

· 商讯 ·

布局 登陆魅力惠 佛罗伦萨小镇延展线上渠道

北京商报讯(记者 吴文治 王玮)奥特莱斯正与电商紧密衔接中。北京商报记者注意到,3月8日,中国意大利名品奥莱品牌佛罗伦萨小镇首次上线限时折扣网站魅力惠(mei.com),并推出低至1.5折的Marc Jacobs及年轻副牌产品,不少产品已售罄。显然,在消费升级和新零售的大趋势下,佛罗伦萨小镇正坚定不移地向线上延展产品线。

在魅力惠首页,佛罗伦萨小镇推出了以“Marc Jacobs鬼马狂想曲”为主题的促销活动。北京商报记者看到,Marc Jacobs及Marc By Marc Jacobs的产品1.5折起进行销售。手拿包低至500元,服装的售价也多集中在400~700元间。目前,大多数饰品和部分外套、裙装已售罄。

佛罗伦萨小镇及RDM Asia董事总经理鲁墨睿在接受北京商记者采访时表示,目前,佛罗伦萨小镇开展电子商务业务共有两种方式——官网与合作。去年11月,佛罗伦萨小镇通过官网测试在线平台电商业务,并将帮助顾客送货。此外,佛罗伦萨小镇还与魅力惠这类受众及和佛罗伦萨小镇类似的平台合作,在已有的电商平台上开展业务。

合作 太平洋百货入驻返利网 双向引流

北京商报讯(记者 吴文治 实习记者 赵述评)3月8日有消息称,上海的太平洋百货将全部入驻返利网线下返利平台,双方共同推出优惠活动和日常返利优惠。

家电商导购平台返利网模式是用户通过返利网在其他电商平台或实体店消费后,将会获得返利网返还的一定金额。2016年,返利网切入线下消费市场,截至今年2月,线下业务累计交易额破100亿元。太平洋百货则在近几年发展并不景气,在多地连续撤店。2011年10月,北京太平洋百货盈科店关闭,结束了其在北京十年的商业缘分。2016年12月31日,上海太平洋百货淮海店也撤店谢幕。

在过去的十几年,电商行业的发展对传统线下零售行业形成了强烈的冲击,原本与人们生活息息相关的超市卖场或者百货商场等纷纷关门歇业或转型闭店。有数据显示,仅2016年上半年,在单体百货、购物中心以及2000平方米以上的大型超市业态中,就有22家公司共关闭了41家店铺,其中,百货与购物中心15家。

为打破困局,线上电商与线下实体店正在尝试融合。线上电商借助实体店回归实体,通过线上的商流、信息流和资金流等优势帮助实体店提高销售量,同时也可以获取实体店的消费数据,并增加电商平台的知名度。此外,线下的实体店百货店也尝试利用电商模式“去百货化”,借电商平台获取网购用户和精准流量。

但业内人士直言,电商与实体店双方并没有找到良好的盈利模式。电商战略分析师刘成东称,线上与线下合作本是双方都想获取流量,提高销售量和销售额。如果电商平台只是单纯意义上为实体店引流,对实体店并没有大的意义,随着人口红利消失,线上流量优势逐渐消失。同时,线下实体店的消费人数也在不断减少。

数据 2016年四季度跨境进口 零售电商市场规模达957.1亿

北京商报讯(记者 吴文治 郭白玉)跨境电商正处于高速增长期。根据易观3月8日发布的《中国跨境进口零售电商市场季度监测分析2016年第四季度》报告,去年四季度,中国跨境进口零售电商市场规模达957.1亿元,环比增长达7.7%,较上年同期高出118.6亿元。

报告中,去年10月底拉开帷幕的跨境电商促销大战被认为是刺激四季度业绩的重要原因之一。“双11”、“双12”、“黑色星期五”和“红色星期五”等各类电商大促购物节极大地促进了四季度的跨境电商。易观方面指出,经过多年的宣传和市场教育,网购用户在“双11”已经形成了相对固定的网上消费习惯与需求,同时境外电商各色各样的“黑五”活动同样多方位地刺激着中国用户的需求。此外,易观方面指出,政策利好对于去年四季度的业绩也是功不可没。去年10月,化妆品消费税征收新规开始执行,政策的调整使得进口化妆品的价格整体下降,这又进一步使得保税模式下的跨境化妆品类在短期内因为有政策实行时间点前后的价格差而刺激部分用户购买。此外,对于以行邮途径清关的直邮电商来说,因为税率的调整使得在起征点内能买到更多品类或更多数量的商品,因此对其化妆品类的销售有一定提升作用。

