

· 商讯 ·

跨界 | 苏宁联手红星美凯龙
打造一站式家居家电门店

北京商报讯(记者 王晓然 赵述评)跨界合作给商业企业带来更大的想象空间。4月19日,北京苏宁易购启动“智慧零售+X”计划,扩大苏宁智慧零售的覆盖范围,红星美凯龙成为苏宁“智慧零售+X”计划中首个战略合作伙伴。北京苏宁易购线下实体门店、大数据、金融、物流、售后等服务资源成为双方合作的基础,延伸红星美凯龙服务触达深度,缩短品牌商与消费者距离。业内人士分析认为,双方合作将为消费者搭建场景化、体验式的购物场景,并在供应链、消费群、物流仓储方面形成互补。

北京苏宁易购和红星美凯龙将在门店共建、营销、会员权益互通、社区经营、服务共享、跨界引流等方面进行合作。对于消费者与品牌商来讲,家居和家电属于体验式消费,企业需要为消费者搭建场景化、体验式的消费场景。

同时,众多家居和家电需要庞大的实体门店资源进行展示,苏宁的门店资源将为品牌商布局市场进行“减压”。目前,苏宁已经落地云店、直营店、零售云店、苏宁小店等多种业态的互联网门店,并在加速开设新的门店。上述门店资源与苏宁线上资源,均将成为品牌商拓展市场、直接触达消费者的重要渠道。此外,苏宁在供应链、大数据、金融、物流、售后等的服务能力从多维度填补品牌商的服务短板。

北京苏宁易购总经理郝嘉表示,双方的合作能够为家装用户解决快速低价购买品质家电的需求,解决家装用户拎包入住的最后一步,并提供家电一体化解决方案以及苏宁的物流、售后服务。红星美凯龙朝阳路商场总经理王彰指出,家居家电消费习惯已经发生变化,家电产品往家居反向导入为客户提供更多便捷,如有些家电已经与橱柜、衣柜融为一体,嵌入式电视成为背景墙的一部分,红星美凯龙与苏宁合作,打造一站式家居家电购物平台,正是迎合这一消费趋势。随着消费的升级,个性化、自由化家装解决方案的消费需求不断提升。

环保 | 35%面料可循环使用
未来H&M服装或降低售价

北京商报讯(记者 陈克远 陈韵哲)近日,H&M发布2017年可持续发展报告,总结在可持续发展领域的工作和进展。报告指出,2017年集团通过旧衣回收计划总共回收了17771吨纺织品,其中在中国市场回收超过482吨纺织品,实现了重新利用和循环使用。未来,随着回收的衣服可以大量重复使用,H&M生产的服装或许会更加便宜。

H&M集团为可持续发展规划了众多创新公司。截至2020年,集团的目标是旗下全数产品系列所采用的棉花均为可持续来源。据介绍,H&M集团会增加可持续来源材料的使用比例,到2030年的目标是100%使用再生或其他可持续来源的材料。目前,H&M使用可持续来源的材料比例已达到全部材料的35%。2017年将运营过程中的排放量减少21%。

旧衣回收计划可能使H&M服装价格降低。H&M全球可持续发展负责人Anna Gedda表示,公司的愿景是借助集团的规模,引领时装行业朝封闭循环和可再生的方向发展,同时也力求做到公平和平等。此外,Anna Gedda接受北京商报记者专访时表示,虽然短期内可持续技术会令成本增加,但增加的成本不会体现在消费者身上,未来随着可持续技术的大规模运用,回收的衣服可以大量重复使用,品牌的服装或许会更加便宜。

资料显示,自2013年在全球门店开展旧衣回收计划至今,H&M已经回收了超过6.1万吨纺织品,以实现重新利用和循环使用,减少被填埋的纺织品数量。在中国,该品牌至今已经回收了超过2185吨纺织品。2018年4月19日-29日,H&M Club会员将闲置的服饰或家用纺织品带往全国任一门店,捐赠一袋旧衣物即可获得2张单品8.5折优惠券。

健身 | 共享健身房抱团取暖
觅跑并购小鹿悦跑

北京商报讯(记者 王晓然 赵述评)一直不温不火的共享健身房行业开始出现整合。4月19日,共享健身房觅跑宣布并购小鹿悦跑,双方合作后依旧继续布局社区健身场景。分析认为,共享健身房并不具有刚属性,较为窄众的市场让企业拓展较为缓慢。

觅跑称,收购完成后,觅跑开始进入天津市场,下沉二线城市社区场景,加速拓展全国市场。去年11月,觅跑合并达卡运动。据了解,觅跑24小时运营,覆盖共享健身房周围1公里健身市场。目前,觅跑已经布局北京、上海、深圳、南京、杭州等近十个城市,签约社区数量达3000家。

