

曝光

诱导式消费
美容店1元进店多诱饵

据新华社电 以“1元体验”为诱饵,结果忽悠、强制顾客消费3万多元。近日,福建省消费者权益保护委员会曝光这起诱骗消费典型案例,警示消费者提高对诱导式消费的警惕性,经营者要自觉遵守法律规定。

2016年10月,福建省连江县可诺丹婷美容店工作人员以“1元体验”为诱饵,诱导消费者刘女士进店进行面部护理。美容师在为其做面部护理时反复强调“做1次没有效果,半年内要做24次才有效”。在美容师的软磨硬泡下,刘女士只得刷卡2000元办理了面部护理半年套餐。

之后,该店经理又游说刘女士体验“淋巴排毒”项目。刘女士本以为体验免费,谁知事后该店又要求刘女士支付880元体验费,并以套盒已打开为由,要其办理“淋巴排毒”套餐,否则要支付几千元买下套盒,且忽悠刘女士不做淋巴排毒会得癌症,无奈之下刘女士刷卡9520元,办理了30次的淋巴排毒套餐。

不久,该店“区长”又游说刘女士购买3套内衣,刷卡付款7460元。之后,该店经理又向其推荐塑形衣。刘女士表示没有钱,该店经理直接用刘女士的手机通过第三方借贷平台转账支付14400元。

福建省消委会指出,本案中,美容店涉嫌虚假宣传、诱导消费者、夸大美容效果等行为,侵犯了消费者知情权和公平交易权。经多次调解,由美容店扣除相关服务费用后,退还余款项及借贷平台的相关费用共计32917元。

消委会有关专家提醒,消费者在参与各类预付式消费前,应了解清楚经营者的市场信誉和经营状况,千万不可因某商家优惠幅度较大而忽视了潜在的风险;签订预付式消费合同前,应认真阅读有关会员细则、服务合同等格式文本,进行预付式消费时,尽量避免一次投入过高,承担过大风险。

行业

亚马逊
计划在华提供空运服务

北京商报讯(记者 吴文治 实习记者 陈韵哲)3月16日消息,据外媒报道,亚马逊已成立一项新业务,为卖家提供商品陆运和海运服务,很快亚马逊还将提供空运服务。

亚马逊物流官网显示,亚马逊正计划为中国卖家提供航空服务,此举将扩大亚马逊作为全球货运代理商及第三方物流公司的业务,使该公司更加直接地与联合包裹服务公司(UPS)和德国邮政旗下DHL等公司展开直接竞争。

亚马逊今年1月曾宣布,亚马逊物流服务(FBA)2016年为全球卖家配送超过20亿件商品。亚马逊第三方业务为卖家、品牌商和创业者进入全球市场创造巨大商机。FBA在全球配送的商品数量在2016年购物季增长了50%以上。

亚马逊第三方业务副总裁Peter Faricy也表示,“对于亚马逊全球站点上的卖家来说,2016年创造了销售业绩的新高,亚马逊第三方业务让各种规模的品牌商和零售商——其中很多是小型企业——能够触碰到全球客户。我们的数据显示,在全球范围内,亚马逊第三方卖家已经在亚马逊站点之外创造了超过60万个新工作岗位。”

不过在中国,目前还不清楚亚马逊是会通过其他运输公司预订空域,还是会使用自主的飞机实施空运服务。

业绩

新店投入期
红旗连锁2016年净利降20%

北京商报讯(记者 吴文治 王维伟)为扭转实体业绩,零售商劳心劳财。3月16日晚间成都红旗连锁股份有限公司(以下简称“红旗连锁”)发布的2016年年度报告显示,期内公司归属于上市公司股东的净利润约为1.44亿元,同比下降19.47%。

上述报告显示,报告期内公司实现商品收入63.22亿元,比上年同期增长15.23%;实现归属于公司股东的净利润1.44亿元,比上年同期下降19.47%。红旗连锁方面认为,净利润下降的主要原因是公司加速拓展,报告期新开了538家门店,开店费用增加,新开门店尚处于培育期,且2015年进行了3次收购,门店的大量增加导致公司需承担的人员工资、房屋租金、装修、无形资产摊销等成本增加。2015年新开606家门店,将在2017年逐渐显现效益。另外,2016年增值业务收入582778.89万元,较上年同期增长20.87%。

