

策略 | 京东到家加码商超服务 大数据引流线下

北京商报讯(记者 吴文治 陈克远)线下商超市场是O2O行业中的一块大蛋糕,但不同的企业有着不一样的新零售打法。4月13日,超市生鲜O2O平台京东到家发布“零售赋能”战略,将从流量、效率、用户运营三个层面帮助传统零售门店完成互联网转型升级。京东到家CEO蒯佳琪表示,零售行业正处于转型升级阶段,但传统商超企业依然有着无可比拟的优势,京东到家的做法是用技术、配送、数据等优势帮助传统零售企业实现转型升级。

发布会现场,京东到家表示将从流量、效率、用户运营三个层面赋能商家。在流量赋能方面,京东到家目前拥有超过3000万用户,同时通过京东商城的流量入口,将给商家带来线上流量。在效率赋能方面,京东到家将为商家提供一整套的订单履约解决方案和技术工具,通过缩短门店拣货时间、帮助门店建设店内前置仓,让门店运营更有效率。同时通过大数据系统的接入,京东到家还将帮助商家实现实时监控市场动态的最优配置。在用户运营赋能方面,京东到家将为用户提供一系列用户管理和运营工具。

在京东到家加码商超服务背后,也表现出对优质商家资源的渴望。在电商战略分析师李成东看来,瞄准商超生意的O2O市场竞争越发激烈,好的资源才能吸引到更多用户,传统商超企业同样是O2O企业争抢的资源。

监督 | 市食药监局 抽检首都新机场建筑工地食堂

北京商报讯(记者 吴文治 实习记者 陈韵哲)近日,市食药监局和住建委联合发文,进一步明确加强房屋建筑和市政基础设施工程施工现场(建筑工地)食品安全工作要求。4月13日,北京商报记者跟随市食药监局检查人员来到位于大兴区的在建首都新机场建筑工地食堂进行依法检查,检测结果合格。

检查人员对食堂经营资质、进货台账以及人员资质等常规项目进行依法检查,对冷藏设施运行、操作间卫生状况、食材处理、生熟食存放、餐具清洗消毒等情况进行了重点检查。在现场,检查人员利用快检设备对菠菜进行了检测,检测结果合格,检查人员还查看了食堂日常操作记录。

据了解,首都新机场位于北京大兴与河北廊坊之间,服务范围辐射整个京津冀地区,据工地食品安全负责人张雷介绍,目前,每天有20人在工地食堂就餐,张雷说:“一定会高度重视工地食品安全工作,做好务工人员后勤保障工作,确保机场建设如期、顺利向前推进。”

市食品药品监管局餐饮服务监管处负责人段志诚说,个别建筑工地集中用餐食堂基础设施比较简陋,是食品安全事故易发、高发场所,必须高度重视食品安全管理工作,防控食物中毒事件发生。

业绩 | 瓜子二手车 3月7座城市交易额破亿

北京商报讯(记者 吴文治 实习记者 赵述评)二手车电商正不断刷新交易额。4月13日消息,瓜子二手车宣布,平台3月在北京、上海、重庆等7座城市实现交易额破亿元,与去年同期相比,过亿城市数量呈倍数增长。在业内人士看来,随着人们消费理念的改变,越来越多的消费者青睐于购买性价比高的二手车,促使二手车的交易额不断上升。

北京商报记者获悉,3月瓜子二手车金融渗透率与去年12月相比提升32%。在效率方面,截至3月底,瓜子二手车实现了上架3辆成交1辆的转化率,个别城市可达上架2辆成交1辆。瓜子方面称,3月前后是一年当中二手车交易的小旺季,此次业绩与不断升级服务质量、提升用户购车体验密切相关。此外,瓜子春节后还启动了新的广告投放计划,进一步提升了品牌认知度。

根据第三方数据咨询机构艾瑞咨询3月App月独立设备数显示,在汽车电商领域,3月瓜子二手车App月度独立设备数增加至416万辆位列第一。

据了解,瓜子二手车目前已建立基于300万车辆信息及1.5亿车主和潜在买家的基因库,并以此建立了基于大数据和智能算法的“瓜子大脑”,且目前已应用到获客效率提升、估价和残值预估、成交概率预估和车源个性化匹配等环节中。此外,瓜子的下线团队已实现全国30个省份、200多个城市的服务覆盖。