有数据显示,预计2018年,中国跨境电商交易规模将达到8万亿元。近年来,跨境电商在探索中发展,尤其是2015年相关规范支持政策逐渐明确以来,跨境电商迎来高度增长期。

监管 北京食药监局破获4起 美容场所涉嫌售假药案件

北京商报讯(记者 吴文治 王维祎)爱美之心人皆有之,但要注意美丽背后的隐患。3月8日,北京商报记者从北京食品药品监督管理局(以下简称“市食药监局”)获悉,在近期专项行动中,破获销售假药案4起,刑事拘留犯罪嫌疑人6名。

据了解,近期有消费者反映,在高档公寓、写字楼内美容场所微整形领域存在涉嫌销售和注射无中文标识的A型肉毒毒素的违法行为。北京市公安局环境食品药品和旅游安全保卫总队与市食药监局稽查总队开展为期一周的专项调查行动。专项行动期间,公安和食药监部门对东城、西城以及朝阳等地区开展联合检查,共检查整治美容场所10余家,检查从业人员60余人,查验药品余种共计1500余盒(瓶),美容器械15种300余件。破获销售假药案4起,刑事拘留犯罪嫌疑人6名。

市食药监局介绍称,在对朝阳区某写字楼内一美容院进行突击检查时,发现该美容院不但没有正规经营资质,且对顾客使用的药品中,有未经国家批准进口的美国保妥适“BOTOX”(俗称瘦脸针或肉毒素)等假药。假冒“BOTOX”药品,每瓶购进价格上千元,而犯罪嫌疑人通过朋友圈广告宣传,以数倍的价格出售并为消费者注射该假药。

医美行业的暴利发展,让不法分子为之铤而走险。频频发生的医疗美容事故,给行业带来了负面影响,同时国内医美市场需要朝正规方向转型,从野蛮增长模式向品质服务模式转换。市食药监局提醒消费者,用药安全关乎生命,一定要到有正规资质的美容场所进行消费,使用正规药店、医院购买的医美产品。

盒马进京 新零售摆擂台

被视为新零售范例的盒马鲜生即将在北京开出第一家门店,在上海实验了一年多开出8家门店后,盒马鲜生需要尽快完成市场扩张和占领。对于依然在奋战的北京本土O2O零售市场上的企业来说,这是一个不可忽视的挑战,新零售虽然不可名状,说不清道不明,但消费者对于更便捷的购物方式和品质商品的选择是确定且直接的。

倒计时

位于十里堡的新城市广场一层外墙已经被盒马鲜生的大幅广告铺满,这个位置之前属于日资零售商华堂商场,去年11月华堂商场闭店后,由盒马鲜生接盘。新城市广场所属的阳光新业集团招商中心经理崔震雨曾在去年底对外表示,如施工方一切顺利,预计2017年3月31日,盒马集市将亮相北京十里堡新业广场,这不仅是一次简单的租赁关系,更是消费升级时代一次全新消费服务方式的尝试。崔震雨称:“我们一直在寻找突破和创新,此次携手盒马,看中的就是它将电商模式复制到线下,形成线上线下全渠道的商业新模式”。

北京商报记者从盒马App上看到,首页已经显示“北京盒马鲜生十里堡店3月31日开业倒计时”,虽然门店还没有开业,但App上已经上线了部分商品,而且支持下单购买,同时盒马外卖也开始运营,商品价格从9.9元到17.5元不等,销售最高的达到每月167套。从商品分类看,有乳品/低温、蔬菜水果、熟食料理、海鲜水产、肉禽蛋品、精致烘焙等10个品类以及盒马外卖,熟食料理和海鲜水产被打上了“爆”的红色标志。

去年11月,盒马鲜生创始人侯毅曾对北京商报记者表示,盒马鲜生在北京的门店属于二代店,称为“盒马集市”,跟去年11月,盒马鲜生创始人侯毅曾对北京商报记者表示,盒马鲜生在北京的门店属于二代店,称为“盒马集市”,跟

之前一代店相比,体验更丰富,可以更好满足消费者逛街、休闲、餐饮、娱乐一站式需求。2016年1月,首家盒马鲜生会员体验店上海金桥广场店开业,面积4500平方米;12月12日第一家盒马集市在上海浦东八佰伴开业,经营面积达到1万平方米,盒马集市把超市、餐饮、休闲、百货、娱乐混搭在一起,更适合消费者休闲游玩,就像一个小型MALL,其中餐饮占比达到50%。盒马鲜生是一家会员店,消费者到店消费时,服务员首先会指导消费者安装“盒马鲜生”的App,然后再注册成为其会员,最后再通过App或者支付宝完成付款。