红旗连锁一直以增加门店来补足企业销售后劲。红旗连锁2013年半年报显示,报告期内,公司新开门店73家。2015年3月,红旗连锁宣布以2.38亿元收购成都红艳超市旗下门店。在2015年12月17日—31日期间,红旗连锁收购昔日“对手”互惠超市222家门店。门店不断增加,使得公司整体营业收入实现快速增长。

此外,为缓解业绩压力,红旗连锁参与发起设立的民营银行已于2016年12月28日完成了工商登记手续,并取得了成都市工商行政管理局颁发的《营业执照》。有业内人士称,零售产业与金融业务的协同发展能够创造更大的经营数据,这是众多零售企业争夺金融市场的原因。

监管

江苏消协:
共享单车被贴假冒二维码

据新华社电 江苏省消费者协会3月15日发布的《江苏省网约车共享单车消费调查报告》显示,目前市面上的共享单车存在不少加贴假冒二维码现象,并造成部分消费者财产损失。

在受访者当中,12.08%的消费者在共享单车上看到过加贴的假冒二维码,但是没有扫描;55.1%的消费者在扫描二维码后发现页面不方便停止操作,没有造成损失;还有0.89%的消费者因为扫描了假冒二维码而造成财产损失。

此外,消协调查还发现,被骗后只有31.1%的消费者选择报警或联系单车品牌运营商,22.49%的消费者因为被骗金额不太懒得处理,还有46.41%的消费者因为不知道应该找谁处理而没有采取措施维护自己的合法权益。

江苏省消协提醒,使用共享单车时,要经过安全渠道下载共享单车App,仔细识别车身二维码真伪,如摩拜单车的二维码是用钉子钉在车上的,ofo共享单车是喷漆喷上去的。目前江苏市场已投放的共享单车车身二维码均不是贴上去的,发现加贴在车身的二维码需特别留意。使用App扫码后,手机上会出现“正在开锁”的界面,如果扫码后出现开锁障碍甚至引导至其他链接,千万不要点击,以免遭遇财产损失。

日系食品在京全部下架

一度走俏中国市场的日本食品传来信任危机。与日本核泄漏事件相隔六年之后,产自核污染地区的日本食品通过跨境电商平台悄然流入中国市场。在央视“3·15”晚会曝光卡乐比麦片等食品产地为核辐射污染区域后,业界一片哗然。3月16日,北京商报记者分头走访了京城多家商超,发现日产食品已全部下架。

核污染食品流入中国

今年央视“3·15”晚会曝光显示,产自核污染地区的日本食品已经在国内市场上悄然出现。“3·15”晚会曝光信息显示,深圳市有棵树旗下的深圳海豚跨境科技有限公司号称中国进口母婴用品最大的供应链平台,为国内众多电商提供货源。北京商报记者在该公司网上商城看到了来自日本的核污染地区禁止销售的卡乐比麦片。在一家永旺超市,执法人员也发现了同样的问题。一款外包装标注原材料为北海道产大米的白米饭,揭开中文标签后真实产地竟然为核污染的新泻县。深圳市市场稽查局表示,国内涉嫌销售日本核污染食品的网上商家初步统计已达1.3万多家,针对这一问题他们将展开全面的清理行动。

据了解,2011年3月11日,日本遭遇海啸袭击,福岛第一核电站发生严重核泄漏。震惊世界的事故造成了福岛周边地区大范围污染。国家质量监督检验检疫总局曾在2011年3月24日发布《关于禁止部分日本食品农产品进口的公告》,要求“检验检疫机构要进一步加强对日本福岛县、栃木县、群马县、茨城县、千叶县生产的其他输华食品农产品中放射性物质浓度的检测,防止受放射性污染食品农产品进口”。