近日,瓜子二手车宣布与58集团战略合作,合作升级后,双方打通的多维数据将会对瓜子二手车车源丰富、车主信息完善、跨界数据积累等实现进一步补充。

转型 | 试水社交电商 国美寻变现新路

北京商报讯(记者 吴文治 王维伟)社交流量红利引零售商前赴后继。国美Plus已经上线近4个月,在4月13日举行的媒体体验会上,国美互联网生态(分享)科技公司CEO方巍表示,希望通过社交与商务结合,利用信息传播,带动商品销售,形成线上线下融合,形成闭环生态圈。联动实体资源,也将是国美发展新零售的优势壁垒。

据了解,国美Plus整合了国美在线App的购物功能、国美管家的服务以及海外购和酒窖的商品,并加入社交和利益分享功能,将用户资源、服务资源等统一起来,形成国美移动端唯一入口。国美意在实现产业之间的相互链接,打造生态圈。据悉,国美在600多个城市,建立了1700多家门店。

方巍在会上介绍称,国美Plus平台通过社交链接的分享、传播,在系统中形成大数据后,用户推荐商品。国美Plus还将与生活服务平台合作,双方共享资源。

北商研究院特约研究员、北京商业经济学会常务副会长赖阳向北京商报记者表示,对消费者而言,社交主要作用在于人与人之间交流,与商业绑定存在不确定性。以现有的社交平台为例,平台内的交易入口并未对商业交易起到应有的作用。

赖阳认为,最大化利用资源共享,将使企业成为赢家。方巍表示,社交圈从常识等入门信息推送吸引用户关注,“卖手”与用户之间交流后,形成大数据推送。之后国美Plus再将商品植入到社交推送信息中,达到向用户精准推荐商品的效果。方巍透露,国美单一做电商的时代已经结束,通过商务化平台跟社交圈互动,“在未来一两年内将会取得好的效果”。

故宫淘宝的走红让人们看到了文创衍生品的商机。王府井集团近日宣布推出自有品牌“王府井梦工厂”,并以创意产品集合店的形式进驻北京市百货大楼。与故宫淘宝背靠大量珍贵文物资源不同,王府井集团此次开发自有品牌走的是民俗工匠路径。

主打民俗牌

北京商报记者在北京市百货大楼一楼王府井梦工厂看到,工作日的下午,相比于其专柜或品牌店的人流,新开业的“王府井梦工厂”吸引了稍多顾客,加之四五名工作人员在内,90平方米的门店稍显拥挤。门店内靠墙陈列着各种主题的手工艺品,包括以北京文化符号设计的工艺品和地方文化手工艺品,另外,不靠墙的中心区域有一书架和一排文具格。

据店内工作人员介绍,大部分传统手工艺产品都比较实用。以店内招牌产品“梦八件”系列为例,它是将老北京特色物件与日常生活相结合的形象:移动电源的造型是萨其马,迷你手电筒的造型是糖葫芦等。

从定价上来看,整体定价处于中上水平。如梦八件中的提袋架鸟钥匙包,价格为38元,手机壳价格也在三四十元左右,与网红文创品牌故宫博物院的产品价格水平差不多。但因产品种类多,价格区间也比较大,如辅助牡丹形象设计的变色伞价格在100多元,古典造型的音响价格超过1000元。

除了自主设计文创产品和地方特色产品之外,门店内还销售如《追风筝的人》等热门书籍、文具、文创明信片等,店内还免费提供邮寄明信片的服务。

能够看出,王府井梦工厂整体尚在打造当中。北京商报记者用微信扫描店内的二维码进入王府井梦工厂的微信公众号,欢迎语显得颇文艺。但目前公众号中的品牌故事两个系列城市故事和匠人故事均显示正在搭建当中,品牌商城能够点开链接,但商城内也只有一件苹果图样的测试商品可以选择。

值得注意的是,王府井梦工厂背靠王府井集团的同时,也有政府角色帮扶。



在发布会上,北京市工商局东城分局帮扶制定的企业标准——《工艺类文化产品通用技术条件》发布。北京市工商局商品处处长李晓梅表示,该《条件》规定了工艺类文化产品的术语和定义、产品分类、质量要求、标识、试验方法、检验规则、标志、包装、贮存和运输的要求。

