

· 资讯 ·

食药健康企业联合启动诚信建设

北京商报讯(记者 吴文治 陈克远)加强食品药品安全,直接关系到广大人民群众身体健康和生命安全。在日前举办的3·15食品医药“诚信规范、食药安全”行业交流会上,多家食品医药大健康企业联合行业诚信建设。

会上,参会企业宣布将启动和开展“消费维权、诚信电商”食品医药大健康诚信建设活动,配合政府主管部门严厉打击假冒伪劣、以次充好、不诚信交易等违法行为,以维护广大企业和消费者的合法权益;并通过推动食品医药大健康“守合同重信用”公示、“消费维权诚信电商”企业命名等活动,宣传和推广优秀企业的先进经验,提高在食品医药及互联网产业中的地位,促进做大做强。

斥资2亿元瓜子二手车设车检保障金

北京商报讯(记者 吴文治 陈克远)调表车、问题车、信息不透明等问题频出,二手车电商企业试图通过事前检测和事后保险的双重保障获取消费者信任。3月14日,瓜子二手车表示将推出车辆保障体系“五查一保”机制,从车辆检测、车况核实、设立保障基金等方面确保消费者利益。

据了解,在此次瓜子二手车推出的“五查一保”机制中,五查包括车况信息人工核实、评估师上门259项检测、销售带看环节核实车况、通过第三方机构公开信息核准车辆真实情况、过户前整车专业复检五个方面;一保为设立2亿元用户保障基金,在用户遇到问题时,可以启动先行赔付机制。在去年“3·15”期间,二手车电商一度因价格猫腻被行业关注,但实际上行业中还存在调表车、问题车流通的乱象。瓜子二手车相关负责人表示,此前企业通过一系列检测标准已经在打击调表车、问题车等工作上取得成果,“五查一保”机制推出后,将进一步为用户提供安全高效的二手车交易服务。数据显示,2016年瓜子二手车累计拒绝了14981辆调表车以及难以统计的问题车。

污染与浪费 快递业的烦恼

快递包装垃圾带来的大量污染以及大量包装用品难以实现循环利用造成的浪费问题,成为今年两会代表委员们的热议话题。快递行业近年来发展迅猛,但在行业飞速发展的背后,快递过度包装、循环利用率低等问题成为环境的极大负担。我国物流规模逐渐扩大,在发展中要兼顾环境保护、实现快递业的绿色发展成为当前快递行业发展亟待解决的新问题。

污染浪费严重

校园快递站附近的大垃圾桶常年爆满,快递网点的垃圾以三轮快递车往不远处的垃圾点运,一瓶化妆品的包装盒子缓冲泡沫以及包装塑料胶布远远超过化妆品本身的体积,在北京商报记者的随机采访中,多位消费者表示拆快递剩下的纸箱、塑料袋等都是直接丢弃……快递行业的污染与浪费可见一斑。

而细化到数据,污染与浪费情况更为严峻。去年10月,国家邮政局指导的快递最后一公里峰会上,北京印刷学校校长助理周忠发布了2016年中国快递领域绿色包装发展现状及趋势报告。相关的统计数字更是触目惊心。报告指出,2016年以来我国快递包装量增长非常快,其中快递运单207亿单,编织带31亿条,塑料袋82.68亿个,胶带169.85亿米,相对于2015年7类快递包装中有6类同比增长超过45%。人大代表、山东华泰纸业股份有限公司董

事长李建华介绍,眼下由快递包裹产生的包装废弃物达到了百万吨级,但回收率却不足10%。

变革难度大

李建华指出,快递用的塑料袋可能残留有大量塑化剂、阻燃剂等有害物质,在资源浪费的同时,随意废弃更是容易产生水土污染,而目前缺乏专门的回收管理途径。

此外,回收成本高也是目前的难点之一,快递行业本来就是劳动密集型产业,如果再安排专人进行相关回收或者是在派送服务当中加入回收环节,原有业务的效率就会大打折扣。一位快递业内人士告诉北京商报记者,对于基层快递配送员来说,也未必在执行当中能够将回收工作尽可能落实。快递企业很难将回收工作给予快递员配送快递同样水平的薪酬,而事实上,对于当前消费者习惯,如果不提供便利的回收渠道,也很难实现有效回收。

更重要的是消费者的意识和

快递企业的技术及分拣流程也需要继续优化。在不少消费者看来,纸箱、缓冲塑料等被废弃后,在垃圾站会有工作人员或者拾荒者将其回收,比起自己单独跑一趟要更为省事。且有业内人士指出,消费者或者电商卖家之所以在包裹快递时层层包装,也是为了防止快递在机械分拣或者人工暴力分拣当中收到损伤。这在一定程度上就关系到了企业的分拣技术和工作人员的工作方式、工作态度。

企业开始行动

日前,北京商报记者了解到,快递行业内几大企业也都开始了相关的工作部署。业内人士坦言,尽管当前治理快递污染和浪费阻力还比较大,但当消费者或者卖家和快递服务企业都能够在这一问题上达成共识,步伐或将快得多。

据悉,目前中通全网的电子面单使用率超80%,并在全国各大转运中心及网点推出了绿色可循环使用4-6个月的帆布袋。与此同时,为减少资源浪费,中通已开始包装材料回收工作。从2016年3月开始开展纸箱回购活动。去年6月,在全球智慧物流峰会上,菜鸟网络也宣布联合32家合作伙伴启动菜鸟绿色联盟,承诺到2020年替换50%的包装材料,填充物为100%可降解绿色包材。

