责编 王晓然 美编 李烝 责校 唐斌 电话:64101866 syzx10@126.com

· 商讯 ·

布局 | 京东开通港澳地区直送 异地下单模式将复制多国

北京商报讯(记者 吴文治 实习记者 陈韵哲)3月8日晚,京东商城在官网发布公告,宣布开通港澳地区直送服务,京东方面表示,后续将进一步丰富港澳直送的商品种类,并陆续将这种异地下单模式推广到更多国家和地区。

对于任意用户所下单的收货地址为香港或澳门时,每个订单的运费按照订单商品重量收取,香港最少运费为27元,最多为413元;澳门最少运费为32元,最多为429元。

目前,京东部分商品已经支持港澳配送,可以从公告中直接点击港澳地区直送商品页面的链接进入,也可以观察商品旁边是否出现港澳的字样。经北京商报记者询问京东港澳客服后得知,配送到港澳地区的商品将从广州仓库发货,港澳地区并没有专属仓库,一般配送时间在3-5天左右,由第三方进行配送。据了解,目前港澳地区可以配送的品类覆盖3C数码、手机、家电、服装服饰、鞋靴箱包、家居家装、汽车用品等京东商城主要类目,商品SKU数量超过10万。

北京商报记者注意到,京东配送地址中也出现了台湾地区的选项,但目前还无法购买商品,选中台湾后会显示该商品在该地区暂不支持销售。对此,记者联系到京东相关负责人张女士,她表示,港澳地区部分商品的确已经支持配送了,但台湾地区暂时还没有明确的时间表。

延伸 | 海航货运涉足生鲜 服务固定客户规模尚小

北京商报讯(记者 吴文治 实习记者 陈韵哲)3月9日,记者从飞尝鲜微信公众号了解到,海航开始涉足生鲜市场。飞尝鲜主要消费者为海航集团内部人员以及一些固定的客户。

据了解,2016年海航货运有限公司开通微信服务号为海航内部员工供应生鲜,同年年底,海航货运成立了生鲜团队,并搭建生鲜商城"飞尝鲜",出售水产、鲜果等产品。近两年,生鲜电商的普及让消费者受益颇多、尽享便利,购买蔬果、海鲜水产等生鲜产品已不再受时间、地域的限制。

生鲜行业不断扩大,从盒马到京东,似乎大家都盯准了这块蛋糕。生鲜市场现在看来的确很大,据波士顿咨询公司发布的《2016中国生鲜消费趋势报告》显示,未来几年内,中国生鲜品类线上销售增长将持续保持迅猛势头,预计到2020年将达到6000亿元规模,而渗透率亦将达到15%-25%。

至于海航涉足生鲜市场的运营模式,据悉,飞尝鲜相关人士曾向亿邦动力网透露,飞尝鲜可以按照当地的时令水果名单联系果农,吸引其入驻商城成为供应商,团队可以直接向上游果农拿货,然后发货、配送。

据了解,飞尝鲜目前用户还是以海航集团内部人员为主,用户规模尚小。飞尝鲜内部人员透露称,团队正思考拓宽自身销售渠道,搭建或购买自己的平台,从微信商城向外部平台转出。随着越来越多的人涉足生鲜市场,海航的想法能否顺利实现,能否瓜分到更大的蛋糕,还有待考证。

抽检 | 安徽进口韩国电子坐便器 问题突出

据新华社电 安徽出入境检验检疫局最新发布的年度抽检结果显示,2016年度在对电子坐便器、功能型服装等10种、46个批次的重点进口商品抽检中,共检出不合格商品9批。其中,韩国电子坐便器、泰国等进口服装、日本卫生湿巾等产品质量问题较为突出。

本次年度抽检报告涉及质量问题频发、消费者普遍关注的进口商品主要包括电子坐便器、空气净化器、功能型服装、卫生湿巾等10种。抽查结果显示,46个批次中不合格商品9批,种类为电子坐便器、服装和卫生湿巾,不合格率为19.6%,较上年22.2%的不合格率略有下降,但整体质量水平依旧不高。

此次检验检疫部门抽取了消费者较为关注的电子坐便器4批,均为韩国知名品牌,其中不合格3批,单项产品不合格率高达75%,主要不合格指标包括未标明防水等级、无中文铭牌、机器运行异常等。