在问及王府井梦工厂是否会登陆王府井集团旗下所有门店时,王府井集团相关工作人员表示:“暂时还没有相关打算,项目刚落地,尚在尝试阶段,只能说不排除会在其他门店开店的可能。”

自创IP难度大

据介绍,大部分商品是王府井集团自有设计团队设计委托厂家生产,部分传统技艺绣品则从当地匠人处收购,再进行装裱等简单加工变成店内售卖的商品,另外也有一些在当地已经市场化的产品,会直接进行采购。

“故宫淘宝产品的成功走红启发了不少人,但首先是故宫这一IP有得天独厚的和的难得之处,品牌自带传播力。对于文创产品的经营来说,下力气打造产品的传播力十分重要。”北大文创研究院副院长陈少峰指出,自行开发文创产品对于王府井集团这样一家百货企业来说,转型的角度还是比较大的,背靠大树,项目前期发展阶段或能得到充分的支持,但在后期传播力的打造上,百货品

牌本身不是消费品领域中比较有号召力的品牌,其次就经营思路来看,后期王府井集团完全靠自己的团队未能见得能够在年轻人和新媒体主导的传播力上做出比较大的突破。

“尽管同是做文创产品,但王府井梦工厂的思路却与文创界的网红故宫文创衍生品的思路差别比较大”,陈少峰指出。整体来看,门店里呈现的产品更多还是契合创新地域手工艺品和契合年轻消费群体而非文化创意产品两个组合,尤其是地域文化创新产品,各地产品自成系列,而故宫文创衍生品则更多的是基于一个完善的宫廷主题和几千年的文化背景,产品的故事性更强,文化形象也更为丰满。

据介绍,王府井梦工厂是王府井集团内部诞生的一个创业项目,2014年起,王府井集团开始搭建内部平台,利用各地门店资源作为抓手组建团队和开发商品。如门店中的土家盘绣,工作人员介绍,是开发团队去当地匠人家中收购,且因为希望能够让手工艺承载一定现代生活需求的功能,也需要参与到创新设计当中,以设计产品对应承载的功能。而对于多个城市开发产品的分散工作,上述工作人员告诉北京商报记者,王府井集团在各地的门店正是优势,是可利用的资源。与当地工作人员沟通以梳理思路或者直

接由当地的团队完成产品的部分开发工作。产品最终在王府井梦工厂中以组合形式出现,也就是消费者目前在门店中看到的大中华·王府井系列。

小体量试验

尽管褒贬声音不一,但有百货业业内人士指出,就目前梦工厂的体量和王府井当前发布的信息,纵观王府井集团这几年来的转型变革的诸多尝试,发展王府井梦工厂这样一个目前规模不大且没有明确计划推广到所有门店的文创品牌集合店的尝试,这一步棋够新却未见多险,只能说是做自有品牌的一个尝试。

上述百货业业内人士指出,发展自有品牌严格上来说是属于百货业自营模式,而如果追溯到早期,百货业还是以自营为主,但之后则更多还是联营为主,且大部分百货商场都是两种模式均有。如今面临行业竞争与电商冲击双重压力,尤其是联营方式利润触及天花板,自营又成为热点话题。尽管在表述上更多的时候是分开发讲,但当前不少百货业正在尝试的买手制在一定程度上来说也是自营方式。

业内人士指出,自采自营尤其是发展自有品牌,对于百货企业来说能够与消费者更为贴近,便于即时掌握市场风向和趋势。中国百货商业协会也指出,从国内外的成功例子引证,自采自营、自有品牌模式在品牌的信誉、利润、特色、成本上都有诸多优势,加大特色品牌的采买比例,推进与国内外品牌及代理商的深入合作和实现自有品牌开发成为百货业转型变革的焦点。

而相较于常见的只把握销售端的自营模式,开发自有品牌也仍被不少企业看成是风险更大的模式。中国百货商业协会4月11日发布了《2016-2017年中国百货行业发展报告》,在报告中,中国百货商业协会指出,在企业问卷调查中,受访企业普遍认为开发自有品牌面临众多挑战,31.3%的企业认为自有品牌商品获得市场认可时间过长,28.8%的企业认为没有合适的人才去设计自有品牌。

北京商报记者 吴文治 郭白玉

Market focus

未来三年 阿迪达斯半壁收入来自智能工厂?