觅跑的使用频率随季节性发生变动。数据显示,觅跑3个月复购率已达到55%,单仓使用率最高峰值达到13.7小时/天,人均运动时间47.3分钟/天。

公开资料显示,小鹿悦跑在2017年11月获得数百万天使轮融资,重点发展二线城市的社区健身市场,在天津、河北等地已经签约合作200余家社区。

尽管已有共享健身房开始合并,联手抢夺市场,但也有玩家获取着资本的青睐。4月17日,公园盒子宣布获得数千万元人民币A+轮融资,投资方为华住酒店集团。然而相较于2017年,共享健身房频繁涌现且资本方接连入局,共享健身房已经出现了“疲软”,资本方入局速度放缓,大批共享健身房开始出局。据北京商报记者不完全统计,2017年底入局共享健身房的企业近50个,目前活跃玩家尚不足20家。

陷物业纠纷 永辉双桥店停业

北京商报记者日前获悉,永辉超市北京双桥店因物业纠纷,已于4月11日起全面停业,恢复营业时间尚不确定。作为周边3公里内规模最大的一家大卖场,双桥店的停业为永辉超市带来了不少损失,周边居民的日常生活也因此变得不再便捷,更严重的是,这种状况还在持续,目前还没有看到改善的苗头。

门店停业难运营

超市正常门店无法运营,只能在店外设置摊位继续售卖商品,此情况在永辉超市双桥店已持续若干天了。

北京商报记者看到,门前露天的位置,设置一处果蔬售卖点,不时有消费者驻足买菜,现场一位消费者表示:“超市停业了,只能通过这样的方式进行购物”。永辉方面解释称,门店停业以后,很多消费者表示不满,不得已才采用这种方式进行售卖。现在主要靠库存和少量进货,每天大概3次,早上的品种主要是蔬菜,中午和下午主要是水果等。”

在现场,永辉超市大门紧闭,一张致歉书和永辉客户权益说明张贴在上面,特别醒目。致歉书显示,由于物业对永辉超市强行断电,导致门店无法正常营业。同时,客户权益说明显示,用户消费卡余额可在北京及全国其他店铺正常使用。

永辉超市双桥店共有地上和地下两层,超市总面积达到8000余平方米。地下一层主要是果蔬、鱼肉、干杂日配和休闲食品区,地上一层主要是洗化、家百和电商区。4月11日早上4点多,楼上就突然没电了。”永辉超市果蔬售卖负责人向北京商报记者介绍,现在的状况是,地上一层没有电,地下一层还有电。但是因为结账系统统一设在地上一层,停电以后地上地下都无法正常营业。

北京商报记者在现场发现,永辉超市地上一层只有部分应急灯保持照



消费者来到永辉超市双桥店,发现大门紧闭。

明;因冷库建在地下,地下一层除加工部等区域外供电正常,部分区域售货架空空如也。永辉超市双桥店负责人表示,地下一层的果蔬、鱼肉等保鲜产品已经进行紧急处理,全部存入冷库,部分保质期较短的商品已经转到其他门店进行售卖。

两年纠纷集中爆发

2011年,永辉超市入驻此商场,作为周边3公里范围内最大的一家大型综合商超,入驻之初就为商场带来显著人流。

据北京商报记者了解,本次停业纠纷事件已经对永辉造成了不小的损失。永辉超市相关负责人介绍,从4月11日-17日,不包括停电期间的人力等成本,初步预估损失在200多万元。人事负责人张女士表示,从4月11日起,超市约100名全职员工多数已带薪休假,休假期将按北京市最低工资标准发放工资。

在永辉超市紧闭的大门左侧,几

月15日,通建和美因经营问题闪退,现任产权方瀚峰资本(北京)有限责任公司(以下简称“瀚峰资本”)正式入驻。

瀚峰资本介绍,本次断电事件源起春节前夕,电业局对电表的改造升级,升级之后商户只能通过商场指定卡进行费用缴纳,使用指定卡的前提是必须与商场签订租赁协议,但永辉超市迟迟不同意签订协议。我们之间没有合同关系,他在用我房子但是他不是我的租户,我们没有必要无偿服务。别的所有商户都和我们改签了租赁协议,而且都在给我们交房租、交物业费,只有他们一家。我们追了三年,谈了20多次,都不跟我们签,不交给我们房租。”

永辉超市方面认为,自己与通建和美签订了合同协议,合同明确规定,永辉超市对指定商场使用权从2010年持续到2030年。但新旧产权方交接时双方并未与永辉超市达成一致处理意见。同时永辉超市表示,前任产权方退出时还欠永辉超市相当大一笔钱,按照当时的协议,这部分钱将以房租的形式进行抵扣。

针对此事,北京商报记者通过多种渠道试图联系前任产权方,但并未成功。4月11日至今,双方已在相关部门牵头下就此事协商数次,截至记者发稿前,双方仍未对重新签署协议达成一致。永辉超市双桥店恢复营业的时间尚不确定。

北京市律师协会消费者权益法律事务专业委员会主任邱宝昌对北京商报记者表示,从法律上讲,永辉超市与原产权方存在租赁关系,产权变更一般不破除原有租赁关系,也就是说,这种租赁关系不随产权人的变更而中断。因此,邱宝昌认为,在上文所述事实成立的前提下,物业没有理由对超市进行断水断电。