此外,来自泰国、越南、斯里兰卡、马来西亚等国家的15批知名国际品牌功能性服装中,检出不合格5批,不合格率为33.3%,主要不合格项目为吸湿速干性能、抗静水压性能、产品无法达到标明的功能性等。而来自日本的一款含酒精卫生湿巾未标明执行的卫生标准,且产品包装上无质量检验合格证明,存在安全隐患。

针对以上监督抽查发现的问题,安徽出入境检验检疫局已责令生产经营者整改复查。

· 观点 ·

苏宁张近东:智慧零售将实现C2B反向匹配供需

北京商报讯(记者 吴文治 陈克远)对于零售行业的未来出路,从全渠道、新零售概念,到对数字化、大数据的应用,当前的行业内探讨颇多。3月9日,全国政协委员、苏宁控股集团董事长张近东在两会发言中称,面对当前电商和传统商场的发展瓶颈,运用互联网、物联网技术的智慧零售新模式是未来行业的发展趋势。

智慧零售成为零售发展新课题。"智慧零售是运用互联网、物联网技术,感知消费习惯,预测消费趋势,引导生产制造,为消费者提供多样化、个性化的产品和服务。"在张近东看来,智慧零售的体现要依赖对新型技术的应用。他表示,传统实体零售可以看到顾客,但看不清顾客行为,也看不出顾客未来的行为趋势。在网购平台上,顾客行为被完整记录,加以一定的算法模型,可以预测顾客未来的行为趋势。他建议,零售企业应改变传统零售的B2C供应链管理模式,建立由零售商发起的C2B反向驱动供应链管理模式,通过数据牵引,发展逆向供管,精准匹配供需关系,打造数字化的供应链增值能力。

发展智慧零售同样也意味着要对渠道进行变革。可以看到,电商的普及极大冲击了传统零售模式,但当前电商的发展也同样随着移动互联网时代的到来而急需谋变。张近东称,移动端在网购中占比已经接近80%,成为网购主渠道。未来实体零售渠道的变革方向将是让实体渠道越来越贴近顾客。

维修O2O傍品牌瞄准B端市场

本是刚需的上门维修行业因价格不透明、配件难把控、从业人员散乱等饱受诟病。面对互联网红利渐失,极客修近日与金立手机建立合作,用户维修手机的需求由极客修负责完成。同时,维修O2O开始瞄准B端合作,从C端的单一服务转向B端的批量、长期服务。

锁定固定用户

经历O2O大战,互联网的红利时代已经过去。平台想要"笼络"新用户需要新的合作渠道。近日,手机上门维修平台极客修宣布与金立手机建立合作。目前,在北京、广州、深圳三个城市的金立手机用户如有碎屏、故障等手机问题,可通过预约极客修工程师上门,进行售后服务。

面对O2O行业风口已过,上门维修服务已不再新奇,O2O企业开始瞄准B端合作,从C端的单一服务转向B端的批量、长期服务,寻求被家电品牌、3C品牌、商业设施物业等"包租","吃下"品牌厂商的维修服务业务。

维修服务平台天天百应也与苏宁建立了B端合作。家电维修企业一修哥相关负责人也曾公开表示,今后,一修哥的重点将转向B端,同时注重由B端订单进行C端用户的转化。有业内人士指出,维修C端用户的获取成本过大,投资回报率过低。

极客修CEO吴玮指出,互联网引流成本逐渐升高,仅依靠互联网推广不能维持平台盈利。而与B端企业合作,将锁定固定用户,这也为提升极客修品牌知名度有了极大的帮助。"因严格品控,平台的自主订单也呈现环比增长15%的趋势。"

据悉,行业内上门维修平台企业投入互联网推广的支出超200万元/月,而极客修每月的互联网推广支出约30万元,较行业内成本降低近80%。

低价背后痛点多

随着技术的成熟,家用电器价格不断下降,也压缩了家电维修业的利润。家电行业售后乱、维修难等问题一直存在,"修好了毛病,破坏了零件"、"劣质零件换原装"等屡有发生。

这对于细分的家电维修领域是大势所趋,这个充斥着乱象与不透明的市场也正经历一场规范化、透明化、互联网化的过程。家电上门清洗维修是刚需,还能解决传统线下维修不透明问题。

与此同时,家电后市场服务由于过度依赖线下工人师傅,很容易存在无法提供标准化服务的问题。工人师傅服务不一、标准不一。消费者李女士表示,曾在门店维修手机时,等待超两个小时。

而维修行业的劳动价值被低估,也是造成维修市场乱象的原因之一。北京电子电器协会秘书长武建宝表示,与其他服务行业相比,维修业的服务收费被压抑,导致市场中个别商户存在以次充好、无照经营等情况。

O2O维修是一种可追踪的服务形式,可带动维修行业的革新。

吴玮向北京商报记者透露,一般情况下,居民有维修需求时,"低价"是首选。而竞争的首选便是降成本,这无形中造成了维修行业中的恶性循环。据了解,极客修平台要求无论合作或是自营门店,必须以统一收费的标准进行维修服务。

吴玮表示,如果极客修平台内出现商户"漫天要价"的情况,根据协议平台将收取商户10倍以上的赔付,补偿消费者。

B端资源抗风险?

