

“双11”仅27.8%商品实现近期最低价

北京商报讯(记者 王晓然 陈克远)电商狂欢“双11”促销节的同一天,中消协发布的一份《2016年“双11”网络购物商品价格体验式调查报告》戳穿了促销价格背后的猫腻。中消协的调查结果显示,16.7%的商品价格在11月11日当天并非近期最低价。

据了解,本次调查涉及13家网络购物平台,包括服装鞋帽、手机数码、零食特产等12大品类,选取了533个有效样本。调查显示,“双11”期间存在先涨价后降价、虚构原价、价格不实惠、承诺不兑现共四大乱象。其中,价格乱象最为普遍,以某主流电商企业销售的一款COACH品牌女包为例,该款商品在10月20日的售价为1198元,但从10月23日至11月7日,价格提升至1298元,随后在“双11”促销期间降至1268元。提前20天提价,消费者不易发现价格波动。虚构原价也是电商企业欺瞒消费者的一大手段。某电商企业在10月20日销售的品牌钱包价格为549元,参考价为1300元,但在11月10日,销售价格升为649元,参考价也随之上涨至1500元。统计数据显示,在抽取的有效样本中,11月11日当天的商品价格低于10月20日、23日、26日、29日、11月1日、4日、7日、10日等时间节点的比例为27.8%;当天价格与这些时间节点持平的比例为55.5%;当天价格高于这些时间节点的比例为16.7%。

根据国家发改委制定的《禁止价格欺诈行为的规定》,所谓“原价”是指经营者在本次促销活动前七日内在本交易场所成交,有交易票据的最低交易价格。电商企业通过拉长提价时间规避了法律风险,但消费者并未享受到实惠。还有部分商家存在不履行价格承诺、宣传价格与实际价格不符、干扰信用评价机制等失信行为。

面对电商企业埋给消费者的各类促销陷阱,中消协建议,政府有关部门进一步完善适应网络购物方式的价格法律规定,通过互联网技术、大数据分析和云计算手段等,加大对电商平台及商家的价格行为监测力度。同时,电商平台作为平台及商家促销信息及交易情况的直接掌握者,希望电商平台要建立健全价格审查把关机制,进一步完善信誉评价体系,并严守价格法规。

50家大型房企11月销售额增长2.6%

北京商报讯(记者 吴文治 王维伟)11月是一年中购物节最为“造作”的月份,同时也为零售额的增长带来利好倾向。根据中华全国商业信息中心的统计,2016年11月,不少实体店为了应对或是配合线上“双11”购物节的活动,也开展了大力促销,整体市场实现了平稳较快增长。11月全国50家重点大型零售企业商品零售额同比增长2.6%,是今年以来仅次于4月的第二高月度增速。

从品类来看,受“双11”影响,食品类零售额同比增长1.4%,增速高于去年同期4.4个百分点;服装类零售额同比增长1.9%,增速高于去年同期5.5个百分点;化妆品类同比增长6.8%,相比去年同期也加快了7个百分点;日用品类零售额同比增长0.6%,增速高于去年同期4.6个百分点;家用电器类零售额同比增长4.4%。而金银珠宝类零售额继续下滑,同比下降11.7%。

不同于去年,今年11月实现了线上、线下零售业的齐增长。这说明随着消费者对消费渠道认知的理性回归,线上增速不断减缓的同时,对实体店的冲击也更多地开始变为两个渠道互相补充。2015年11月,全国50家重点大型零售企业商品零售额同比下降1.2%。此外,从1-11月数据来看,全国50家重点大型零售企业零售额累计同比下降1.1%,低于去年同期1.5个百分点。

重复承压差 稻草人箱包登黑榜

北京商报讯(记者 吴文治 王维伟)品牌知名度是影响消费者购买的重要因素,但知名品牌也难逃质检尴尬。12月12日,安徽省工商局公布了2016年三季度依法对安徽省市场销售的儿童服装、箱包、鞋类和生活用品等四类商品的抽检结果,其中抽查检验箱包共30组,其中合格17组,不合格13组,不合格率超四成,稻草人、仙姿鸟品牌均存在不合格情况。

此次抽检结果不容乐观。抽检结果显示,安徽省工商局公布了2016年三季度依法对池州、安庆、铜陵、淮南等地市场上销售箱包进行的抽检,本次抽查检验箱包共30组,其中合格17组,稻草人、仙姿鸟等13组箱包样品被检为不合格,不合格率达43%。不合格项目主要是振荡冲击性能不合格。