北京商报记者 吴文治 郭白玉

洋码头开启“3·16洋物节” 引领品质海淘消费

3月以来,各大电商平台纷纷聚焦女性消费市场。作为国内领先的海外购物平台,洋码头则别出心裁推出“3·16洋物节”活动,吸引了大批剁手族和从业者的关注。3月16日-21日,洋码头联合全球3万余名买手商家团队开启“3·16洋物节”,来自美国、英国、法国、日本等全球83个国家的海外好货,覆盖包包、鞋子、服饰、美妆、个护等400多个品类,包括MK最新杨幂同款链条包、兰蔻粉水、NIKE毛毛虫、DW手表、Amani唇釉、SK-II樱花限定套装等超人气爆款,价格低至专柜1折,还有226元现金红包人人有份,希望让中国消费者轻松享受高性价比的海外商品,助力国人的生活品质再升级。

大牌新款、限定款人气超高
五大单品最值得买

“3·16洋物节”是开年大促第一战,深谙中国消费者心理的洋码头推出的商品别具特色,不仅囊括了爆款商品,如Coach双肩包、兰蔻粉水、Amani唇釉、DW手表、Swarovski黑天鹅水晶项链、pola美白丸等,而且上线众多大牌新款,例如Michael Kors新款链条包、杨幂、佟丽娅等女星同款,自面世以来就成为断货王,而小宋佳钟爱的Marc jacobs爆款相机包2017年最新款、彩妆界的网红YSL唇颊两用液也在活动中。海外独有的限定套装也不少,例如星巴克日本限量款樱花杯、SK-II樱花套装,虏获众多少女心。

除了海量商品,洋码头还为消费者准备了多重超值福利,自3月10日起,每



位用户都能通过洋码头App免费领取226元的大礼包,并且每天登录App,还能领取不同品类、国家专场的专享券。活动期间,每位消费者可免费获得累计价值782元的超值红包。

洋物节期间,洋码头还推出额外单品专享券,上千款时下最火的爆款商品,在活动本身给力价格外,再使用单品券,享受折上折,例如Coach的一款手包,券后价只需188元,碧然德原装滤水壶券后价只要158元。

据洋码头内部人士透露,正值3月换季,衣橱焕新,消费者更偏好购买包包、首饰类商品,来改变形象换换心情,

尤其是以下5款单品热度居高不下,值得购买。

包括:Michael Kors Sloan链条小方包,市场价:4300元,洋码头价:1599元; Daniel Wellington 玫瑰金边手表,市场价:980元,洋码头价:560元;Lancome粉水清滢柔肤水,市场价:320元,洋码头价:189元;Adidas stan smith运动鞋,市场价:899元,洋码头价:488元;SK-II樱花限定套装(神仙水75ml+卸妆洁面小样+乳霜15g),市场价:1080元,洋码头价:628元;Swarovski黑天鹅水晶项链(大号),市场价:980元,洋码头价:588元。

“洋物运动”正当时
海外购物悄然走入百姓家

据了解,早在3月8日,洋码头就在上海掀起一场轰轰烈烈的线下“洋物运动”——洋物集市,作为“3·16洋物节”的先锋。整整5天,承包魔都大悦城,洋物集市在这里如火如荼地上演,琳琅满目的海外商品极具各国特色,受到消费者的热情追捧。同时,奇葩说明星辩手肖骁助阵,和“旧物换洋物”的超值活动,为上海市民们带来了一场淋漓尽致的周末狂欢。

现场工作人员透露,国内的很多消费者已经很熟悉海外购物方式和理念了,在洋码头的线下活动中展出了众多海外商品,前来咨询和购买的人络绎不绝。甚至有黑龙江的用户买了机票专门赶来上海参加活动,足见海淘消费已然渗透进千万中国人生活中。

活动负责人表示:“洋码头倡导的‘洋物运动’,主张通过更优质的国外商品、更潮流的生活方式和文化理念,让中

国消费者的生活品质得以提升,是一场消费升级运动。希望这场原汁原味的海淘消费,让国人体验一场洋派新生活,未来我们也将更多城市举办类似活动,将海外购物真实带到消费者眼前。”

跨境电商打开消费升级新思路
洋码头买手制显多元化优势

近年来,跨境电商的发展为国内消费者提供了更多机会购买海外商品、了解海外文化,也为国人消费升级打开了一扇新的大门。

数年前,国内消费者还习惯于购买奶粉、尿布、面膜等标品,如今,各种大牌新款秀款、小众设计师品牌甚至各地新奇特商品,已经成为更多人追逐的对象,通过跨境电商平台购买海外商品已经成为人们的习惯,越来越多的消费者在海外寻求更符合自我个性、兴趣喜好的好东西,尤其是服饰、包包、鞋靴等非标品已经成为海淘新趋势。

据艾瑞咨询数据显示,中国海淘用户未来想尝试购买或增加购买的商品品类中,排名最高的是服饰鞋靴,开拓更多元的商品已经成为各大平台的重点。

洋码头独创C2C买手制,遍布全球的3万名买手连接世界与中国,通过场景化、精细化的购物模式,为消费者带来更加丰富多元的商品和原汁原味的消费体验,贴近中国消费者多样、个性化的消费需求。同时,洋码头还着力发展官方物流,加速布局全球物流网络,大力发展海外直邮,以更加快速、稳定的海外直邮模式,支撑起国人碎片化的需求,为中国人的消费升级变化保障“最后一公里”。