购买生鲜的选择作用不小。不过,任牧也表示,无论是行业内的大小玩家都会面临生鲜损耗,特别是库存损耗的问题,同时也必将面临着教育用户、培养市场的高投入等问题。在胡春才看来,虽然有京东到家作为物流保障,但永辉超市布局半成品净菜O2O市场依然存在网点不足的劣势。

北京商报记者 李锋 孙麒麟

低门槛获暴利 修鞋铺变身奢侈品养护店

北京商报讯(记者 李锋 王明杨)投入数万元即可获数倍回报,不少修鞋铺、洗护店摇身一变,迅速变身进入奢侈品养护行业。一位资深从业者向北京商报记者表示,在奢侈品牌不提供养护服务的背景下,低门槛高回报的奢侈品养护市场吸引了大量第三方机构,但面临着专业人才流失和缺失高品质服务的尴尬。

开一个奢侈品养护店需要多少钱?答案是与一款爱马仕Birkin系列手袋的价格差不多。翰皇北京大区经理屈金良告诉北京商报记者,加盟翰皇的前期整体投入为20万-25万元。对此,从事奢侈品养护工作十多年的王师傅表示,一般的机构加盟费更低。皇家功夫的负责人白师傅表示,加盟费为5万元,技师培训6000元,“不加盟只学技术,精明人1个月就能开店”。而门店开进北京金融街、国贸、新光天地等多个高端商圈的奢品汇加盟费为5万-10万元。同时,一家奢侈品养护店基本配置仅需三人。

奢侈品领域专家、财富品质研究院院长周婷表示,“原来一些普通的皮革护理店,也趁着奢侈品热摇身一变,换个奢侈品养护店的招牌,价格翻倍,以此获得高额利润”。业内人士表示,“以前三五万元就能开店,年净利润可达10万元。好一点的店仅需三五十万元,开在商场的连锁店需要一二百万”。奢侈品养护门槛低,不仅造成了奢侈品养护机构的野蛮生长,而且还带来了专业人才的缺失。“你想想,交几千块钱学一个多月就开店了。那接下来就是拿消费者的产品当试验品,丰富自己的经验。”王师傅向北京商报记者表示,从业者大多文化水平程度不高,培训机构没有统一标准,追求速度,因此技师水平参差不齐。尽管部分奢侈品养护机构声称技师均获得国家皮革护理资格证,但对奢侈品养护而言远远不够。同时,开店铺门槛低,技师流动性很大。周婷表示,奢侈品养护市场存在先天性的服务缺失,第三方机构利用这一缺口打开了市场,但奢侈品养护市场走向成熟将经历一个漫长的过程。行业整合还靠着奢侈品牌本身,等到奢侈品牌结构性调整完成,转向客户服务并建立养护标准后,从业门槛就会提高。

伪劣防霾口罩单品月销19万件

北京商报讯(记者 李锋 肖鹏)12月7日晚,北京首次启动空气重污染红色预警,雾霾天气带动防霾口罩等商品热销的同时,不法商家混在其中牟利。北京商报记者调查发现,防霾口罩价格梯队分化,从几元到上百元不等,某缺乏生产资质的单品月销量达19万件。然而,仅少数雾霾口罩附有质检报告,还有许多不达标的伪劣产品充斥在电商平台。

随着冬季到来,北京出现雾霾的天数明显增加,防霾口罩成为居民出行必备之物。在淘宝、京东等电商平台上,口罩成为了热销商品,价格从1.8元到48元不等,价差极大。某淘宝商家称,仅发布红色预警的当晚就售出上千个口罩。北京商报记者观察到,电商平台的口罩样式丰富,配有PM2.5过滤片的棉质口罩销量最高,紧随其后的是一次性口罩。记者观察到,热销口罩大多标有“PM2.5”、“防雾霾”、“透气”、“N95”等

字样,并宣称是知名品牌,在商品页面还有质监部门发布的检测报告,显示过滤效率在99.97%。天花乱坠的形容词往往让“谈霾色变”的消费者乖乖买账。

事实上,多数商家正是切中了消费者的心理,用假冒伪劣或低成本产品牟利。淘宝热销商家的客服称,口罩品牌为“GODS”,由公司自己的工厂生产。北京商报记者查询发现,该公司类型为个体经营户,经营范围为“网上销售;日用百货”,并不具备生产口罩的资格。出具的质检报告也无法验明。另一热销商家称口罩是朝美牌,但使用的图片与“GODS”完全相同,出具的检验报告竟是“3M”牌口罩的报告。该款缺乏资质证明的口罩月销量高达19万件,该店内儿童防霾口罩月销18万件。资料显示,口罩分为防尘、医用防护和医用外科三种,其中防尘口罩更适用于防雾霾。商家常宣传的“N95”是美国标准,意味着可过滤超过95%的非油性颗粒物。

