

升级 | 微信技术输出 时尚新门店尝鲜刷脸支付

北京商报讯(记者 吴文治 魏茹)腾讯加快面向零售业开放的步伐,最典型的动作就是将微信支付技术对外输出。12月26日,微信支付、腾讯社交广告与绫致时装集团宣布达成合作,在全国首次推出人脸智慧时尚店,同时将通过技术赋能,在新店内尝试刷脸支付。在业内人士看来,在微信支付跨界联手时尚品牌开设新门店背后,实则也是微信将智慧支付技术向外复制的尝试。

微信支付与绫致时装集团首次合作开设的时尚门店中设有智慧试衣间和人脸智慧收银台,消费者可直接在智慧试衣间中通过刷脸识别技术注册成门店会员,并在结算环节通过人脸识别完成微信支付。

据了解,时尚门店内的人脸识别技术主要由微信支付、腾讯AI项目腾讯优图以及腾讯社交广告团队等联合提供支持。在购买环节,可通过腾讯优图团队提供的人脸识别算法进行会员识别,以及微信支付团队提供的精准推荐算法享受个性化推荐。

此次联手致集团,也意味着微信的支付技术正在加速向零售业开放。可以看到,微信支付近期频繁进驻时尚界品牌,包括说服法国百货集团老佛爷接入微信支付,联手开云集团旗下奢侈品牌Gucci首次在微信小程序进行独家售卖等。

实际上,微信早已有意将包括支付技术在内的智慧零售解决方案对外输出。在今年11月举办的2017腾讯全球合作伙伴大会上,腾讯首席运营官任宇昕曾表示,腾讯智慧零售平台将加速对零售行业的开放,为广大品牌商、线下零售平台以及商业地产等提供包括大数据、云、人工智能等技术能力,帮助线下门店全面实现数据化和智能化,打通不同销售场景、自主运营会员体系。

合作 | 网易联手花间堂 推动工厂店项目

北京商报讯(记者 吴文治 实习记者 刘卓澜)12月26日,网易考拉海购与花间堂酒店在杭州举办跨界合作发布会,首次公开发声全球工厂店项目。此前,由网易考拉主办的美好生活联盟,花间堂正是其一。

据悉,合作双方将会在会员权益方面互通,网易考拉海购会员在花间堂酒店享受9折,花间堂会员登录网易考拉可获得优惠券等福利。花间堂酒店相关负责人告诉北京商报记者,这也是为网易考拉提供产品展示的场所,会将网易考拉的产品摆设在客房。网易考拉方面表示,这能让住店客人更好体验到产品,将线上线下融合。

此外,双方之后还会在花间堂新项目进行深入合作,如将全球工厂店的家居产品等软装设计进入花间堂酒店供应链,共同开发花间堂主题产品等。

与此同时,网易全球工厂店项目定位、现状及规划首次公开。该项目定位为全球工厂品牌的孵化器,并为消费者提供天然健康的商品。目前全球工厂店已经覆盖了服装、母婴、家居、个护、运动、食品六大品类。全球工厂店来源于不同国家,如中国、韩国和意大利等。据悉,2017年9月全球工厂店就已经上线,还推出了“丁磊同款网红围巾”等商品。

网易公司市场部总经理袁佛玉表示,工厂店是种商业模式,在产业转型过程中,很多制造商有建立自有品牌的需求,但是他们缺乏推向市场的能力。所以网易考拉可以为这些好的自有品牌的工厂提供一个平台。网易考拉也追求质价比,这样双方可以共同降低成本之外的其他溢价。全球工厂店在网易考拉目前是重量级的项目,接下来会继续测试商品和选择工厂,把好的商品、工厂提供给用户。

策略 | 家政业晒年终奖 应对节日用工荒

北京商报讯(记者 吴文治 王维祎)临近岁末,家政服务业为在春节期间留人煞费苦心。据百姓网招聘数据显示,12月,该平台上以“年终奖”为招人福利的帖子数量比去年同期上涨11%。目前,家政企业已经在为春节前的家政保供做准备。

