

花王集团将引入超高端化妆品SENSAI

北京商报讯(记者 王晓然 徐天悦)高档产品线成为日本化妆品集团掘金中国市场的利器。近日,据日经中文网报道,继今年9月在中国内地发布价位不低的SOFINA iP”美容液后,花王集团还计划在2020年把旗下超高端品牌 SENSAl”引入中国,并考虑在2022年后将高端护肤品牌 KANEBO”投放到中国市场。

据悉,SENSAI是花王以欧洲为中心销售的超高端护肤品牌,地位处于花王集团旗下化妆品品牌金字塔阵的顶端,其主力美容液产品售价约为3600元人民币。据日经中文网消息称,SENSAI未来在中国将以高档百货店为主要销售渠道。另外,KANEBO品牌也在转向发展高价位产品,在此前以600元人民币为主的产品线外新推出了售价超过1200元人民币的新产品线 KANEBO THE EXCEPTIONAL”。

事实上,除花王集团外,近年来几大日本化妆品集团都将目光瞄准中国高端化妆品市场。资生堂集团今年刚发布了新三年计划,其中重点提到,资生堂在保持中国和日本市场领先地位的同时,要成为全球高端美妆市场位列前三的公司之一,高端品牌业务截至2020财年要占到集团业务的71%。资生堂旗下近几年每年都保持两位数销售增长的超高端品牌CPB近日还首次启用中国面孔作为其全球品牌大使。另一日本化妆品巨头高丝集团在中国地区则不断押宝电商,且销售增长显著,旗下高端品牌黛珂、Albion、雪肌精等都已开辟线上渠道,其中黛珂品牌上线天猫不久就宣布预售成绩突破1000万元。

公开资料显示,2017财年,花王集团化妆品业务销售额约为2427亿日元(约合144.22亿元人民币),占集团销售总额的16%。2018年上半年,化妆品业务销售额同比增长3.7%至1282亿日元(约合77.45亿元人民币),其中中国市场的销售增长拉动了公司整体业绩。在引入高定价产品之前,花王集团在中国内地市场的化妆品零售业务以护肤品牌freeplus(美丽芳丝)、彩妆品牌KATIE 凯朵以及SOFINA等中档价位品牌为主。

英国百货Selfridges销售额增11.5%

北京商报讯(记者 王晓然 刘卓澜)在众多英国集团百货销售萎缩以及利润减少的大环境下,老牌高端百货Selfridges & Co(以下简称 Selfridges”)实现了销售额和经营性利润的双增长。作为在中国消费者中颇受欢迎的海淘渠道,Selfridges在2017/2018财年实现了销售额同比增长11.5%至17.5亿英镑,经营性利润增长至1.81亿英镑。该连锁百货的总经理Anne Pitcher表示,数字业务在此次业绩中增长突出,Selfridges还会上线简体中文在线商城,同时推出安卓移动应用程序,并进一步加强国际配送服务。

双增长的背后离不开Selfridges一直坚持在门店和数字平台上大下功夫。自2014年,Selfridges宣布对中国开通直邮服务,中国消费者支付25英镑邮费便可在4-7个工作日内收到货品。此外,中国消费者在付款时,系统会自动扣除商品价格约17%的英国VAT税费,商品进入中国海关时会自动报关,消费者只需再支付相应关税即可。有消费者表示,Selfridges的货品相对较全且新颖,外加商场服务较好,自该百货开通直邮服务就不用再找代购,最重要的是不怕买到假货,且可以淘到特别的英国小品牌。此外,该网站还经常提供优惠折扣码,海淘购买更加划算。

Selfridges不仅拥有官方网站,同时还开通了购物App。公开数据显示,60%的Selfridges线下消费者也会通过手机进入该百货的电商平台,实现线上线下较为完善的互通。除此之外,Selfridges也很注重传播形式上的创新,例如时常在Instagram账号上发布产品介绍和推荐,感兴趣的消费者可以直接点击进入购买界面,实现消费导流。

立思辰转型纯教育上市公司

北京商报讯(记者 程铭劼 实习记者 刘斯文)10月8日,A股上市公司立思辰发布公告称,拟作价5.1亿元出售6家信息安全业务子公司股权。交易完成后,立思辰将由“教育与信息安全”双主营业务发展模式全面转型为纯教育业务,成为纯教育类A股上市公司。