据了解,振荡冲击性能不合格通常表现为,拉杆、提把、侧提把;承受较大外力及重复承压能力较差;连接处;连接衬力不足、面料补强不足、镶嵌工艺较差;面料;韧性不足,承压较弱。这可能导致拉杆断裂、金属连接件损坏、面料撕裂等情况发生,影响消费者使用体验。

这并不是稻草人箱包第一次被检出不合格。湖南省工商行政管理局近日通报了2016年三季度流通领域商品质量抽查检验情况,一组“稻草人”拉杆箱,也被检出振荡冲击性能项目不合格。

北京商报记者查询发现,稻草人在北京有数十家实体店,其中不少分布在各大商场。另外,在北京销售的稻草人男士钱包售价为59元,目前已有近3万人提供了使用评价。

连续多轮融资 运满满迎接并购潮

北京商报讯(记者 吴文治 李振兴)12月12日,运满满创始人、CEO张晖确认,运满满D1轮融资接近完成,金额达到1.1亿美元。就在5个月前,运满满刚完成5000万美元C2轮融资,而D2轮融资也取得了实质性进展。运满满联合创始人兼总裁苗天治对媒体表示,D1轮融资以后,运满满也会在消费服务生态体系方面建设很多场景和资源整合,不排除并购。

据张晖介绍,运满满此次融资由两家国际著名投资机构联合领投,多家机构跟投。新一轮融资到位,将为公司在大数据和人工智能领域的研发和应用提供更加充足的资金保障。而苗天治对媒体则表示,此轮融资以后,运满满也会在消费服务生态体系方面建设很多场景和资源整合,不排除并购。

苗天治已经多次表达了业内并购的打算。2016年10月,苗天治就曾对北京商报记者表示,2017年运满满要开始绞杀一些与运满满相似的产品,相关领域或将进入一个整合期。对此,中国快递物流咨询网首席顾问徐勇认为,目前,物流产业集中度不高,兼并重组是大趋势,那些品牌实力强、市场份额大、信息化集约化程度高、智能化机械化作业水平高的企业将脱颖而出。在运满满所在的领域,具有完善盈利模式的企业,未来面临的挑战相对较小,依靠烧钱击败竞争对手的企业面临的挑战相对较大。不过1.1亿美元的融资,只能用来运营,如果进行并购还需要大量的资金投入。

运满满正在积极下一轮融资。张晖透露,目前运满满D2轮融资已经启动,并取得了实质性进展。

九大行业 百余家企业 数千产品

北京全渠道促销节抢滩贺岁季

横跨北京市16个区,九大行业协会的百余家企业正在掀起一场辐射全北京、覆盖全渠道的大型促销活动。北京商务委副主任孙尧表示,这样的促销规模和方式在北京还是首次,以后会继续推进各类全渠道商业活动,希望通过这次线上线下联合促销,进一步激发北京市场潜在的消费需求,提升消费品质,为未来北京商业线上线下融合发展打下有益的基础。

七大板块开启特色促销

12月12日,北京市商务委副主任孙尧、北京品牌协会会长孟卫东、北京烹饪协会会长云程、北京商联会副会长高波、北京老字号协会副会长马宇泰、北京市餐饮行业协会副秘书长王瑞华、北京电子商务协会副秘书长石志红共同打开了寓意2016年北京商业市场压轴大促的惊喜之盒。盒子开启后,五彩缤纷的气球牵着红包纷纷升空,2016北京跨年促销节正式启动。以“品质消费在北京”为主题的此次促销活动,不仅将在年末为北京消费市场再添一把火、全面激发消费热度,还将把北京的品质消费做实做深、加速实现消费升级。

2016北京跨年促销节活动由北京市商务委主办,16区商务委和九大行业协会共同协办,数百家企业共同参与,这也是首次由政府主导的辐射全北京、汇聚全品类、试水全渠道的大型促销活动。

据了解,此次2016北京跨年促销节活动为期一个月,将呈现七大亮点板块的促销活动,包括:北京16区联动促销、线上企业联合促销、“北京十大商业品牌”荣誉企业联合促销、“北京餐饮十大品牌”荣誉企业联合促销、跨境电商线上线下互动促销、北京老字号企业联合促销,以及“迎冬奥”冰雪项目和冰雪商品大促。

据北京市商务委介绍,七大板块将从12月12日起陆续开启,交替进行,深入挖掘北京深厚的商业资源禀赋,并广泛整合北京市各区、各领域、各企业的优质消费产品和服务,在30天的时间里,以优惠的价格全面呈现给北京消费者。

