

· 商讯 ·

监督

儿童家具抽检30%不达标

北京商报讯 (记者 吴文治 曲英杰)12月5日,国家质量监督检验检疫总局发布《2017年第3批:儿童家具产品质量国家监督抽查结果》,公告显示,在抽检的50家企业生产的50批次儿童家具产品中,有15批次产品不符合标准的规定,不合格率达到30%,其中多款儿童家具在网购平台上出售。

抽查结果显示,6批次儿童家具出现边缘及尖端不达标,5批次出现孔及间隙不合格,3款产品警示标识项目不合格,2批次家具未通过有推拉件的小柜稳定性试验。另有一款儿童家具出现产品甲醛释放量超标。企业名称为“徐州童梦乐儿童家具有限公司”生产的一款规格型号为 $1.2m \times 2m$ 的童梦乐胡桃木单人床(因边缘及尖端、警示标志不达标上榜,企业名称为“徐州市圣派克家具有限公司”生产的圆凳因孔及间隙不达标登榜,企业名称为“乐儿屋(惠州)家具有限公司”生产的一款规格型号为 $450 \times 400 \times 450mm/XF-7001S$ 的床头柜(儿童家具)因边缘及尖端、警示标志不达标被点名,制造商为“东莞市润弘家具有限公司”、生产厂为“成都市润年家私有限责任公司”,规格为“XZD01”的一款化妆凳,出现甲醛释放量超标。值得关注的是,童梦乐在淘宝上开设了同名旗舰店“童梦乐家居专营店”,上线了18件产品月销量超400件,标称为“圣派克”的儿童家具在多个网店中均有销售,且产地同为徐州。

儿童家具始终是历次抽检中质量问题高发区,在江苏省质监局发布的2017年二季度儿童家具产品质量监督抽查和风险监测结果中,抽查的149批次儿童家具产品中,仅有103批次合格,合格率为69.1%。不达标的儿童家具,将给儿童人身安全带来重大威胁。儿童家具国家标准《儿童家具通用技术条件》对儿童家具的边缘及尖端有明确规定,儿童家具不应有危险锐利边缘及尖端,棱角及边缘部位应经倒圆或倒角处理,防止儿童撞伤;孔及间隙不合格可能导致儿童手指等部位卡入;稳定性不合格的柜体可能导致儿童砸伤,严重者甚至出现宜家“杀人柜子”的悲剧。

合作

京东生鲜“全球化”布局提速

北京商报讯(记者 吴文治 赵述评)京东不断拓展海外市场,加速引入高品质产品。12月5日,加拿大总理特鲁多访华期间与京东集团董事局主席兼首席执行官刘强东就双方的深度合作进行了沟通。京东与加拿大在生鲜产品的布局还将继续深化,未来三年京东销售加拿大产品每年增长不低于200%,并尝试用无人机为加拿大农民和渔民运输生鲜,进而降低物流成本。

京东与加拿大在生鲜产品的引进、销售等方面一直频繁合作,通过产地直采的模式,为国内消费者提供优质的大加生鲜产品,助推消费升级。早在2015年,双方就曾达成合作并共同上线加拿大海鲜节。2016年11月,京东为加拿大供应商入驻提供了快速便捷的通道,加拿大也成为京东特有的海外直采模式“外秀肌肉”的舞台。

今年7月,京东与加拿大合作再度提升到新的层级,京东为加拿大开启了首个国家日加拿大好物盛典,同时正式上线运营京东生鲜加拿大馆。这是京东设立的首个生鲜国家馆。开馆当天,京东生鲜更是售出超过14万只大龙虾,这一销量甚至影响到了加拿大当地市场大龙虾的价格走势。

据了解,京东在售的加拿大生鲜产品已覆盖海鲜水产、冷冻食品、肉禽蛋奶、水果、猪牛羊肉等多个品类。相关数据显示,“双11”期间,京东在售的加拿大生鲜产品销量是去年同期的3倍,加拿大肉类产品销量同比增长近800%,大龙虾销量同比增长近300%。

销量激增的背后,双方也在物流方面不断扩大合作的空间。刘强东表示,京东可以发挥物流和技术方面的优势,用无人机将加拿大的生鲜运到港口,降低物流成本。目前京东的无人机已经在江苏宿迁和陕西西安展开常态化运营,飞行累积超过17万小时。