对于日本核污染食品流入中国事件,3月16日,中国外交部发言人华春莹在例行记者会上表态,福岛核泄漏,后续的处理安全关系到包括中国在内的邻国,但对外,日本始终没有给出令人放心的回复,同时“我们再次敦促日本政府本着对国际公共利益高度负责的态度,切实履行相关国际义务,及时披露准确可靠信息,不得做危害海洋环境安全和他国民众健康的事”。

关注
Market focus

京东求变 服饰电商战火再起

天猫长期占据服饰类电商市场的过半江山,但近年来京东打算发力反超。3月16日,京东宣布将原服饰家居事业部拆分,成立大服饰事业部和居家生活事业部。而在去年底阿里宣布的架构调整中服装服饰事业部也是三大核心事业组之一。此外,行业中包括唯品会、有货、美丽说等电商平台都在服饰市场有着各自布局,服饰电商市场的战火越发胶着。

发力服饰

此次内部业务架构的调整体现了京东对服饰品类的重视。北京商报记者获悉,拆分后成立的大服饰事业部将包括服装部、服装自营部、运动健身部、鞋靴箱包部、奢侈品珠宝部、钟表业务部、国际品牌部、大服饰自有品牌八个业务部门及相关支持团队。在高层人员任命上,京东任命曾担任美国汉佰集团大中华区总经理、尼尔森零售研究副总裁的丁震为新事业部总裁。

可以注意到,近年来京东在服饰业务上持续发力。京东方面表示,京东服饰2011年上线,但目前已成为京东增速最快的核心品类之一。根据今年初京东发布的《2016中国电商消费行为报告》数据显示,从京东消费者的首次购买数据来看,男女装和男鞋完成了对手机通讯的超越,这意味着,京东对新用户的主要吸引力已经从过去的手机数码等电子产品,

转型为服饰、消费品类为主。此外,在2017春夏伦敦时装周举行期间,京东曾携手EVEdeCINA、NE.TIGER、KevinKelly等六大中国知名品牌在伦敦召开发布会发布“京·制”战略,同时上线京东定制频道。

弯道超车

京东要实现服饰电商市场领先地位的野心昭然若揭,但要实现这一目标仍需打破现有的市场格局。根据易观此前发布的《中国B2C市场季度监测报告2016年三季度》数据显示,2016年三季度,中国B2C市场服装交易规模达2480亿元,同比增长60.6%。市场竞争格局方面,天猫以74.2%的市场份额位居第一,京东在服装服饰品类中的份额保持9.5%位居第二。

同时,占据服饰电商市场领先地位的天猫显然也不会将优势拱手相让。在去年底的业务架构调整中,天猫成立了新三大事业组,包括男女装、箱包鞋帽、内衣配饰、珠宝首饰等业务在内的服装服饰事业组仍是天猫的核心业务之一。在去年“双11”期间,天猫还联合国内外品牌推出“即秀即买”服务。

丁震表示,京东未来会成为全球最大的线上零售商,而服饰是其中重要一个品类。独立后的大服饰事业部将会更加着力于买手团队的打造和自营能力的提升,为消费者提供更有特色的选品和更高水准的购物体验。



商超下架日产商品

3月16日,北京商报记者多路走访位于北京的永旺、麦德龙等超市并发现,超市多在3月16日早晨下架了所有日产的食品。

北京商报记者走访朝阳区的一家永旺超市时发现,店内未见任何日产食品。店内工作人员透露,“3·15曝光日产商品有核污染危害,所以超市已经在早晨将日本产地的食品下架了”。一位了解该超市的业内人士表示,3月16日上午,北京市食品药品监督管理局已经实地检查了朝阳区永旺超市。

北京商报记者来到麦德龙京顺店,从进门的货架上可以看出,日本的卡乐比燕麦片早已不再售卖。正在整理货架的店员表示,“燕麦片现在只有货架上这些商品了,没有日本生产的燕麦片了”。随后,北京商记者在麦德龙京顺店酒水区发现,日本产区的酒水也已全部下架,只剩下空空的货架和价签,其他国家产区的酒水还在正常售卖。当北京商报记者问起日本产的酒水货架为何是空的时,酒水区的工作人员表示,“因为央视‘3·15’曝光了一些从日本进口的食品来自辐射区,所以今早收到通知,要撤掉所有产区是日本的食物。”