移动互联网改变了人们的消费场景,家电、3C市场的需求衍生出了一个巨大的"后市场",并催生了众多维修O2O企业。

相关资料显示,中国品牌手机在2016年的出货量达到了新高,出货总量为4.65亿。从售后服务市场来看,目前手机平均维修率在10%-15%,客单价按200-400元计算,2016年中国的市场规模超过百亿元。此外,国外手机售后服务收入占销售收入比在6%左右,而在中国只有2%-3%。

有家电销售领域工作人员透露,家电清洗、维修等方方面面构成家电后服务市场,这亟须专业维修师填补需求"空位"。

互联网商业顾问、亿邦动力网首席知识官叶志荣认为,家电品牌掌握消费资源,便拥有强大的售后资源,上门维修平台与品牌厂商建立合作,将使订单增长幅度远高于消费者个体需求的涨幅。

吴玮认为,O2O平台起步较晚,要想占得市场份额,就要以"把握品控"赢得消费者信任,"与手机厂商建立售后合作,正是为平台质量背书"。

对于消费者的权益保护方面,叶志荣表示,国内家电全部拥有售后"三包"服务,保修期限内,厂商应为消费者提供免费维修服务。而消费者个体与维修平台进行服务交易,容易导致维修成本增加。此外,厂商携手维修平台也丰富了自身服务渠道。

有业内人士分析认为,上门服务需要较大量的资金后盾,行业内真正投资C端实现盈利的企业寥寥无几,大批O2O企业在萌芽中便夭折。此外,大批传统企业又面临转型,相对而言,B端的合作项目抗风险能力更强,门槛更高,进可攻退可守,拥有可预测的盈利模式。

而家电后市场服务,背后潜伏的商业价值来自于中国4亿-5亿家庭强大的消费能力,以及对品质升级的关注。据中国家电行业协会公开信息显示,每年家电后市场的市场规模在4000亿-6000亿元。

分析人士表示,未来十年,家电后服务市场将迎来全面发展。以维修为例,以单次收费100元为标准,目前全国家庭使用的家电远超10亿台。而每个家电在寿命期内维修一次,就将达到千亿的市场规模。而随着生活水平提升,家电销售还将呈现爆发式增长,家电维修市场规模仍有巨大的掘金空间。

北京商报记者 吴文治 王维祎

关注 Market focus

质量堪忧 跨境电商寻信任背书

进口产品的质量问题不仅受到消费者关注,同样也是跨境电商企业保住口碑的"栈桥"。3月9日北京商报记者获悉,网易考拉海购与跨境电子商务检验检疫产品质量安全风险国家监测中心(以下简称"国家监测中心")签署合作协议,双方将在跨境电商产品质量共治方面开展合作。原本是因为"品质、安全、有保证"才选择跨境电商平台购物的消费者,如今也不一定能完全放心,为此企业开始寻求更多信任背书。

寻求信任背书

为保证产品质量,跨境电商企业对产品的监管过程正逐渐由"事后"向"事前"转变。根据此次网易考拉海购与国家监测中心签署的合作协议,双方将围绕信息互通、数据共享、质量共治、协同处置等机制共建以及信息发布合作展开。如建立常态化的跨境商品质量监督抽查合作机制,共同商议制定跨境商品自检自控计划,并按照各自职能落实抽检、反馈及处置等工作;在数据共享方面建立跨境电商行业数据信息机制,及时发现、预警、防范质量风险。

据了解,国家监测中心于2015年8月由国家质检总局批复同意成立,是采用风险监测手段,探索完善跨境电商检验检疫监管的新模式。网易考拉海购相关负责人表示,此次双方建立合作后,将对跨境商品的质量监管方式进行更多尝试。如在法律法规及双方内部规定框架内,国家监测中心将支持网易环球购在跨境电商、贸易模式等方面先行先试,为跨境电商行业探索更多的可能性。