这不是阿迪达斯第一次削减中国生产线,不过,不同于之前将生产转移到东南亚,这次转移的目的是德国智能工厂。按照阿迪达斯的计划,由智能工厂带来的一半收入,这背后是希望能从生产供应链的改变上获取更高的利润。

2012年,阿迪达斯陆续关闭了中国唯一一家自有工厂苏州工厂后,中止了与国内10家代工厂的生产合同,并且表示会继续优化中国生产线,彼时阿迪达斯希望能将工厂移至劳动力成本更低廉的地区,通常东南亚国家会承担这一产业迁移。但是现在,生产成本高低已不再是阿迪达斯考虑的主要问题,如何快速响应消费者需求,将产品在尽可能短的时间内推向市场,建立快速反应供应链是阿迪达斯想要实现的目的。

据欧洲新闻报道,德国运动用品制造商阿迪达斯宣布再次将中国部分生产线撤回德国智能概念工厂SpeedFactory。阿迪达斯表示,“中国依然是阿迪达斯最重要的采购国,目前正在探索自动化生产应用到某些区域,我们也将把来自SpeedFactory的自动化生产技术和经验推广至亚洲的制造商”。

阿迪达斯最早在2015年底的时候就透露出要在德国试运营一家名为SpeedFactory全新自动化工厂,

这家工厂以机器人自动生产为主,没有流水线上密密麻麻的工人在劳作这一传统工厂的场景。如果联系到阿迪达斯在2015年3月发布的“立新”战略的话,SpeedFactory的出现并不意外。这一战略的重点是显著提升品牌吸引力,进而实现强劲的销售增长,强化盈利能力,并基于三大战略方针:速度、重点城市和资源开放,首当其冲的“速度”便是SpeedFactory设置的初衷。

据介绍,首家SpeedFactory位于德国南部巴伐利亚州的Ansbach,面积为4600平方米,距离阿迪达斯在巴伐利亚的总部大楼不远。工厂将由德国自动化公司Oechsler Motion GmbH负责运营,以机器人自动生产为主,仅保留160个技术岗位。阿迪达斯声称,新的生产系统非常快速和高度灵活,厂商不用订购训练鞋要用的材料,SpeedFactory的大部分零件将由塑料、纤维和其他磁性物质的原材料制成。

阿迪达斯中国方面向北京商报记者介绍,今年,阿迪达斯位于德国安斯巴赫的首个SpeedFactory工厂将正式投入使用。

此外,阿迪达斯已开始建造位于美国乔治亚州亚特兰大市的第二个上述工厂。虽然SpeedFactory每年大约将能生产100万双鞋,但阿迪达斯表示,“这仅占到我们2016全年在全球生产的3.6亿双鞋的一小部分”。

但是阿迪达斯的SpeedFactory会帮助阿迪达斯彻底改造传统生产方式。据了解,过去一双鞋子从打造原型到上架要18个月,但3/4的鞋子不到一年就进入促销阶段。SpeedFactory最大的强项就是缩短供应链时间,一旦鞋子设计完成,有可能不到一周,甚至一天就可以上架。这也意味着,SpeedFactory生产的鞋子紧跟当下消费热点,在快速流转中生命周期更短,当然也几乎没有打折的时间。

阿迪达斯今年3月发布2016年业绩,剔除汇率因素,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,创造了新的纪录,与此同时,阿迪达斯表示,自己设定了成为首家真正快速的体育用品公司这一目标,并且声称,在实现这一目标的征途上,公司2016年取得了一些重要的里程碑式成就。例如,在德国安斯巴赫设立了SpeedFactory试点工厂,大批生产将于2017年正式启动。此外,第二家阿迪达斯SpeedFactory将会在美国亚特兰大开办。

数据显示,2016年约有15%的销售收入来自于速度这一系列项目制造的产品,而阿迪达斯的目标是到2020年将这类产品的净销售收入占比提升到至少50%。公司还希望这类产品的全价销售收入所占占比率比常规生产产品高20%,速度的提升预计也将有助于提升公司的盈利能力。