升级

菜鸟物流借大数据突围

北京商报讯(记者 吴文治 赵述评)智慧化与数字化已经成为物流行业的核心关键词。12月5日,在第四届世界互联网大会“企业家高峰论坛”论坛上,菜鸟网络总裁万霖称,未来十年物流业的趋势是万物互联,物流要素将被数字化,进而链接形成和互通,物流企业将通过大数据智能和人进行协同和全局优化。今年“双11”期间,物流企业应对“双11”激增的订单量已经表现得心应手。

“双11”对于物流企业来讲不再是一场严峻的大考。“双11”期间,菜鸟网络用时2.8天将1亿个包裹送达消费者手中,相较于去年3.5天送达包裹破亿件的时间,提前0.7天。国家邮政局数据显示,主要电商企业“双11”全天共产生快递物流订单8.5亿件,同比增长29.4%;全天各邮政、快递企业共处理快件3.31亿件,同比增长31.5%。从此前的爆仓、暴力分拣、配送拖延等问题被曝光,到现在最快几个小时就能将包裹安稳送到消费者手中,这种提速、提质的表现背后,是企业在大数据与智慧化方面不断投入的体现。

物流与采购联合会公布的11月电商物流指数报告显示,尽管“双11”业务量庞大,但电商物流在总业务量指数等、库存周转、物流时效、履约率、满意度、成本、人员指数出现回升。国务院发展研究中心市场经济研究所所长王微称,电商物流的库存周转、物流时效指数回升,表明旺季期间物流运行效率继续保持高水平,主要得益于电商物流自动化、智慧化水平的提高。

新时代·新气象·新作为

北京加速重构社区便民商业

北京市2017年第二批51个商业便民服务设施近日已通过审批,市民将在家门口享受更加优质、便捷的服务。12月5日,北京商报记者在北京石景山融景城社区看到,这里的“石景山便民菜店”目前已解决了7000多户居民的日常三餐所需食材。店内产品基本覆盖了周边居民的日常生活需求,缓解了周边居民买菜难的问题。据悉,2017年国家发改委与商务部分两批对符合《暂行规定》的蔬菜零售网点、早餐店、社区商业便民服务综合体等基本便民服务项目给予了资金支持,重点解决城市社区服务不均衡、便民服务不够普遍、生活性服务业不够规范化等问题。

社区商业关注居民菜篮子

“以前买趟菜往返需要一个半小时,自从该菜店开业,我们的生活都方便了很多。”住在石景山融景城的一位居民告诉北京商报记者。与此同时,该居民还讲述道:“对比之前好几公里外的菜市场,该便民菜店的价格也相对新鲜和便宜。”据店铺负责人介绍,店内的蔬菜水果均由农贸基地直供,既保证了商品质量,又降低了流通成本。真正做到了高质量、低价格回馈百姓。

“石景山便民菜店”位于石景山区融景城社区,记者在现场观察到,融景城社区有13栋居民楼,7000多户居民。另外还有周边几栋经济适用房和廉租房的居民量。而这个社区却没有一家大型超市和正规连锁化的便民店。与此同时,距离该社区最近的地铁站是1号线八角游乐园站,从地铁站到该社区需要步行2-3公里,而公交车需要15分钟左右才可到达。

记者在“石景山便民菜店”观察到,店里大约200平方米,虽然面积不大,但品类齐全,完全可以满足周边居



民的日常生活需求。店内不仅有蔬菜、水果和生鲜肉类,还配有主食厨房,而且价格也比超市的售价便宜。例如西红柿每斤价格为2.79元,而附近唯一的一家私人小菜店的价格为3元,超市均价为2.83元。

据了解,该店铺为“石景山便民菜店”的第一家连锁菜店,因受到政府扶持,在开店成本上减少了许多,在维持员工开支及水电费等费用基础上,这些节省的成本可以直接补贴在菜价上,做到了双赢。

便民菜店在石景山区快速复制

融景城65号院的“石景山便民菜店”是今年石景山区第一家受政府扶持的便民菜店。该菜店店主张长勇告诉记者,菜店于今年9月开业,是政府为服务周边社区居民而开,选址原因就是观察到附近没有一家菜店,周边居民生活十分不便。开店之后,每天蔬果等所有产品销量在四五吨,销售额每日在2万元左右。属于目前已经开业的店铺中营业效果较好的。

而据北京商报记者了解,“石景山便民菜店”属于北京市国资委系统下的泓汇泽市场管理服务中心直接经

营。北京市泓汇泽市场管理服务中心经理李威表示,该店得到政府30%左右的扶持,由于不用交租金,所以节省了一大部分开支。目前石景山区已经开始十多家便民菜店,后续还会继续扩大规模,未来还将增加一些帮扶服务和送货服务。