其中,16区将围绕区域特色携区内代表企业共同促销,如大兴区惠民购物狂欢节、顺义区的“品质消费 乐购顺义”都将在跨年之际掀起消费高潮。今年北京加速推进跨境电商创新发展,已引进十余家跨境电商直购体验店落地北京,此次大促活动中,跨境电商企业将线上线下互动结合,为消费者带来优质的进口商品,吸引境外消费回流;而申冬奥成功之后,冰雪项目已成为众多滑雪消费热点,此次大促将集结北京市区及周边的众多滑雪场联合促销,与消费者共享欢乐冬日。

全渠道掀起年末消费高潮

北京商报记者了解到,这一次参与大促活动的企业强调的是特色化、连锁化和品牌化。例如,“北京十大商业品牌”和“北京十大餐饮品牌”历年获奖企业将联合参与此次促销,北京稻香村、居然之家、金聚德、庆丰包子铺等品牌都将在旗下的全部或多个门店开展各式各样的优惠促销;京东、苏宁易购、国美在线、天猫超市、中粮我买网等大型电商也集结了平台上的优质商家共同参与;老字号品牌内联升、义利北冰洋、北京法琅厂等也拿出特色商品联手促销。

王府井集团北京区域中心总经理助理吴雨玲介绍,当前新零售的不断演绎,正在引发市场格局发生深刻



北京市商务委副主任孙尧、北京品牌协会会长孟卫东、北京烹饪协会会长云程、北京市商联会副会长高波、北京老字号协会副会长马宇泰、北京市餐饮行业协会副秘书长王瑞华、北京电子商务协会副秘书长石志红启动购物节。

变革。无论传统零售还是电子商务,都在寻求新的发展思路。此时统筹协调促进行业协会的上下联动,抓住年末和年初的两大旺销季节,集各方资源,举洪荒之力开展规模盛大的促销活动,有助于企业在年末形成消费的新高潮。王府井集团旗下的7家门店都将在此次跨年促销中进行主题统一的活动。

知名线上企业也是此次2016北京跨年促销节中的重要角色,京东集团副总裁李曦表示,随着供给侧改革的深化,品质电商、品质消费将会越来越深入人心,良性的健康发展,也会有助于经济再上一个新的台阶。

北京苏宁云商副总经理王波表示,在此次促销节活动中,北京苏宁将发挥自身线上线下双渠道优势,投入2亿元促销资源。还将联合国际知名品牌推出“双12”、圣诞节、元旦、春节连续四个系列的促销活动。

此次活动的一个板块是跨境电商线上线下促销,这些参与企业正是今年北京市鼓励的跨境零售业态创新,引导在全市设立的十家跨境电商O2O体验店。希望通过优化购物体验,使消费者不出国门,即可购买不同品类、不同国家的商品;同时鼓励跨境电商平台企业与传统零售企业开展合作,挖掘新的营销渠道,积极回拉境外消费。

品牌惠聚助推北京品质消费

2016年1-10月,全市实现社会消费品零售总额8805.1亿元,同比增长5.2%,增速比1-9月提高了0.4个百分点。针对这一趋势,孙尧表示,大促活动将进一步活跃

消费市场,助力北京实现全年社零零增长目标的实现。

更重要的是,组织此次线上线下商家共同参与、融合大促,也是北京市商务委贯彻“互联网+流通”行动计划,逐步打造地方特色促销品牌的一种积极探索。今年,国务院印发了“互联网+流通”行动计划,孙尧介绍,北京市将从政策制定、优化环境和推进改革等方面贯彻落实。一是研究制定本市“互联网+流通”行动方案。方案以立足首都城市功能定位,落实京津冀协同发展战略,推进北京服务业扩大开放综合试点和供给侧结构性改革,打造“高精尖”产业结构为主线,以电子商务为创新引领,围绕“互联网+流通”重点方向和领域提出具体工作任务。近期,方案将在征求相关部门意见后提交市政府审议印发实施。二是着力优化“互联网+流通”发展环境。在政策方面加强指导,在资金方面加大支持力度,结合线上线下创新融合的新趋势,新需求,加强对共享经济、体验式消费、电子商务进社区等“互联网+流通”新业态、新模式的示范培育。三是积极推进消费供给侧改革。

