

## 市场 | 北京首批“示范超市”获牌 产品溯源系统成标配

北京商报讯(记者 吴文治 实习记者 刘江丽)北京首批“放心肉菜示范超市”揭晓。4月3日,北京商报记者从北京市“放心肉菜示范超市”创建工作推进会上了解到,包括家乐福、沃尔玛、物美、东单菜市场等品牌在内的31家超市门店通过“放心肉菜示范超市”评审验收,成为北京市首批“放心肉菜示范超市”。据悉,此次评审全市共有36家单位进行申报,评审结果由政府部门、第三方机构、媒体代表、食品安全专家共同现场评价和综合评议得出。

“放心肉菜示范超市”即让广大市民吃得放心、安心的超市。据北京市食品药品监督管理局方面介绍,“放心肉菜示范超市”评审以《北京市创建放心肉菜示范超市评审细则(试行)》为标准,主要从采购过程标准、经营过程标准、主体信用标准、示范引领标准4个方面进行。据悉,市食药监局将对授牌的“放心肉菜示范超市”实施动态管理,从今年起每年开展复核。在复核中,不符合授牌标准以及发生重大食品安全问题的示范超市将会被摘牌,被摘牌超市整改措施到位两年后方可重新申请参与创建活动。

据了解,此次被评为示范超市的31家门店均已建立肉类追溯系统,消费者使用手机扫描商品二维码即可查询供货信息。

同时,上述超市还建立了自检制度,根据制度规定,会定期通过快速检测设备对肉类进行自检,并将自检结果对外公示。此外,示范超市还会在卖场显著位置公开创建“放心肉菜示范超市”活动的标准和承诺,并设置意见箱。

北京市食品药品监督管理局食品流通处处长纪晔表示,希望借示范超市工作培育和打造一批具有引领示范作用的超市典型,激励提升其他超市、其他业态的食用农产品质量安全水平,形成食品安全社会共治格局,让“放心肉菜示范超市”成为常态。

## 业绩 | 扩大线上引流 七匹狼去年营收上涨16.87%

北京商报讯(记者 吴文治 陈韵哲)国产品牌发展势头良好,业绩也逐步升温。4月3日,福建七匹狼实业股份有限公司发布2017年年报显示,报告期内公司营业收入达30.85亿元,营业利润3.94亿元,归属于母公司的净利润3.17亿元,较上年分别上升16.87%、30.52%、18.48%。而2016年七匹狼营业收入为26.35亿元,仅较上年同期上涨5.99%。

在消费升级趋势下,服装行业由粗放式经营向精细化转变。按照价格带区分,服装行业逐步演变为平价、中等及奢侈品三类市场。而七匹狼主要定位为中高端消费市场,不过自2013年以来,七匹狼净利润便呈下降趋势,2013-2015年,七匹狼的净利润分别为3.79亿元、2.89亿元、2.73亿元,同比分别下降32.44%、23.84%、5.43%。而2016年净利润为1.05亿元,同比下降5.63%。

对于此次业绩回暖,七匹狼方面认为,主要是由于线下、电商和针纺三大板块的影响。报告期内,七匹狼电商部门扩大了线上平台引流能力、提升转化率、优化供应商合作模式,共实现线上营业收入约13亿元(含针纺业务线上销售收入),与上年同期相比增长超过30%。

此外,2017年,七匹狼加大了渠道精细化运营管理,改变粗放式发展阶段形成的较为混乱的终端形象,通过终端门店数据分析进行精准客户管理。

业内分析人士认为,2017年是社会时尚产业、零售消费快速变化的一年,在国产品牌逐渐升温的大环境下,七匹狼2017年在设计等方面有所调整,并大幅运用数字化管理,所以业绩有所回升。不过,中端消费市场有限,在安踏、李宁等品牌的压力下,七匹狼需要更多元化发展,以及拓展自身产品线才能脱颖而出。

## 布局 | 招聘网站衍生文化IP BOSS直聘涉足网络影视制作

北京商报讯(记者 吴文治 王维祯)互联网招聘平台层出不穷,面对越发激烈的市场竞争,BOSS直聘尝试通过打造文娱产品强化品牌形象。4月3日,BOSS直聘相关负责人向北京商报记者表示,公司于日前在网络视频平台上线《虎眸人才精》节目。近几年,企业频繁通过文娱节目输出招聘经验和招聘动态,并借此提升企业的市场认知度。