北京商报记者向麦德龙京顺店工作

建议重罚涉事企业

中国品牌研究院食品饮料行业研究员朱丹蓬告诉北京商报记者,日本企业明知食品为核污染地区生产,却出售给中国,这是一种不诚信的行为,严重伤害了与中国人民的友谊。核污染食品也使中国消费者的身心受到很大的危害。整个事件,日本公司要付绝大部分的责任。此外,涉事的国内进口商也有很大责任,进口商明知日本商品存在生产领域隐患却不严防的行为是不对的。

当北京商报记者问起我国有严格的食品检验流程和严格海关检查,为何不合格产品还会进入中国时,一位不愿具名的业内人士称,商品进口时都是大批量过检,海关只能检查进口产品的相关报关文件,即使是检验商品也是抽查、目检,客观条件也不允许海关对所有产品进行普查。

对此,朱丹蓬建议,国家食品安全监管部门要加大对抽查、检验的力度。日本作为存在核辐射威胁的地区,应作为严格的检验对象。国家要严格把关食品源头,守住第一道关卡,消费者也要有自我防范意识。终端商场应该尽到应有的义务,保证为消费者提供安全的商品。从国家到海关,再到商家、消费者这条生态链要各尽其责,这会对日后的商业经济发展起到良性循环的作用。

不过也有业内人士认为,食品安全检查不应该仅仅依靠政府,因为相关部门的检查力度有限、执法成本也高。同时,商家也很容易掌握相关部门的检查频率和周期,降低因产品质量不合格被处罚的频率。

北京研究院特邀专家、北京商业经济学会常务副会长赖阳对北京商报记者表示,相关部门要加大执法力度,一旦发现食品安全问题,要对涉事人员和企业进行重罚。同时,检查不应该仅仅依靠政府机构,还应当出台重奖机制,对发现问题提供线索的群众进行奖励,从而调动全社会进行监督。

北京商报记者 王晓然 王维伟
实习记者 赵述坪

战火胶着

消费升级下的服饰电商市场,不乏格局重构的机会。除天猫、京东两大电商平台外,行业内包括唯品会、有货、美丽说等电商平台都在服饰市场有着布局。特卖电商唯品会在去年签约周杰伦、昆凌等明星为其代言,相继上线周杰伦自创潮牌PHANTAGI服装和昆凌联名设计系列服装,吸引粉丝关注;瞄准潮流文化的有货通过为消费者提供潮流讯息、产品及服务的一条龙服务,增加用户黏性;合并后的美丽说、蘑菇街,通过发力网红经济寻找新的流量入口。

中国电子商务研究中心研究员曹磊表示,服饰品类是天猫、淘宝的最核心品类,京东把服饰家居事业部一分为二,颇有要让对手后院起火的意味,就像当年京东用图书品类对标当当一样。网购服饰的用户一般回头率较高,对京东而言,加码服饰品类有助于提高用户回头率和停留时间,可以让京东更好地覆盖女性用户群体。根据中国电子商务研究中心发布的《2015—2016年度中国服装电商行业报告》显示,2015年,我国服装网购市场交易规模达7457亿元,同比增长21.2%,2016年达9343亿元,服装电商发展已经进入成熟期。在曹磊看来,在C2B个性化定制、网红电商、智能服装等方面,服饰类电商仍有较大的增长空间,而通过差异化的布局,各个电商平台都有缩小市场差距的可能。北京商报记者 吴文治 陈克远

沃尔玛押注自有品牌

北京商报讯(记者 邵蓝洁)自有品牌商品被沃尔玛视为加强差异化竞争优势的重要抓手。沃尔玛日前表示,旗下自有品牌惠宜长期占据品类销售前五名,目前已经有超过600种商品,预计今年销售增长可以达到30%。