孙尧表示,今后,北京商务委还将继续推进各类全渠道的商业活动,打造具有京味特色的“促销品牌”,希望通过各方共同努力,深挖潜力,在跨年之际,进一步释放潜在消费需求,共同营造全市促消费的良好环境,站在北京消费市场的新起点谋划新发展,开创新局面。激发北京市场潜在的消费需求,提升消费品质,并从供给侧角度出发,打造北京本地的特色促销活动。

北京商报记者 邵蓝洁 王玮/文 陈伟/摄

Market focus

庄胜崇光遭知名品牌集体抛弃

>>庄胜崇光在京发展概况一览

1998年	庄胜崇光进入北京
2006年	增添新馆,营业面积创单体之最
2013年5月	庄胜启动新馆改造工作
2014年11月	庄胜崇光新馆品牌全部迁出
2015年5月	新馆仍在招商中
2016年12月	启动楼层调整,多品牌将撤出

馆调整计划。本次长达三年有余的调整不但未能让庄胜崇光经营状态迈上新高度,反而让商业业绩急转直下,跌出北京主流百货第一梯队。截至12月底,商场新馆2-5层仍未开业,一层前往楼上的电梯早已封闭多时,一层也俨然成为杂牌的特卖区。

2013年,庄胜崇光百货压缩传统零售区域,将新馆打造成购物中心的租赁模式。不过,2014年,庄胜崇光新馆招商工作遭遇瓶颈。据知情人士透露,新馆的部分商铺均是在筹建之初对外出售后再由商场返租运营,增加了改造难度。Boss, Cartier, Anna Sui, Calvin Klein等知名品牌相继撤出。2015年,庄胜崇光百货租赁物业的收入仍增长24%达338.3亿港元,利润大跌41%至343.5亿港元。

今年上半年,庄胜百货集团来自百货租赁物业之租金收入同比增长25.9%;但庄胜崇光重估投资价值公平值亏损4亿港元;利润165.5亿港元,同比大跌35%。受庄胜崇光百货等多方面影响,庄胜崇光的母公司庄胜百货集团上半年也遭遇两位数暴跌。

心不在焉

对于庄胜崇光来讲,如今的颓势并非一朝一夕造成的,转型时间晚、定位尴尬、产权分散、执行不力等因素,都严重影响百货的发展。

而在北商研究院特邀专家、北京商业经济学会秘书长赖阳看来,庄胜崇光早期曾风光一时,但彼时母公司庄胜百货集团的商业资金并未支持百货业的

发展,而是被用做支撑其他领域,没有充足的投入,也无法支持百货更好地发展。

北京商报记者调查发现,庄胜百货集团共有五个业务经营板块,分别是物业投资及发展分部,从事出租及销售物业;制造及销售建筑材料分部,从事制造及销售矿渣粉;证券投资分部,从事上市证券投资;精矿贸易分部,从事精矿贸易及煤炭开采分部,从事煤矿特许权之勘探及开发以及销售煤炭。物业管理及代理服务分部已于今年上半年终止经营。而这五个板块中,精矿贸易无疑已成为绝对主力业务。今年上半年内,精矿贸易收益4840.5亿港元,占总收益近五成,物业投资仅占总收益的24%。

提升价值

零售业低迷环境的影响和企业经营成本不断提升的重压下,调整、闭店、重组甚至已不再让人感到惊讶。去年至今,老牌百货多数折戟,收入、利润大跌的报道不绝于耳。不少百货表示,转型多年,但难见成效。

中购联产业资讯中心主任郭增利表示,庄胜崇光百货新馆转型停滞,最大的问题是产权分散,散售物业做购物中心有很大的难度,因为每个产权人都自己的想法,很难达成统一的目标和方向。国内很多散售的物业都会采取售后返租,可以把所有销售的商户整合起来,做统一招商和调整整合,但是因为产权人目标和商场的回报目标有可能不一样,所以难度加大。

除集团发展重心不在庄胜崇光等物业方面,赖阳认为,庄胜崇光的萎靡与商场未及时调整有直接关系。百货业整体走向衰亡时,庄胜崇光仍在坚持传统百货经营模式,扩建后规模虽然变大了,但给顾客提供的价值反而减少,内在价值被稀释,客流没有因为扩大规模而变大,导致恶性循环。“百货业在萎缩,庄胜崇光增加规模后没有进行战略转型,仍维持传统百货模式运行,业绩不佳,与合作伙伴的关系也大不如前。资金周转有困难,合作伙伴入驻传统百货,业绩面临很大压力。”赖阳表示,除华堂、百盛和庄胜崇光外,其他仍坚持传统经营模式的百货也会越来越差。北京商报记者 吴文治 王玮/文 李燕/制表