中消协:“双11”虚假折扣浮出水面

北京商报讯(记者 李锋 肖鹏)“双11”余温未尽,“双12”接踵而来。商家准备新一轮营销盛宴之时,“双11”的价格猫腻浮出水面。昨日,中国消费者协会发布《部分“双11”网购商品价格跟踪调查报告》,调查的94款商品中,5款商品在“双11”一周之后价格不升反降,另有7款在12月价格下降。部分商品涉嫌虚假折扣。

“双11”前,大部分电商推出“限时抢购”、“爆款秒杀”、“巨惠特卖”等促销活动。然而,根据全国消协组织受理投诉统计咨询情况,消费纠纷急剧上升,价格虚高打折、产品质量低劣、送达货物迟缓、售后服务差等问题较多,网购消费者权益受到损害情况较为突出。

中消协介绍,本次跟踪调查共涉及12家电商平台,选取了“双11”当天标示折扣在5折以下的94款商品。一周后,天猫、我买网、亚马逊、国美在线和优购的5款商品价格不升反降,11款商品价格维持不变。12月5日,价格不变的商品数上升到18款,价格下降的达7款,20款商品宣称“已售完”或“已下架”致价格无法明确查询。

北京商报记者观察到,商家以商品“专柜价”或“厂

“双11”结束后价格更低

电商	商品	“双11”价格	标注原价	“双11”后价格
亚马逊	飞利浦电吹风	39元	120元	29元
优购	非格公文包	95元	1688元	89元
亚马逊	小熊加湿器	99元	468元	69元

家建议价”为基准价打折,部分折扣低于1折。然而,随意标注专柜价、建议价涉嫌虚假折扣。一款雅薇缇牌外套标价1199元,实际售价仅为89元。“双11”后仍维持89元。同一品牌在亚马逊上共3款,价格均在100元以下,评论显示,该商品质量较差,起球掉毛严重。问题商品中自营和第三方商家均涉及。国美在线方面表示,会根据中消协报告向第三方商家核实,若属实,将立即终止与商家的合作,并关停店铺。

贾从丛/制表

谁是移动网购新主力



互联网时代,移动网购接替PC端强势来袭。“80后”、“90后”扛起网购大旗,并重新定义中国消费新图景;同时中老年群体也成为网购潜力股。跟随市场新需求,移动购物正加速向前景更加明朗的三四线城市挺进。

“80后”“90后”成主力

“80后”、“90后”仅占全国总人口的31%,却贡献中国网购人群的73%。其中最为活跃的“90后”让网购走向年轻化与高频化。



中老年群体成潜力股

马云的背后不仅是白领小资,广场舞大妈早已会血拼,中老年人对手机移动购物的接受度超乎你的想象。以舞蹈类消费为例,中老年人在移动端的占比爆发式增长。

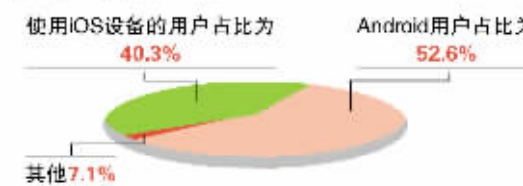


移动电商尽管刚刚开始渗透到中老年用户,但渗透的速度及潜力超乎想象。

■iOS完胜Android终端

淘宝联合CBNData发布的数据显示,截至2015年三季度,全行业在移动端渗透率达61.7%,其中服装包行业移动端增长速度最抢眼,且iOS系统的消费更给力。

■在用户规模上



■消费金额上

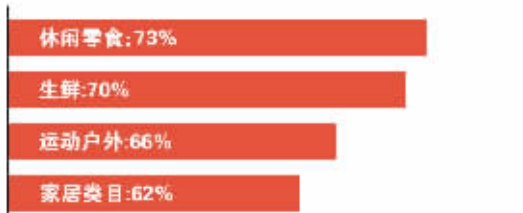


29-35岁的iOS终端群体客单价接近其他客户端2倍,51-70岁的iOS用户,平均每年在淘宝上花掉2.6万元。

移动网购下沉三四线

■中西部更爱移动端

千万别以为手机购物控都在一线城市,二三四线城市的消费者比一线城市更愿意使用移动端,其中,中西部的渗透率最高。如西藏在淘宝购买服装、食品、运动户外、家居等各类目,移动端购买占比均高居榜首。



这也意味着中西部地区有望通过移动端实现跨越式发展。

■“金主”满在三四线

从购买力看,三四线城市的土豪是正在兴起的网购“金主”。

购买品类



调查显示,来自三四线城市甚至更偏远的中西部地区,一直被传统零售所忽略,未有效覆盖的准富裕家庭多达3500万。对于电商而言,下沉渠道,深入广阔的农村市场必将成为网购时代的未来。而对北上广等一线城市的激烈竞争,电商企业不妨早做准备,抢占先机。

北京商报记者:李锋 王茜 美编:贾丛丛