据北京商报记者了解,盒马鲜生接盘的华堂商场十里堡门店有1万多平方米。在此之前,盒马外卖已经开设了北京三里屯店、日坛国际店、好世界店、金枫店4个据点,集中在朝阳区,且靠近写字楼和商业中心。

新面孔

盒马鲜生混合了线下门店、线上线下下单、O2O、外卖、超市、餐饮、百货、娱乐等多种业态,不同于传统零售领域划分中的任何一种业态,在业态逐步融合的当下被冠之为“新零售”。

就北京市场而言,超市、大卖场这样的实体门店在经过电商的一轮洗劫后,做出的有限主动反映是开通或进驻送货到家O2O平台,提供1~3小时内的送货服务,而门店本身的改变微乎其微,这一方面是因为门店面积相对固定,重新规划设计装修的成本不小,此外,超市加载餐饮业务在政策层面有限制,但是现在这一因素正在朝着利好的方向改变。从O2O使用情况来看,消费者在使用线上外卖餐饮平台和商品类O2O平台上虽然有众多选择,但是相互分离。线上线下并

没有完全融合,超市和餐饮业态分割,这也意味着,原有的门店和线上渠道尽管有所创新,但都没有孵化出新零售形态。

对比线上商超平台,京东到家在砍去服务项目后,以商品配送上门为主,凭借新达达的物流资源也只是宣称1小时送达,而盒马鲜生却打出30分钟送达的旗号。尽管两家平台的商业模式并不相同,但也可以看出行业内的“竞速”较量愈演愈烈。此外,包括每日优鲜、1号店等电商平台也都先后推出通过社区网点备货,满足消费者下单后快速收货的服务模式,但这些网点大多只承担简单的销售和备货功能,还没有延伸到餐饮、娱乐等大型项目。灵兽传媒创始人兼CEO陈岳峰表示,盒马鲜生进入北京市场,给既有的线上线下超市提供了打造体验环境的新思路。

快速跑

曾有人把盒马鲜生比喻成零售业的“网红”,是阿里新零售的秘密武器。从模式上看,盒马鲜生与传统超市便利店、线上商超不同,提供的线上线下打通渠道选择及多元要素的场景设计让它成为一份新零售样本。这也正如阿里巴巴集团CEO张勇所表示的,新零售就是所有生产要素基于互联网完成的重构。如果未来出现人们很多看不懂、没见过的业态,这说明阿里探索新零售的路走对了。

这条路走的对不对,还要看走的远不远。在盒马鲜生横空出世的同时,一些嗅觉敏锐的人也在做同样的事情,短兵相接快者胜。从去年1月在上海开出第一家店后,一年后的今天,盒马鲜生在上海开设了8家门店,并开始开拓北京市场。而动辄4000、5000平方米的占地面积,从生鲜果蔬、休闲零食到日用百货的多品类商品,及30分钟送达、“现做现吃”等服

务场景,盒马鲜生的重模式也让人们看到了它门店成本之高,以及模式复制的难度。有业内人士预估,盒马鲜生一个门店线上的投入在1个亿左右,这样的高门槛重模式让众多参观过盒马鲜生的零售人士望而却步,而侯毅也曾表示,“盒马鲜生综合了商品流、物流、后台系统信息流,我们不怕模仿,因为别人模仿不了”。

陈岳峰表示,盒马鲜生的业务还是以配送上门为核心,经过在上海一年多的试水,模式已经基本跑通,但模式的跑通不意味着最后的成功。盒马鲜生是以中高端的商品来吸引白领阶层,考虑到京沪两地消费者的习惯不同,有多少消费者愿意为它的配送成本买单还需要进一步验证。此外,定义中高端的商超门店在选址标准上大多有着较高门槛,盒马鲜生主要辐射周边3公里人群,对门店周边人群的消费能力要求更高,短时间内集中开店的可能性不大。

对于盒马鲜生来说,走出上海后最重要的问题就是快速扩张,完成规模复制,占领市场。除了有众多模仿者出现,资本热钱正在流向零售业,零售业态也借此演化出不同的形态,抢占更多的消费者。十里堡新业广场位于朝青板块,泛CBD商圈,拥有良好的客群基础,交通便捷,区域商圈成熟,硬件条件匹配度高,与盒马鲜生目标客群相对匹配,不过,这样的地段又要求近万平方米的面积在北京并不好找,但是显而易见的是,盒马鲜生在北京的规划不止是一家门店。目前盒马鲜生在上海拥有8家门店,而作为社会消费品零售额已经突破万亿元的北京市场来说,消费能力并不弱于上海,据北京商报记者了解,盒马鲜生多家门店布局也已经在规划中,北京南、北区域都在谈门店。北京商报记者 邵蓝洁 陈克远