据了解,《虎眸人才精》由BOSS直聘副总裁虎眸筹划,节目中,虎眸将与部分创业公司CEO、高管,就人才成长、人才管理的问题发问。

BOSS直聘相关负责人表示,该节目主要在“内容”分享,现场不会出现招聘时间,C端用户可以通过观看视频了解行业招聘动态;B端用户借鉴同行的招聘经验,招聘合适的人才。

虎眸表示,近两年来职场出现了人才流动热潮,职场人士从可替代性强的工作转向高附加值、可替代性低的工作。在这个过程中,“如何提升自己”变成了一个刚需。据介绍,《虎眸人才精》前5期主要聚焦于“人才的管理者”的成长历程和成长经验,嘉宾包括凤凰网人力资源总监李琳、藤门国际CEO钱虎、乐纯酸奶CEO Denny、哆啦宝CEO常大维等。

实际上,BOSS直聘进入视频节目传播品牌并非业内首发,2011年,58集团CEO姚劲波也曾成为求职节目《非你莫属》的嘉宾,在公开的面试场景中,增加出镜率,成为品牌的“活招牌”。同时,BOSS直聘相关负责人表示,分享节目的传播形式也会更加吸引C端的求职用户。

# 伊藤洋华堂自建电商的内忧外患



- 2009年 | 伊藤洋华堂开通线上业务
- 2016年10月 | 伊藤洋华堂主线上攻电商业务
- 2017年8月 | 成都伊藤洋华堂电子商务公司首次亮相,前身为伊藤网络超市
- 2017年11月 | 伊藤网络超市停止运行并对外宣布升级
- 2018年1月 | 伊藤电商微信商城上线公测,伊藤电商的网页版和App端进入内测阶段
- 2018年4月3日 | 伊藤电商App正式上线

在拥抱互联网的大潮中,传统零售企业尝试自建电商的案例不在少数,但打造出成功样板的并不多,如今伊藤洋华堂也要进行一番尝试。4月3日,北京商报记者获悉,伊藤电商App正式上线,这是伊藤洋华堂继此前的伊藤网络超市之后,再次发力线上的举措。据悉,此次上线的伊藤电商App是成都伊藤洋华堂推出的产品,目前主要服务于成都及周边市场。就目前行业内的案例来看,传统零售企业自建电商并不乐观。在业内人士看来,伊藤洋华堂自建电商有一定的先天优势,但日后经营中要支付的流量成本以及与阿里、京东等综合电商平台进行的服务比拼,将成为伊藤电商发展的内忧外患。

### 电商业务再起步

从伊藤电商App首屏界面看,伊藤电商涉及生鲜、母婴、日用百货、食品以及服饰等众多类目,伊藤自有品牌也作为专门的品类上线,命名为“伊藤独有”。与如今电商越来越多尝试内容导流的模式相同,在主页面上,伊藤电商设置了“专题”频道,以内容电商的形式介绍商品。在首页上也不乏与此次开业相关的活动,包括洗涤专区满99减30、营养生鲜专区满199减40以及部分商品开业限时优惠价等。

成都伊藤洋华堂相关工作人员告诉北京商报记者,电商板块目前微信商城、伊藤电商手机App客户端已经对外上线,伊藤电商网页版尚未对外开放,年内伊藤电商还将上线O2O平台和跨境平台。根据伊藤洋华堂官网介绍,伊藤电商公司名为成都伊藤洋

华堂电子商务有限公司,由成都伊藤洋华堂有限公司、伊藤洋华堂(中国)投资有限公司与成都维纳纳特投资有限公司共同出资成立,注册地址位于成都高新区的自贸区内。在具体业务模式上,包括线上线下融合的O2O及跨境电商的运营模式。北京商报记者从多方获悉,此次上线的伊藤电商当中涉及实体店部分的O2O服务,并不覆盖北京的门店。

实际上,这并不是成都伊藤洋华堂首次触网。公开资料显示,早在2009年成都伊藤洋华堂就已开通线上业务,并在2016年10月主攻电商业务;2017年8月,成都伊藤洋华堂电子商务公司首次亮相。伊藤电商前身为伊藤网络超市,但在2017年11月14日伊藤网络超市停止运行并对外宣布升级。

上述成都伊藤洋华堂人士告诉北京商报记者,此次上线的伊藤电商App与曾经的伊藤网络超市的区别在于,前者在品类上更为丰富,且商品不仅仅局限在实体店,因而覆盖范围也大大超出了实体门店的辐射范围。而伊藤网络超市的商品更多的是基于实体店的商品来提供商品,相当于为消费者在伊藤洋华堂实体店买东西提供多一个渠道。