实际上,此前包括唯品会、贝贝网等在内的跨境电商平台,也曾通过与有关的入境检疫机构、第三方检测机构建立合作,目的都是为了向消费者提供更好的产品品质保证。

去年10月,唯品会与广东出入境检验检疫局签署《共建全球质量溯源体系合作备忘录》,希望借此收集并传递商品的质量信息。贝贝网相关负责人也表示,为了从源头把控产品质量,贝贝网在2015年就上线了商家入驻质检产品,要求每个入驻的品牌,在资质审核通过后都需要送检5款不同的商品给到品控部门进行检测。此外,去年贝贝网还与多家第三方检测机构以及多个政府部门建立合作。

质量问题凸显

跨境电商的兴起源自于消费者对品质的追求,但伴随近年来跨境商品监管体系越发完善,有关跨境商品质量问题的内容也频频被曝光,这是跨境电商企业急于寻找信任背书的原因之一。

根据日前国家质检总局官网公布的1月未予准入食品和化妆品信息,共有403批次产品因为质量问题或标签不合格等原因而被拒绝入境。其中包括了来自韩国、日本等地的多个"大牌"商品,像韩国的兰芝、日本的日清方便面均榜上有名。根据质检总局公布的信息,这些产品被限制入境的原因有包括未按要求提供证书或合格证明材料、超范围使用食品添加剂、未获检验检疫准入、细菌超标等。

除此之外,相较于国内传统的电商企业,消费者在通过跨境电商平台购物,如果遇到售后问题,维权的难度可能会更大。消费者褚女士表示,她此前曾在一家跨境电商平台上购买过化妆品,但在使用过后发现与以前在专柜购买的感觉不一样,所以找到平台客服要求退货。

但客服以商品的批次和流水线不同等原因拒绝退货,并称这是卖家的问题,平台并不负责。有业内人士表示,原本消费者想要验证所购买的商品是否是正品的难度就很大,如果跨境电商平台还不能与境外品牌实现货源的直接对接,那消费者想要退换货的可能性很低。

实现多元监管

消费者根据经验或自身所掌握的资料来鉴别商品的真伪存在极大的不确定性,而依靠跨境电商平台自身的力量,防止不合格产品流入市场也是一件难事。完善跨境电商产品质量保证的相关法律、法规,相关部门加大跨境电商产品质量问题的监管力度,建立并完善质量溯源制度已经成为当务之急。

中国电子商务研究中心特约研究员、知名IT律师赵占领称:"海关质检部门要在报关流程上加强对跨境电商平台的监控,防止假货流入;并对电商平台上的数据和产品进行监管,防止出现假货出境绕一圈变正品的情况。跨境电商平台要明确自身与消费者之间的关系,双方应是买卖关系而不是委托关系。电商平台要建立自己的保税区,从境外购买商品后再卖给消费者,既让消费者有证可查,也可对平台自身形成监督。"

北京商报记者 吴文治 陈克远 实习记者 赵述萍

中国销售升温 阿迪抛弃薄利品牌

北京商报讯(记者 邵蓝洁)体育用品业的好日子又来了,阿迪达斯宣布大中华区销售创历史新高,大幅提高了公司的长期业绩预期,同时首次将阿迪达斯正在执行的"立新"战略具体化,指出将聚焦在阿迪达斯和锐步两个品牌,而其他品牌或者已经出售,或者正在寻求买家。通过更聚焦的品牌组合和数字化技术,阿迪达斯给自己设定了成为首家真正快速的体育用品公司这一目标。

剔除汇率因素,2016年阿迪达斯全球销售收入增长18%。以欧元计算,全球收入增长14%至192.91亿欧元,2016年大中华区销售增长28%,成为阿迪达斯全球增长最快的市场。2016年不仅是阿迪达斯继北京奥运会以来增长最快的一年,更以超过30亿欧元的总销售收入创造了历史新高。阿迪达斯大中华区董事总经理高嘉礼(Colin Currie)认为,"这得益于不断推出的优质产品、富有吸引力的门店体验、振奋人心的市场营销活动,以及快速扩张的零售网络"。

不仅在中国,阿迪达斯全球其他市场也交出了不错的增长数字。剔除汇率因素,西欧市场销售收入上升20%;北美市场销售收入上升24%;俄罗斯/独联体国家销售收入上涨3%;巴西销售实现低个位数增长;拉丁美洲的总收入上升16%;日本的销售收入增长16%,中东、亚洲与非洲(MEAA)总收入增长16%,该地区几乎所有国家的销售均实现两位数增长。