北京商报记者 邵蓝洁
实习记者 胡振华/文并摄

M关注
Market focus

爱便利试水“高价”会员卡



北京商报讯(记者 王晓然 徐天悦)付费会员成为越来越多零售商用以吸引客流的打法。近日,记者发现爱便利在大力推广办会员卡活动。虽然全家、便利蜂、好邻居等连锁便利店也都上线了付费会员制,但爱便利年卡会费高达499元,几乎是其他品牌的2倍左右。业内人士认为,付费会员既能锁定一部分用户的忠诚度,也有助于企业充盈流动资金便于下一步的商业运营,因此被越来越多地尝试,但要真正吸引消费者去高概率办理还是需要靠好的商品和服务。

爱便利为消费者提供的会员服务包括普通会员和年卡会员两种,消费者使用两种会员卡储值并消费可以享受积分、折扣等优惠活动。其中,年卡的办卡费用在业内并不算低。北京商报记者了解到,爱便利普通会员可免费注册,年卡会员则需要支付499元的年费。而对比来看,全家的会员年费为100元,好邻居的会员年费为240元。据悉,爱便利的两种会员都只有使用储值卡内的金额才能消费。其中,年卡会员在爱便利指定门店内消费可享受8.5折优惠,普通会员则可享受9折优惠,另外还有积分、换购等活动。

付费会员制已被视为零售商的吸客利器。尤其是在便利店风口下,各种连锁品牌已经从传统商务写字楼同时涌入社区场景。

发家于河南的爱便利虽然在郑州市的社区便利店市场做到了一家独大,但是在一线城市面临着很大的竞争压力。

北商研究院特约专家、北京商业经济学会常务副会长赖阳表示,现在很多便利店同质化现象严重,真正做出商品的差异化特色难度很大,企业推出付费会

员可以很好地锁定消费者忠诚度。对于消费者来说,在各家店铺差别不大、同等消费的情况下肯定选择办了会员的那家店,当会员数量足够大时,企业也能根据会员消费情况更好地预估商品的进存销售。

除了培养用户忠诚度以外,付费会员对于企业来说也是额外的收入来源。全家便利店在2017年共发展了300万名付费会员,背后是不止上亿级的会员生意。

赖阳表示,会员一般都会购买储值卡,这对于企业来说可以充盈流动资金,零售商一般都需要足够的流动资金才能保证采购、运营的顺畅,只有较高的流动资金周转效率才能保证企业进一步的业务发展和扩张。

尽管企业都在大力推广付费会员,但是对于消费者来说吸引力未必很大。赖阳表示,企业一般会在储值会员和普通消费者之间设置折扣或价格差以区分,折扣或价格差如果过大,则说明超市原本定价可能存在不合理之处。如果只是阶段性的折扣,那对于消费者来说吸引力将会很有限,而长期折扣又会损害企业利润。当今消费者面临的购买选择很多,不一定愿意把钱都锁定到一家,除非有很大的诱惑,否则不会轻易办卡。

在赖阳看来,便利店是消费者最后一公里的服务终端,只有提供真正丰富又适合消费者的商品和便利服务,才是保持用户忠诚度的最关键因素。对于社区便利店来说,快餐、生鲜商品通常需求最高,另外还可以提供包括家政、咨询、物流等各种各样的便民综合服务。

李杰/制表

菜鸟快递无人车
年内投入末端配送

北京商报讯(记者 王晓然 陈韵哲)菜鸟近日对无人车进行实况路测。菜鸟ET物流实验室算法团队负责人陈俊波受访时表示,菜鸟无人车量产商用在即,年内将全面进入末端进行配送。

菜鸟最早于今年3月被曝出正在开放道路路测无人车。陈俊波介绍,迄今菜鸟无人车路测已将近两个月左右,运行顺利。

据了解,菜鸟无人车定位在末端配送,车速最高控制在15km/h,无人车运行过程中只要检测到周边行人车辆较多时,会自动降速到10km/h,车辆制动距离可以控制在0.5-0.3米。也就是说哪怕突然蹿出来一个目标,只要自身不撞上无人车,无人车都可紧急制动,防止撞击,确保安全。

陈俊波介绍,无人车上路挑战巨大。路面状况千变万化,不是人人都遵守交通规则。尤其在低速场景下,车辆行人不按规则出牌,随便乱窜的情况随时可能出现,菜鸟无人车既要能识别红绿灯、交通标线,还必须具备应对突发状况的能力。菜鸟暴力路测视频则显示出,菜鸟无人车足以应对突发状况。

无人驾驶技术近年来备受关注,百度进入无人驾驶乘用车领域较早,菜鸟则从物流领域切入。菜鸟ET物流实验室在2016年初成立,在无人驾驶方面有较长时间的积累。

阿里巴巴集团CEO、菜鸟网络董事长张勇今年3月曾表示,菜鸟网络将在新零售趋势上,加快开辟新的物流赛道,加大技术前瞻性投入。实际上从早期的末端配送机器人小G,到小G2代,再到此次在开放道路路测的小Gplus,菜鸟低速末端无人驾驶产品历经多次迭代。此外,有消息显示,菜鸟还在布局无人驾驶大卡车,用于高速公路运输,满足干线运输场景的需求。