### 自建电商尴尬多

为何选择自建电商,成都伊藤洋华堂相关人士回应称,希望能够丰富信任伊藤洋华堂品质的消费者的购物选择,同时借助年轻人使用较多的电商方式争取新生代的消费者。在电商推出的前期阶段,更倾向于能够吸引成都及周边市场的消费者。

不过从伊藤电商App当中呈现的商品来看,不少商品的数字化水平仍然比较有限。以“伊藤独有”专题来看,不少商品图片明显只是上传的简单拍摄或者截取的图片,仅仅只是呈现了实物,美工水平极为有限,在商品详情当中也没有相应的具体介绍。在具体服务上,以O2O服务为例,伊藤洋华堂的客服人员曾介绍,伊藤电商为C端消费者提供类似“当日达”与“隔日达”的服务,这与众多新入局商超市场的新零售生鲜超市提供3公里30分钟配送服务相比,配送服务稍显滞后。

事实上,业内选择自建电商的零售企业多以失败告终。王府井百货多年前开始尝试自建电商,但最终王府井网上商城变身为人驻天猫的一家商户,电商公司的业绩也不尽如人意;大润发飞牛网上线“大润发e路发”计划,将业务重心从面向C端消费者向服务中小零售商家为主的B端模式转移;步步高旗下B2C模式的进口跨境电商平台云猴全球购也于2017年12月31日关停,所有商品已经下架。

业内对传统零售企业自建电商也有颇多不看好的声音。中国社科院财经院互联网经济研究室主任李勇坚曾提到,国内传统零售商对电子商务的反应太过缓慢,以至于错过了电商的培育期,现在的网络零售市场已经被几家综合类电商平台垄断,自建电商的流量获取成本高,能够拓展的市场空间已然有限。

而从另外的角度来看,在此前获悉伊藤电商开启公测时,中购联购物中心委员会主任郭增利就曾评论道,对于传统商超来说,电商是服务功能

的延伸,目的是增加销售渠道而不是替代传统商超盈利的新通路,线上和线下渠道是传统商超提供服务的两个维度。传统商超只聚焦于有限城市的电商业务短板十分明显,未来线上的发力方向应以自有商品形成品类的差异性优势为主,并集中在延伸门店服务方面。从这个角度来看,伊藤电商的方向与之相差无几。

### 后续成本压力大

不过,基于伊藤洋华堂本身,业内人士也梳理了一些这一品牌做电商不同于其他品牌的优势。但整体来看,除了上述已经呈现出的内容建设上的水平有限,未来的流量成本和服务建设投入对应着更大的压力。

“基于成都伊藤洋华堂门店的O2O服务,意味着能够将一些此前成都伊藤洋华堂的忠实消费者吸引到线上,成为电商的第一批用户,且相对来说,引流成本并不那么高。”中国商业联合会智慧商业分会常务副会长兼秘书长范艳茹表示;此外,在同质化相对严重的国内超市、百货、购物中心等业态,伊藤洋华堂也有一定优势,如超市在食品、海产品等商品上的优势,百货购物中心在日系品牌上的特色等。

不过范艳茹也坦言,在后续引流意味着伊藤洋华堂势必要承担较高的投入,同时,在交易规模达到一定体量之前,包括客服、配送等电商交易环节的配套服务水平如果较差,很容易被用户抛弃,如果要达到较好的水平则意味着更多的投入,平衡服务与投入也是交易规模成长中的巨大压力。

北京商报记者 郭白玉/文 李燕/图表

## Market focus

# 笼络线下商超 末端配送打响技术输出战

北京商报讯(记者 吴文治 赵述评)末端配送企业不再满足于“跑腿生意”,凭借自身的互联网基因优势,开始通过技术输出争抢线下合作伙伴。4月3日,京东到家宣布,平台已完成了对华润、中商、花城生活超市等200多家商超门店的数字化改造,涉及支付、会员体系等方面,意在降低企业成本,提高效率。而北京商报记者注意到,不只是京东到家,多点Dmall、菜鸟等末端配送企业,也都在围绕实体商超门店提出赋能解决方案。

实体商超门店不断充实着互联网经验。据北京商报记者了解,京东到家对门店数字化改造的方案已在华润、上蔬永辉、中商、花城生活超市、好收成等200多家门店中上线或即将上线,覆盖北上广等全国10多个主要城市。这也意味着,京东到家在去年研发的以扫码自助购物为主要功能的“轻松购”、自助收银系统和用户数字化系统,已进入实际落地阶段。