惟一不好看的数字来自于CCM Hockey及泰勒梅-阿迪达斯高尔夫这两个品类,不过阿迪达斯已经决定卖掉它们了。阿迪达斯表示,公司将明确品牌组合的焦点,更加专注于发展阿迪达斯品牌和锐步品牌,以及在运动及以运动为灵感的鞋类和服装产品的开发,提升市场营销方面的核心竞争力。公司于2015年和2016年分别出售了皮鞋品牌Rockport和美国运动品牌Mitchell & Ness,目前正出售旗下泰勒梅、Adams Golf和Ashworth三大高尔夫品牌,同时也在为冰球品牌CCM Hockey寻找买家。

品牌组合是阿迪达斯"立新"战略的其中一部分,这是阿迪达斯2015年3月发布的截止到2020年的一个五年计划,"立新"战略基于三大战略方针:速度、重点城市和资源开放,阿迪达斯表示,作为加速销售和收益增长计划的一部分,在这三大战略方针的基础上确定了五大关注重点:企业文化、数字化、一个阿迪达斯、北美市场和品牌组合。简单地解释,即将看到的阿迪达斯的变化包括,阿迪达斯官方商城www.adidas.com和锐步官方商城www.reebok.com将成为更多消费者的选择,2016年,上述两个渠道贡献了10亿欧元的电商收入,而阿迪达斯希望到2020年这个数字是40亿元。对于一直和耐克安德玛等一众品牌激烈争夺的全球最大的体育用品市场北美市场,虽然阿迪达斯去年的增长不错,但是份额还不够,阿迪达斯希望来自北美市场的销售和利润贡献能够媲美大中华区和西欧市场。

聚焦单品将有助于提高生产效率,以规模降低成本,提高利润。"立新"战略的另一关键词是速度,这是阿迪达斯去年首次提出的概念,它在德国安斯巴赫设立了Speedfactory试点工厂,大批量生产将于2017年正式启动。第二家Speedfactory将在美国亚特兰大开办。这里生产的鞋子完全自动化,全程只需5个小时,而传统生产需要好几周。2016年,约15%的销售收入来自速度系列项目。阿迪达斯的目标是2020年将这类产品的净销售收入占比提升到至少50%,这类产品的全价销售收入占比要比常规产品高20%。

启动全球购 家乐福网上商城试水跨境品类

北京商报讯(记者 邵蓝洁)国内消费者对于境外商品的兴趣日益高涨,除了门店内的进口商品越来越多,家乐福也加大了对跨境商品的覆盖,"家乐福网上商城"启动"全球购"项目。

据北京商报记者了解,全球购目前所售商品主要来自于台湾,包括有机食品、台湾小食、台湾面膜、美妆洗护等大类。与其他代购网站不同的是,家乐福网上商城所销售的商品,货源全部来自于家乐福在台湾的门店,100%正品保证,并且包括部分自有品牌商品,价格质量双重保障。家乐福表示,将不断提升服务,除丰富商品种类外,还将把"全球购"延伸至法国、西班牙等国家,家乐福希望通过网上商城这个模式打通在全球拥有的大卖场网络和渠道,从而真正实现全球购物一体化的概念。

与此同时,除上海、北京等7个城市之外,2017年3月,"家乐福网上商城"将陆续登陆哈尔滨、沈阳、深圳、南京、天津等地。

"多业态、多渠道、多平台"是家乐福在中国的可持续发展战略。家乐福认为,所有的业态在零售市场上都有着各自的重要位置,发挥着各自的重要作用。对零售业来说,电商是基于互联网技术所开发的一种"新"销售渠道。发展电商"新业态",对家乐福而言,是积极应对购物方式变化浪潮的举措,也提供给了消费者更多元化的购物选择。

家乐福中国区总裁唐嘉年表示,"每一种业态都会存在发展的空间,以前讨论哪一种业态更好,而现在更加注重品牌及其价值。在一个强有力的品牌之下,我们可以拥有不同的业态,资源共享并且优势互补"。

电商渠道已不再成为传统零售的热门话题,推进电商是近年来各大零售商的一致策略。家乐福自2015年5月开始在上海进行网上商城内测,6月正式上线,同年底家乐福网上商城App正式上线。在上海运营了将近一年后,家乐福网上商城和App开始向外扩张。此前,家乐福网上商城主要售卖食品杂货。