M关注 Market focus

购物中心新型娱乐业态“填空”

随着消费模式的转变,加码新型娱乐体验业态成为各大商场、购物中心的客新手段。近日,成都339购物中心将整个二层引进卡丁车运动馆,尝试新形态。分析指出,实体零售商加码娱乐业态是大趋势,但能否顺势逆袭还有待考量。

追加娱乐体验业态

娱乐体验业态招商持续走红。近日,位于黄金地带的成都339购物中心在经历三年多的经营低潮后,尝试业态调整,将购物中心A座二层整层引进卡丁车运动馆。在此之前,该购物中心二层一度呈现店铺空置的情况。

此外,百盛集团、华堂商场等知名商场,从品牌战略调整到关店,实体商业一直萎靡不振。

与此同时,不少实体商业项目开辟多元化招商,尝试转型。而体验性招商也备受大型零售商热捧。在北京国瑞购物中心内特设了一个体验区,借助VR设备让顾客体验动感的高科技。王府井集团新开的西安王府井赛特奥莱机场店主打“家庭”、“乐活”、“体

验”,注重家庭体验式消费模式。

降门槛吸引品牌

据悉,成都339购物中心在招租餐饮和儿童业态等新服务时给予商户、品牌较为宽松的租赁条件。同时,整租二层的租金也较小面积的专柜租赁价格低40元/平方米。客流是实体零售商的生命源头,当娱乐体验业态成为宠儿,实体零售商为了增加商户入驻也不遗余力。

万达招商负责人曾对北京商报记者表示,为吸引创新业态入驻万达,购物广场会提前关注品牌入驻区域的场地设计。朝阳大悦城相关负责人也表示,引进创新业态时,会有不同程度的租金优惠。

相关数据显示,密室逃脱、儿童乐园、健身房等娱乐、体验商户入驻商场、购物中心的占地在500~2000平方米之间,远高于零售品牌的租赁面积。

量体裁衣很重

对于目前多数商场、购物中心大肆引进体验、娱

乐业态及相关产品,北商研究院特邀研究员、北京商业经济学会常务副会长赖阳表示,为吸引客流,体验娱乐业态已成为商场、购物中心的招商“香饽饽”。当下,实体零售发展的难点在于如何吸引消费,同时,商场在引进体验业态时也可能会在租金招商中做出极大让步。

此外,如果想要让消费者最终买单,整个商场的定位也要与新兴业态保持一致,而在实体零售纷纷加码娱乐、体验业态时,究竟谁能独领风骚还有待市场的考验。

“以‘玩’来吸引消费者是大趋势,但是‘玩’也要有创造性,才能真正的吸引。”商场、购物中心在体验业态招商之前,要做扎实的市场调研,“谁更了解消费者,谁就能赢得市场份额”。

有业内人士认为,仅靠单一的一个业态是很难拯救实体零售的,商家更需要在特色体验中突围。而现阶段也正是考验“创造性”能否变现客流量的重要时刻。

北京商报记者 吴文治 王维祎 实习记者 陈韵哲

首个地方跨境电商条例落地杭州

北京商报讯(记者 吴文治 郭白玉)跨境电商迎来黄金发展期。继2016年交易规模突破6.3万亿元,跨境电商又迎来首个地方性促进条例。3月6日,中国(杭州)跨境电商综合试验区对3月开始实施的《杭州市跨境电子商务促进条例》(以下简称《促进条例》)进行了解读。《促进条例》作为杭州的制度建设,在一定程度上也是全国跨境电商实践的参考范本之一,尽管《促进条例》的开创性对跨境电商发展具备方向性意义,但不少业内人士坦言,条例相对宽泛,难以落到实处。

在此次新闻发布会上,杭州综试区对《促进条例》进行了解读。本月实施的《促进条例》主要包括总则、管理体制、发展规划、平台服务和体系建设、促进措施、环境营造和制度支持、附则等七章四十五条。在管理体制章节当中,条例明确了各个政府职能部门的分工和责任。发展规划、平台服务和体系建设、促进措施、环境营造和制度支持等几个部分则从跨境电商的发展和配套建设上给予了一定的方向。