自有品牌往往被零售商看做是与竞争对手拉开差异性并获得更多利润的项目。根据《尼尔森全球自有品牌报告》,自有品牌在中国市场占有率仅有1.3%,远低于发达市场的15%及以上,这说明自有品牌还有巨大的商业潜力未被挖掘。沃尔玛中国目前已经开发了共13个系列的自有品牌,目前最主打的3个品牌是:Great Value(惠宜)主要覆盖食品和非食品,有超过600个单品;Mainstays(明庭)主要覆盖家居用品,将近600个单品;Faded Glory(简适)主要覆盖服装产品,约400个单品。虽然前两个自有品牌在卖场内更常见,覆盖的品类更多,但沃尔玛自有品牌服装发展迅猛,增长势头强劲,2010—2015年,平均增长率达两位数。

在今年2月沃尔玛中国一年一度的新年准备会议上,沃尔玛公布的发展计划中就包含加强自有品牌。事实上,从2015年开始沃尔玛就在加码自有品牌,先在2015年底增加了自有品牌惠宜53%的品项,达到500多个,并改变了一些产品的外包装,提高惠宜品牌的辨识度。其次沃尔玛希望通过与供应商一起降低商品成本,从节省包装、运输费用等环节节省成本,节约下来的成本转让给顾客,让自有品牌商品更容易被顾客放在购物车中。如在沃尔玛卖场内,与惠宜橙汁并排陈列的都乐橙汁,包装瓶子一模一样,容量都为250ml,但惠宜价格为3.2元,而都乐价格为4.6元,价差明显。沃尔玛方面表示,惠宜品牌商品的价格要比卖场内同等品质的商品低大约15%。

2016年8月,中国连锁经营协会采购委员会对内进行了自有品牌现状调查。参与调查的有27家企业,结果显示,自有品牌处于起步阶段,销售占比多为6%以下,同时,部分企业自有品牌毛利率高于25%。

EMS拼速度 次日达超时赔钱

北京商报讯(记者 吴文治 郭白玉)快递企业正在以优质服务争夺市场。北京商报记者获悉,从3月16日开始,EMS在全国推出“次日递”时限承诺服务,承诺范围内在约定时间内上门收寄的邮件,因EMS原因造成延误的,用户可以要求退还已支付的邮费。面对民营企业的疯狂攻势,EMS也在加速追赶。

EMS此次时限承诺服务第一批承诺范围包括24个省62个重点城市互寄3782条线路,以此次承诺范围包括在内的北京为例,消费者在北京邮寄同城EMS邮件可实现上午寄下午到,而北京与全国61个城市之间互寄的邮件,只要是在18:20之前寄,EMS也承诺邮件次日送达,在这些承诺服务当中,如有因EMS方面的原因造成邮件延误,EMS将退还运费。

快递延误赔付一直是业内关注的问题之一,对于快递延误,各家快递企业都有自己的赔付标准,但直接赔付运费则尚未企业操作。业内人士坦言,国家队的率先表态,或有利于带头规范全行业的

延误赔付标准。

值得注意的是,这或是EMS冲刺市场的号角之一。几大民营快递企业在这几年当中成长飞快,早在去年10月,中商产业研究院就发布过一组2015年快递企业市场份额的数据,从包裹量来看,2015年EMS的市场份额仅排第六,且与前几名差距明显。数据显示,从包裹量来看,2015年中通、申通、圆通、韵达、EMS和顺丰的市场份额分别为14.3%、12.4%、14.7%、10.5%、6.2%和8.2%。尤其是随着这两年“通达系”和顺丰登陆资本市场,民营快递企业在市场中的活跃度和行情更是水涨船高。业内人士坦言,快递行业去年有过一轮涨价,当前仍以较快速增长,目前正是提质增效的时候。而相比于通达系和顺丰,EMS拥有更为完善的网络和末端布局,EMS此举或是为突破现有的市场尴尬。业内人士也坦言,尽管EMS有诸多进步创新和新项目探索,但早期网络资源和作为不少政策先行试行政的产能尚未完全发挥,仍需灵活创新。