据百姓网数据显示,一线城市的服务业年终奖分化明显,其中年终奖最高的是家政行业。

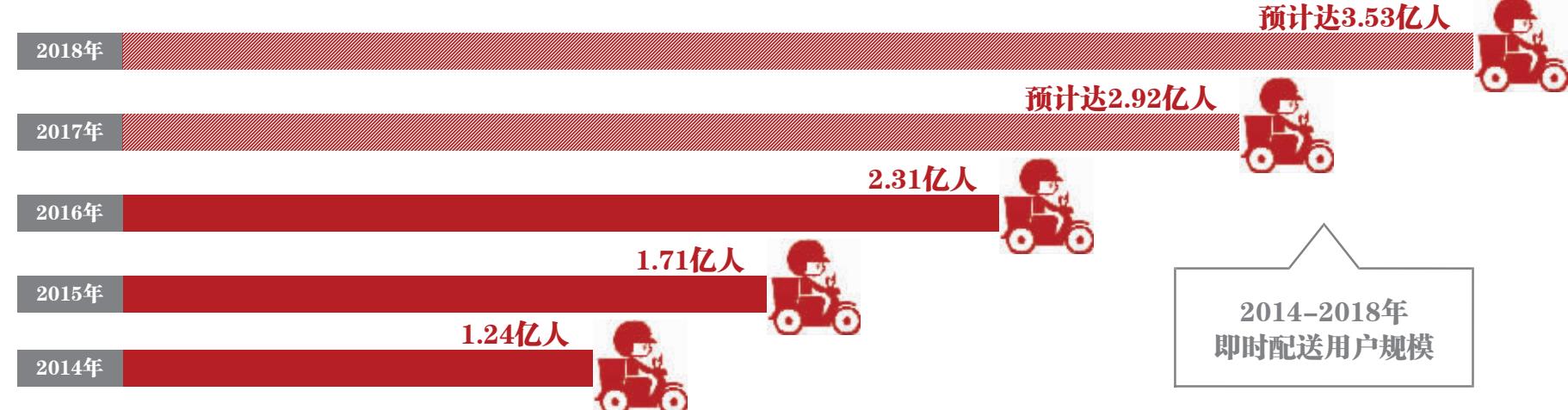
据了解,家政员的年终奖多以雇主红包的形式发放。12月,该平台上以“年终奖”为招人福利的帖子数量比去年同期上涨11%。其中,部分招人单位承诺全勤奖+年终奖。

北京商报记者了解到,北京家政行业从业者近九成来自外埠,企业通过加薪方式留住员工。爱依家政副总经理姬建华表示,近日,公司组织了春节保供大会,向春节期间留在北京工作的家政员给予每人300元鼓励金,保供工作人员有600多人。

姬建华介绍,北京市商务委员会近年来组织了春节家政服务市场保供活动。家政员在春节期间进行家政服务,经北京市商务委审核通过后,可享受“鼓励金”补贴。“鼓励金”为市商务委统一发给企业,企业再将鼓励金发放给留守北京的家政员。同时,除了政府层面的鼓励金,企业还向优质的家政员发放礼品、奖金。

一位不愿透露姓名的家政行业管理者表示,春节期间,公司将员工底薪增加10%-20%。加薪是留住服务业员工的办法之一,而完善家政用工制度才是实现市场规律发展的重点。家政机构应尝试对从业人员实行员工化管理制度,为家政员工购买保险、交社保等,增强家政人员对工作的认同感。

天猫1小时达背后的配送变革



“最后一公里”的末端配送对时效性的要求越发苛刻。12月26日,天猫超市将1小时达服务推进至北京、上海、成都等5个城市。同时,苏宁将于12月29日落地北京的“SU FRESH苏鲜生”精品超市,将为超市覆盖的3公里范围内的消费者提供极速达服务。此前,盒马鲜生、超级物种同样聚焦更为精准的配送范围,配送时效性也不断提升。当这些新零售样板间将配送时效性变为吸睛亮点时,已经有众多的众包物流企业提前培育即时配送市场,甚至已经成为新零售的配套服务。有分析认为,即时配送的发展仍处于初级阶段,市场尚不成熟,亟待相关的规范标准落地。

即时配送渐成标配

在末端配送环节,即时配送对于企业和消费者来讲,已经从一项“特殊服务”变为标配。12月26日,天猫超市再度加速落地1小时达服务,将服务城市从原有的北京扩展到上海、成都、武汉、杭州等城市和地区。天猫超市以小区、CBD、学校等为中心,将1小时达服务可触达的范围划定为“天猫小区”,半年时间内全国已形成上万个“天猫小区”。

无独有偶,苏宁将于12月29日落地北京的首家“SU FRESH苏鲜生”精品超市,将提供门店3公里范围内30分钟达的急速达服务,店内的海鲜河鲜、

蔬果、牛奶、肉类等新鲜食品将在30分钟内送达消费者手中。在此之前,新零售的样板间盒马鲜生与超级物种,同样深耕门店附近3公里的商区与社区,将30分钟送达设定为配送时间的上限。上述加速落地的新零售试验田,整合新业态的同时,已经将门店的即时配送设定为标配服务,即时配送已然成为消费者下单的衡量因素之一。

此外,生鲜电商每日优鲜将2小时达缩短至1小时,百度外卖、饿了么平台提供的送餐服务已经以分钟来计算,叮当送药、快方送药等医药平台同样在提升配送的时效性。以小时和分钟来计算的即时配送,正在成为末端配送环节中的常态。