消费者通过京东到家设置的“轻松购”以及自助收银系统,可以在出口处通过终端系统进行核销,完成全部购物过程。京东到家相关负责人表示

,从已使用“轻松购”和自助收银系统的合作商的数据反馈来看,收银结算效率普遍提升了40%。据悉,以天津好收成超市为例,接入京东到家门店数字化升级解决方案后,2月的会员订单占比较去年刚上线时提高了30个百分点,会员人均订单量增长了近3倍。

但也可以看到,不只是京东到家,多点Dmall也在对实体商超进行改造。今年3月,多点Dmall与人人乐进行系统打通,通过数字化改造,实现商品、供应链、会员、支付、门店管理、配送等环节的优化,解决了此前存在的线上线下促销信息难同步、生鲜商品线上销售标准化程度低、拣货员拣货路径重复等问题。此前,多点Dmall还与物美、中百、步步高相继联手,在不同的维度进行对接。

多点Dmall与物美经过多年的磨合后也开始呈现合作效果。物美集团总裁张斌称,被多点Dmall改造的物美超市联想桥店,O2O订单增至日均415单,占比达店铺销售的10%;25-35岁顾客占比达到36%,比过去提高7%;员工数由改造前的160人缩减至91人。

实际上,传统商超借助电商与物流进行的升级,已经直达末端的配送。据北京商报记者了解,今年3月,菜鸟为实体门店提供即时配送的试点城市已经覆盖30座,累计门店数量近400个。消费者在品牌方的天猫旗舰店下单并选择“定时送”后,菜鸟智能算法会把订单消息推送到距离收货地址最近的门店,提醒门店锁定库存,并进行打包,随后即时物流企业点我达会完成取货和配送。菜鸟称,与屈臣氏合作的两个月内,屈臣氏门店发货的订单增长已超过10倍。

北京中清研信息技术研究院副院长赵振营在接受北京商报记者采访时称,电商对实体商超的改造已经从前期的门店设计、货品摆放,深入到供应链对接、消费端服务甚至是后台数据的打通。改善了消费体验感,也提高了实体门店的人效,降低成本,实现对会员、商品、促销、订单、售后等环节的全链路数字化管理。在零售领域中,线上是线下零售的不断补充,尽管互联网的价值在信息沟通与支付环节中被不断放大,但线下始终承担着更多的零售环节。

## 价格乱象待整治 同质骨灰盒价差高达50倍

北京商报讯(记者 吴文治 实习记者 胡振华)临近清明,真假难辨的木质骨灰盒成为消费盲区。4月3日,北京市消费者协会发布京津冀三地部分殡仪馆销售的木质骨灰盒材质比较试验结果显示,市场上的木质骨灰盒产品价格从1000-2万元之间,高档骨灰盒价格达到5万元以上,而部分不法商家利用人们对亲人追思心切的心理,以次充好,以假乱真。

价格昂贵且价差巨大是木质骨灰盒市场存在的首要问题。北京商报记者在多家电商平台搜索骨灰盒后发

现,同等材质与规格的骨灰盒,最低售价160元,最高售价可达8000元,价差高达50倍。在北京市消费者协会联合天津市消费者协会、河北省消费者协会针对三地部分殡仪馆销售的木质骨灰盒材质比较试验结果中显示,木质骨灰盒产品存在材质难判断、行业自律程度低等问题。

材质难辨与行业缺乏自律让消费者陷入消费盲区。根据北京市消协试验结果显示,部分木质骨灰盒标注使用的是珍贵木料材质制作而成,从而抬高物品本身的价值,但是由于木材种类

繁多,消费者缺乏木材专业知识,购买时根本无法判断材质的真伪。此外部分不法商家利用人们对亲人朋友追思心切的心理,以次充好,以假乱真的现象时有发生。

清明祭扫缅怀故人等习俗促使我国的殡葬服务业体量不断扩大。据中国报告大厅发布的《2016-2021年中国殡葬服务产业市场运行暨产业发展趋势研究报告》显示,我国死亡人口每年大约有1000万人。随着人口老龄化问题的加剧,我国殡葬行业还有很大的市场前景。2014年,中国殡葬协会预

测,到2020年我国殡葬业消费将达6000亿元,到2023年可达万亿元。

面对如此庞大的消费市场,行业乱象一直难以整治。对此,市消协表示,消费者在购买类似木质骨灰盒时,应保留好购物凭证,仔细察看核对材质证明与发票收据是否一一对应,以免上当受骗。

同时,市消协表示,相关部门也要加大殡葬行业的监督管理力度,为消费者创造透明公正的殡葬服务。提倡消费者文明祭扫,拒绝带有迷信色彩、价格昂贵的祭品。