作为国内首个出台跨境电商促进条例的城市,杭州对做第一个吃螃蟹的人的解释是,杭州跨境电商发展的形势对相关法规条例更有需求。杭州综试区是全国第一个跨境电商综合试验区,近年来跨境电商发展也十分迅猛,比起跨境电商在国内的发展,配套政策建设要慢得多。从2015年开始,国内跨境电商发展的相关政策才开始密集出台。

《促进条例》是国内首个地方性跨

境电商条例,杭州综试区又是国内首个跨境电商综合试验区,没有先例可循,让这部条例承载了不少期待,也聚集了业内人士的关注。

电商战略分析师李成东告诉北京商报记者,新型业态的政府监管相对被动,但条例的出台十分有必要,“跨境电商市场庞大,增长迅速;市场处于成长初期,较混乱,假货比较多;一些跨境电商存在服务跟不上、售后没保障;也存在政府缺位,如海外发货难监管等”。

中国电子商务研究中心跨境电商部副主任张周平认为,事实上杭州政府方面对发展跨境电商的决心是非常大的,稍早前还曾出台政策,企业最高可以拿到500万元的扶持资金。

企业方面的反应则低调得多。一位不愿透露姓名的跨境电商高管坦言,杭州的《促进条例》还是比较宽泛,在实操中难以切实解决跨境电商平台遭遇的不少问题。“企业未必需要多少文出台的条例法规,政府能够在跨境电商流通环节帮助打通,实际意义更大。”上述跨境电商高管告诉北京商报记者。此外,在采访当中,更多的跨境电商高管称,目前制度也在建设期,能够有针对性地落实到企业实际业务当中的可能性不大。

对于企业的反应,李成东也坦言,政府方面没有监管引导经验可循,相对宽泛的条例是为了留一定的空间,避免过紧的政策妨碍行业的发展,政府方面事实上也是在探索合适的监管引导方式。张周平仍强调,这是政府在表态支持行业发展。

仓储超市鼻祖Costco涨会员费

北京商报讯(记者 邵蓝洁)去年12月就暗示过消费者将要提高会员费的Costco终于发布了新的会员费用。自6月1日起,将美国、加拿大个人和企业等会员的年费在原来60美元的基础上再上调5美元。此外,美加两国管理会员的年费也将从原来的110美元上调至120美元。此次费用调整将影响大约3500万会员,其中大约一半是管理会员。

美国Costco是全球首家会员制仓储零售,也是有志于会员制业态企业模仿学习的对象。2015年,它的商品销售亏损1.6亿美元,净利润达到23.8亿美元,而当年的会员费为25.3亿美元。Costco 70%的营业收入来自会员费收入。也可以说,低价精选的产品只是用来吸引客流的工具,会员费才是真正提供利润的元素。据了解,Costco会员分为两种,现在的年费分别是55美元和110美元,后者每年会有2%的消费返现。在提高会员费后,2%的返现金将从750美元上调至1000美元。

Costco调整会员费用的信息去年底就已经放出。去年12月,Costco执行长Richard Galanti暗示,调涨会员费的时机也许到了,虽然他称,“我不是说明天下午就会宣布”。Richard Galanti强调Costco每隔五、六年调涨会员费,而2017年1月是最后一次调涨美国会员费五周年。Costco最近在中国台湾、韩国、日本、墨西哥和英国已经调涨了会员费10%。

Costco目前在中国仅有天猫国际海外官方旗舰店,并没有实体门店,不过Costco入华开店的消息每年都有传出,今年2月,再次传出Costco将在上海开设

首家门店的消息。但是从商品上看,国内消费者已经通过天猫平台或者国内其他商家接触到了Costco的商品,尤其是自有品牌Kirkland的商品。Costco目前在国内市场上涉及的品类包括休闲零食、酒水饮料、营养保健、个护美妆、居家百货、服饰鞋包、母婴用品等。

国内主流会员制商店主要是沃尔玛旗下的山姆会员店和来自德国的麦德龙,后者主要服务于B端小商户。从去年4月开始,山姆会员店的会员费也进行了20年来的首次涨价,年费从过去的150元上升到260元,涨幅高达73%。沃尔玛称,收费会员制已经逐渐被中国消费者接受与认可,涨价的原因一方面是进入中国20年来从未上涨,第二则是会员体系比较稳定。据北京商报记者了解,山姆会员店根据会员的活跃程度将其分为ABCDEF等多个等级,排名越往后说明会员消费金额和活跃度越低,这部分会员可能在会员费提价后不会再续费,但山姆会员店更在乎的是高级别会员的反应。据统计,从过去几年来看,