众包物流补位提速

在众多互联网企业将提高配送时效性变为常态的背后,则是众包物流提前布局即时配送市场的结果,也是仓储密度提升带来的反作用。聚焦于“最后一公里”配送的众包物流,已经是即时配送的主力军,人人快送、闪送、点我达、达达-京东到家以及UU跑腿等众包物流企业已经开始培育市场并逐渐形成规模。国家邮政局统计数据显示,这些提供即时配送的同城速递已成为物流行业增速最快的子行业,未来五年仍将保持30%的增速,预计到2020年市场规模将超2000亿元。

中国物流学会特约研究员杨达卿

在接受北京商报记者时表示,随着社会公众对物质、信息流通提出更高要求,即时配送满足了公众对速度的苛刻要求,这些提供即时配送的众包物流企业凭着时效性强、安全性高和服务灵活迅速崛起,目前该行业仍是蓝海市场,将有更多的企业和资本不断涌入。

在众包物流提高时效性的背后,实则是企业对大数据分析的结果,点我达营销副总裁王懿对北京商报记者表示,点我达会根据配送员对配送线路、配送品类等方方面面的熟悉程度,在后台中为配送员设定标签,随着大数据在平台中不断积累,同一个写字楼、社区的配送员将逐渐“固定”,甚至是不同的配送品类也将细化到不同的配送员。经过大数据的积累,众包物流的配送时效性和质量均得以提升。

目前,众多提供即时配送的众包物流企业已经将配送的触角从外卖市场,延伸至快递末端揽件,以及生鲜超市等新零售企业。天猫、饿了么、菜鸟网络以及三通一达等电商企业和物流企业已将即时配送设定为末端配送的硬性指标。

行业亟待规范

众包模式用互联网把闲散资源进行配置,进而提高效率,在没有仓库、库存压力以及长途物流的高投入下,众包模式取得了快速发展;但众包模

式的人员分散,管理难度大,也降低了服务质量。在杨达卿看来,众包物流在短期内满足了企业与消费者对时效性的需求,但当前行业尚属初级阶段,提速仅是表面现象,提升配送质量并形成服务链条是众包物流亟待思考的关键点。

杨达卿进一步强调,各大众包物流企业没有形成规模效益,也没有成熟的发展模式。虽然即时配送的市场发展空间广阔,但规模效益、价格体系、服务标准的不规范,市场细分不明确,行业方案不系统等因素对即时配送行业的发展产生了制约。

然而随着“互联网+”生活服务的崛起,外卖、跑腿、即时配送等相关生活服务市场迅速发展,从事外卖、跑腿、即时配送的相关物流从业人员规模庞大。面对行业的快速发展,制定可以解决行业痛点的规则成为迫在眉睫的事情。12月26日,中国物流与采购联合会以及现代物流报正在着手制定相关的行业规范,并启动对“最后一公里”即时配送员的评选活动,意在整顿行业竞争格局。

中国物流与采购联合会物流金融专委会秘书长、现代物流报常务副社长张炜也强调,即时配送行业经历着井喷式发展,也存在诸多问题,需要行业组织进行引导和规范。

北京商报记者 吴文治 赵述评/文
李杰/制表

关注 | Market focus

华润万家在京“跟风”体验式 翻盘几率有多大

零售企业增加“体验式”业态已成常态。北京商报记者获悉,近日,华润万家旗下的Ole’精品超市在北京的首个“新零售”已经落地。门店引入了牛排、咖啡的现场制售与堂食空间,并开辟了可供开展烹饪、品鉴课的“概念厨房”。Ole’方面表示,Ole’的每一家新店不会完全复制之前的店面情况,会根据门店周边的商圈特色来选择增加场景式体验形式。“超市+餐饮”业态在2017年被众多传统零售企业尝试,但是消费者评价褒贬不一,能否成为实体零售企业翻盘的解药还未可知。

Ole’的新零售实践

华润万家在北京市的首次新零售实践选择在旗下Ole’精品超市操刀。近日,北京商报记者获悉,北京的第三家华润万家Ole’精品超市在合生汇开业,面积约为2500平方米,与其他门店不同的是,合生汇Ole’门店内引入了今年较火的“超市+餐饮”新零售尝试。

北京商报记者在现场看到,该Ole’门店内新增加了“牛扒吧”、“咖啡吧”、“酒吧”以及“概念厨房”四个模块。其中,牛扒吧引入了澳洲牛肉的现场烹饪,并提供吧台和餐椅,消费者可以现场点餐食用,牛扒根据部位不同售价在25.2-91.8元/100g之间;咖啡吧与酒吧部分也都设置了吧台与餐椅,消费者现场享用的酒和咖啡的原品均可在超市内购买到;概念厨房约为20平方米,包括讲师操作台、学员操作台等设施,每周会不定时开展各类烹饪课、品鉴课等活动,Ole’会员可以使用积分兑换参加。