据悉,石景山区域便民服务网点的推进也是北京市推进生活性服务业规范化、连锁化、品牌化发展。2017年,国家发改委与商务部分两批对符合《暂行规定》要求的蔬菜零售、早餐、便利店和商业便民服务综合体等项目给予资金支持,共安排投资补助项目103个,实际补助金额近6000万元。其中新增项目81个,规范提升项目22个,经营业态以便利店、生鲜超市为主,也有社区服务综合体。重点支持了国安社区、物美、京客隆、超市发、邻里家、蔬之鲜等品牌化、规范化的连锁企业。项目实现了16个区和7类商业便民服务业态的全覆盖,较好支撑了《政府工作报告》明确的“建设提升1000个便民商业网点,推动规范化、连锁化、品牌化发展”目标任务超额提前完成,确保北京商业便民网点服务更加就近、便利、安全。

2017年投资补助重点支持蔬菜零

售网点(社区菜市场、社区菜店、生鲜超市、社区蔬菜[肉类]直通车)、早餐店、便利店、社区商业便民服务综合体等基本便民服务项目。

政府大力支持社区便民商业

今年《政府工作报告》明确要求,2017年本市需建设提升1000个便民商业网点,推动其规范化、连锁化、品牌化发展。同时,出台《暂行规定》,就是市政府进一步支持商业便民服务设施的具体化、项目化。市发改委经贸处处长徐逸智向北京商报记者表示,便民商业从2017年起,连续安排三年。将继续按照市委、市政府的工作部署,会同市商务委深入区、街乡、社区实地调研,完善项目筛选条件和机制,加大、加快、加密支持商业便民服务设施建设与运营服务,方便百姓生活,惠及更多市民。关于布局方面,是根据居民密度来决定。人口密度大的便民商业就会增多,而相对远郊区的人口密度小,便民商业会随之调整。但国家的规划中要确保每个社区都至少有两个菜篮子工程。

资深商业专家洪涛认为,目前在治理“开墙打洞”的同时,正规底商配套项目尚显不足,短期内还无法完全满足社区居民的消费需求。随着社区内无人店、自营店和便民店的增加,为社区提供了更加多样化的服务,可迅速补足短板。值得注意的是,社区菜店等便民服务需求量大,现阶段的精准布局显得尤其重要。洪涛还提出,便民服务网点的布局还需要结合大数据去精准定位,通过大数据获得社区关于人口的密度、居民生活需求、区域消费偏好等,对商品选择和服务体验做到更精准规划。

北京商报记者 吴文治 实习记者 刘卓澜

M 市场关注
Market focus

星巴克联手阿里推国内首家“智慧门店”

当新零售概念还处于初级培育期,互联网数据与实体体系的融合尝试还需时日,此时,阿里巴巴开始了更前沿的技术层面的尝试。12月5日,阿里巴巴联手星巴克将AR场景识别技术植入上海实体店,以2700余平方米的烘焙工坊作为新试验的载体,造出了一座全球最大的新零售智慧门店。实际上,这是新零售从企业端的效率改造更多延伸到消费端的场景体验。

星巴克“智慧门店”亮相

据了解,此次开业的星巴克是继西雅图臻选烘焙工坊落成三年之后全球第二家臻选烘焙工坊,该店铺拥有2700余平方米,将近400名咖啡大师,提供多种煮制方式的多个工坊景点。

店铺是国内首家“智慧门店”。消费者只需手机连接店内WiFi或打开手机淘宝App扫描二维码,登录上海烘焙工坊的手机版网页——“线上工坊”,通过AR扫描功能,便可体验全新的智慧服务。据悉,该项目是星巴克设计,依托阿里巴巴的场景识别技术联手打造。与此同时,此次战略合作还将延伸到星巴克天猫旗舰店,顾客可以在线选购来自上海烘焙工坊的新鲜臻选咖啡豆和周边商品。

星巴克咖啡公司董事会执行主席霍华德·舒尔茨在现场向北京商报记者表示,中国市场是星巴克公司最重要的战略市场,之前公司已提出在华拥有1万家门店的目标。全球第二家臻选烘焙工坊

坊也是国内首家“智慧门店”。

阿里方面表示,考虑到星巴克遍布中国的3000多家门店,这一首次大规模商业应用的技术将应用于线下各类零售商圈和业态。

阿里加速推进新零售

实际上,阿里很早之前就开始了新零售在技术方面的探索之路,此前天猫与雅诗兰黛、植村秀等品牌共同推出了试妆魔镜,应用3D建模技术打造的“试妆镜”经过对人脸的高精度辨认,可以完成美瞳、腮红、眼影和唇彩的实时绘制,到达逼真、自然的虚拟试妆效果。当时技术的运用可以使原本3分钟才能在线下专柜完成的一支口红的试妆时间缩短至1分钟5秒。