北京商报记者 邵蓝洁

优信借社交平台切入新车市场

北京商报讯(记者 吴文治 实习记者 赵述评)二手车电商纷纷瞄准新车市场。日前,优信集团旗下的车伯乐正式更名为优信新车,作为二手车电商行业的早期试水者,优信进军新车电商行业将是必然。在业内人士看来,二手车行业正在进入洗牌期,为了能够保持现状并获得更多的增长点,二手车电商加码新车电商行业已经成为新的布局方向。

4月13日,北京商报记者在手机应用下载平台搜索“车伯乐”已经显示无相关应用,同时可下载优信新车App。宝马5系、斯柯达晶锐、福特福克斯等品牌商出现在优信新车App首页页面,均显示是新车。以宝马5系为例,2017年款520Li典雅型已经有259条评测,显示经销商报价均为43.56万元,并且有45家经销商在销售,北京已有9家经销商。在找车页面中,可自行选择新车和二手车选项。在咨询页面中,以车辆介绍为主,保留综合资讯、点评等作用,大部分评论数为0,少数内容有1-5条评论。社区页面分为社区和话题两类,社区的评论和点赞数均不超过30,在话题类

别中,评测与关注量较多。优信新车的前身车伯乐是优信集团旗下综合资讯、点评及社交等功能的汽车类媒体内容平台,意在用“轻社交”方式冲击传统汽车资讯市场。优信集团斥资2亿元打造车伯乐,在2016年末上线,在上线之初就有业内人士指出,优信集团试图凭借车伯乐切入新车电商市场。时隔不到半年,优信已经不再“含蓄”地展现切入新车市场的野心。二手车电商进军新车行业已经早有先例。去年8月,二手车电商人人车与新车电商平台合作;大搜车在支付宝平台上用“以租代购”、“先租后买”的方式推荐新车。

北商研究院特邀专家、北京商业经济学会常务副会长赖阳在接受北京商报记者采访时表示,虽然二手车交易市场很庞大,但交易总容量十分有限,即使在取消二手车限迁政策后,二手车电商重新盘活了一部分市场,跨地区交易难、资源有限等问题依旧限制着二手车电商平台的生长速度。因此布局新车市场成为二手车电商新的着力点。

无印良品利润增速创三年最低

北京商报讯(记者 吴文治 王维伟)无印良品经历了多年高速发展,如今收入、利润增速开始急刹车。无印良品母公司良品计划近日发布的2016年财报显示,截至2017年2月,公司实现利润24.08%,增长11.1%,相比上一财年的增速44%,可谓大幅下滑,并创下三年内最低纪录。

财报显示,2016财年,良品计划全年营收约209.7亿元,较2015财年增长8.4%;利润约为24.08亿元,年增长率为11.1%。而2015财年,良品计划利润增速为44%,较2016财年高出32.9个百分点。在2014财年,良品计划的利润增长约14%,较2016年的利润增幅高2.9个百分点。就营业收入来说,良品计划在2014财年和2015财年分别实现18%、18.2%的增幅,远高于2016财年的营收增长幅度。

良品计划利润、营收增幅双双下滑,与海外市场不景气不无关系。财报显示,海外市场营收增幅仅为7.8%,2014财年和2015财年,良品计划分别在海外

市场实现了60%和40.7%的增长。与此同时,一直快跑的海外市场,曾在2014财年、2015财年实现利润增幅133.6%、97.8%,但在2016财年,良品计划海外市场利润不增反降,下滑7.6%。

公开数据显示,中国业务约占良品计划总业务的10%,海外业务约占26%。根据良品计划公布的2016年第三季度数据,无印良品中国第三季度可比销售仅录得0.8%的微弱增长,而此前两个季度可比增幅分别为4.7%和5.4%。合计前三个季度,无印良品在中国市场销售约22.015亿元,同比增幅3.6%。据了解,无印良品香港市场三季度更是罕见下跌,可比跌幅2.9%。

北商研究院特邀专家、北京商业经济学会常务副会长赖阳认为,随着消费升级,消费冲动性越来越明显,而无印良品的产品却略显“保守”,不能完全跟进中国消费市场变化。此外,无印良品的门店扩张速度快,在受群不变的情况下,会导致增加成本,导致单店销售下滑。