据了解,Ole’为华润万家于2004年创立的中高端零售品牌,以进口商品销售为主,目前,Ole’全国进口商品的比例为60%左右,生鲜产品的销售占比约为1/3。截至目前,Ole’在全国共拥有42家门店,在北京有3家门店。Ole’方面告诉北京商报记者,此前,Ole’在深圳等地的门店内就已增加咖啡吧、小酒吧、概念厨房等尝试,合生汇门店则是Ole’在北京市的首次新零售尝试。会根据门店周边的商圈特色来选择增加牛扒吧、咖啡吧、餐厅

等场景式体验形式,每一家新店不会完全复制之前的店面情况。

华润万家的“高端”野心

Ole’无疑是华润万家旗下众多子品牌当中的主力之一,诞生初期曾在一定程度上填补了国内高端精品超市的市场空白,不过也同样经历了网购与实体零售萧条的冲击。从推出至今,经历了不少调整和转型。其中最为明显的调整是设立了Ole’的副品牌blt。有分析指出,一线城市黄金地段的高租金、高端消费市场的不成熟等因素,使得Ole’在早年经历了客流不足、盈利艰难等阵痛,华润万家不得不在“曲高和寡”的Ole’之外同时发展blt副牌。

目前,blt同属于Ole’事业部,与Ole’双品牌共同发展。不过有零售从业者告诉北京商报记者,blt虽然定位更为亲民,但是由于Ole’与blt共享供应链,二者品牌差异化并不明显。记者了解到,目前,Ole’的进口商品占比为60%左右,blt的进口商品占比为50%左右。Ole’方面告诉北京商报记者,Ole’与blt的选址都为购物中心,不同之处在于,Ole’侧重于市级的购物中心,客群定位偏向家庭消费;blt则针对区域级核心购物中心,相当于Ole’的补充布点,客群偏向年龄层较年轻的顾客。

华润万家在大卖场业态以外的高端精品超市市场可谓野心不小。除了blt,Ole’之外,还有其他品牌尝试,如定位于中高端社区的“V+城市精品超市”,以及2016年成立的更灵活的“缩小面积版blt”的blt express。

目标顾客的价格敏感度曾是影响超市定位的一大因素,不过在消费不断升级下,品质消费的市场空间也在悄然生长。沃尔玛细分的高端品牌山姆会员店的会员年费不降反增,在2016年由150元提高至260元;麦德龙、永辉超市等众多传统零售商纷纷增加体验式业态吸引客流、带动关联商品销售。在零售企业异常活跃的年份,高端Ole’也抵挡不住对新零售的摸索实践。

新零售能否成解药

面对新零售变革的大潮,中高端精品超市Ole’难以按兵不动。“超市+餐饮”业态在2017年几乎被所有零售企业复制,颇有跟风意味,每一家的具体演绎也各有千秋。这一新零售业态确实吸引了目光和客流,但是能为门店带来多少实际的价值还有待检验。

北京的高端超市发展空间一直被看好,但实际经营过程中却并没有那么顺利。2010年时,Ole’在北京的门店数为7家,到了2017年,Ole’在京门店仅存3家。与此同时,同为高端定位的北京华联BHG精品超市甚至因为持续亏损而于2016年被转让。

“超市+餐饮”的新零售尝试,究竟是昙花一现还是实体零售的“救命”解药还是个问号。一位零售业从业者告诉北京商报记者,无论市场上正在火爆的概念是什么,商品永远都是超市经营的根基。它依赖于零售企业的强大供应链,一方面要能确保商品的价格优势和品类丰富度。与此同时,每一家门店所销售的商品还要根据周边客群的消费习惯和购买力灵活调整。

CIC灼识咨询执行董事朱悦认为,在高端进口商品的销售方面,除了一些大众熟知的爆款商品之外,大部分进口商品并不能够十分有效地吸引消费者去主动选购,对于一些缺乏品牌影响力的进口商品,超市在推广上需要花大量时间和精力对消费者进行引导。对于消费者来说,常规的食品、日化类商品的可替代程度较高,各个精品超市之间的差异化并不明显。对此,一方面,超市可以注重商品的生动化陈列和区域设计,突出原产地信息、商品特色等。另一方面,则可以引入体验部分,让消费者能更直观地亲身感受到不同商品的优势和差异性。不过从目前众多实体零售企业的新零售改造来看,每家企业的实际操作水平不一,消费者体验的褒贬评价都有;“超市+餐饮”未必是实体门店升级改造的“万金油”。

北京商报记者 吴文治 徐天悦