此外,今年11月8日,为了缓解“双11”期间压力,耐克与天猫的新零售合作取得了战略性进展,双方合作的两家智慧门店开业,进行订单、客流的数据化试水,当时通过10个配送中心和50家耐克直营店满足消费者需求,提升服务响应速度。

有分析认为,此次与星巴克的合作让阿里新零售正式落地消费端。以往的新零售更多体现在线上线下结合以及数据共享方面。此次阿里将AR技术运用在新零售场景中,提供了更多体验式服务,阿里相关责任人对北京商报记者表示,本次在新零售方面的探索,是想重新定义购物场景,之前更多的合作是库存或者会员体系的打通,基于AR技术的尝试在星巴克还是首次。

消费体验成核心诉求

不过,在互联网商业顾问、亿邦动力网首席知识官叶志荣看来,AR技术其实算不上新零售的全新模式。天猫早期推出的虚拟试穿业务,它其实就是AR的一种形式,虽然当时的条件可能称之为全息感应,但本质就是新零售的全新体验模式。其实这种体验技术不仅局限于咖啡,在装修行业AR技术早就实现新的模式。以沙发为例,通过手机扫一扫就可更多元化地将商品展示给消费者,这其实也是一种新零售玩法。

实际上,阿里此前宣称的新零售更多的是从后台零售经营者的视角来说的,例如线上线下融合、数据的共享等等,但消费者不会关心数据的问题,消费者更在乎体验感受。以无人便利店为例,消费者是从体验的角度去购物,而后台运营者是从数据的角度考虑,首先要识别消费者的身份证信息,购买的商品信息,甚至拿起放下商品的次数等等,它们需要从多维度的数据来完成消费者的画像,以获得更多数据参考。

所以,阿里此次提供给星巴克的AR技术,就是为了让消费者有更好的体验,这也是阿里布局新零售的一种技术手段,毕竟线上线下的打通和数据处理是很多公司都可以做到的,但技术方面不是每家公司都是可以做到的,这也是阿里布局新零售的一个杀手锏。

北京商报特派上海记者 刘一博 陈韵哲

北京品牌盛典聚焦社区消费

北京商报讯(记者 吴文治 王维祎)社会商业供给在不断提速。12月5日,由北京市商务委员会指导,北京市品牌协会和北京商报社联合主办的2017北京品牌新品发布盛典——生活性服务业新品推介会正式举行。会上,品牌企业针对社区需求发布了新战略。

据悉,北京品牌新品发布会已经连续举办四年。围绕十九大报告提出的“我国社会主要矛盾已经转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾”,针对社区居民

的新消费需求,品牌企业在新产品和新服务方面也面临新的发展空间。

会上,管家帮、易家修、百花蜂蜜、大明眼镜、祥龙博瑞、中国照相馆、华江文化等品牌推荐了自己的新产品。据悉,易家修在社区推行维修服务卡,老年人也可以便利操作、付费。华江文化也将精致的陶瓷餐具进行推广,让讲究的国宴餐具进入居民家中。

配合北京品牌新品发布,主办方每年还会组织品牌企业进社区进行集中推介和服务。据介绍,2014年起,参

与“知名品牌进社区”活动的企业已累计达200余家,覆盖日用家居、餐饮、金融、末端配送、家政、维修、零售等数十个业态,走进了北京近百家个新老社区。结合2017年“知名品牌进社区”活动的整体情况,主办方评选出20家优秀社区品牌企业。

按照往年惯例,主办方根据2017年度商业领域尤其是北京商业领域发生的品牌热点事件,发布了《2017北京品牌十大新闻事件》《改造后新簋街正式亮相》《王府井战略合作爱便利

和首航国力》《饿了么收购百度外卖》、《好邻居易主》等新闻事件入选。主办方表示,希望通过回顾碎片化的品牌事件,更好盘点品牌的发展趋势,为北京品牌在新一年度的发展提供一些借鉴和思考。

“通过新品发布、社区消费需求调查、新闻事件等活动,我们意在鼓励品牌企业更多关注居民的新消费需求,把握商业领域发展脉搏,提高品牌的认知度,以更好地适应和引导北京市场的消费需求。”北京品牌协会会长孟卫东表示。