公告显示,自2012年底转型教育业务后,鉴于教育与信息安全两大业务差别极大,无法形成有效协同,且公司资源有限,不利于公司长远发展。慎重考虑后,立思辰决定拆分安全业务相关资产,全面转型纯教育业务,集中资源、人才专注于教育产业。

在市场人士看来,立思辰在教育产业的持续开拓布局及自身已有优势资源的消化将为公司未来业绩打开更广阔的想象空间。且凭借新高考改革对语文学科的利好,语文学科参培率低的广阔前景以及中文未来团队在语文学科上的优势,转型教育业务的立思辰,凭借大语文实现教育梦并非不可能。

2018年6月,立思辰发布公告称,拟出资9900万元设立立思辰英才教育产业投资基金,该基金将围绕大语文产业上下游相关产品、线下培训机构设立以及符合战略发展方向的教育产业相关优质标的,进行直接或间接的股权投资或与股权相关的投资。随后的7月,立思辰宣布推出大语文3.0课程体系。目前大语文产品已拥有81个直营网点,并将进军海外市场。

立思辰选择大语文作为转型教育的押注方向,为此,立思辰副总裁张亮曾公开表示,大语文业务的推进,会获得立思辰体系内各资源的支持。公司未来将全力发展大语文,致力于成为大语文教育的领军企业。立思辰未来可能会进行全学科拓展,但大语文将始终是战略重心。

裸奔的维修O2O



闪修侠大疆无人机维修费用一览

无人机型号	损坏类型	维修定价
悟1	整机损坏	8249-10999元
Mavic	机身损坏	3153-4204元
Phantom系列P4	无法拍照	51-720元
SPARK	点击损坏	89-387元

北京商报记者多次采访了解到,线上维修平台闪修侠或是维修门店,并未获得大疆的售后服务授权。闪修侠在平台标记了维修无人机的收费区间,例如整机损坏的维修价格区间为14474-19999元。而大疆官方售后则显示,按照维修等级划分,大疆无人机在官方渠道维修收取服务费为0-240元,具体维修费用则需要根据邮寄后的检测结果来作出判断。无人机资深

玩家王先生表示,如果超过保修期,官方渠道维修无人机的费用会更高。

在北京市电子电器协会秘书长武建宝看来,虽然无人机使用逐渐普及,但行业内尚未出台相关的维修检测、服务等标准、规范内容。责任界定困难、维修费用高昂、检测标准缺乏,都是无人机售后服务面临的痛点。

北京商报记者在网络平台上联系到一位无人机维修师,该人士承诺仅

Market focus

连续9次降价 无印良品中国销售仍放缓

北京商报讯(记者 王晓然 魏茹兰)拒绝工商检查遭遇口碑危机之后,无印良品发布了不甚理想的中国市场二季度业绩。根据无印良品母公司株式会社良品计画日前发布的二季报,无印良品中国市场在实施降价后可比销售首次下滑2.2%,致使中国市场上半财年收入下滑0.2%。此前多达9次的降价,未能阻止无印良品在中国销售放缓的趋势。

尽管截至8月30日的上半年内,无印良品母公司在中国市场实现营业收入为361.68亿日元,但北京商报记者在财报中看到,2018财年二季度至2019财年二季度,公司在中国市场每个季度的营业收入分别同比增长22.6%、21.2%、18.3%、14.8%和10.4%,营业收入增幅呈现逐渐放缓趋势。无印良品中国市场在实施降价策略后首次出现可比销售下滑2.2%,而一季度同比增长1.8%,致使中国市场上半财年收入下滑0.2%。

财报显示,在二季度内,公司营业收入同比增长10.4%至947.53亿日元,营业利润同比增长10.6%至102.41亿日元,净利润同比增长26.9%至85.58亿日元。而在上一季度内,公司营业收入同

比增长9.7%至1065.21亿日元,营业利润同比增长12.2%至133.19亿日元,净利润大涨21.7%至95.42亿日元。对比可见,无印良品母公司业绩增长幅度虽有所增长,但在业绩数额上却有所减少。

截至8月底,无印良品中国共运营235间门店,而上年同期为210间,上半年,品牌在中国仅增6间门店,其中新增8间,关闭2间。从进入中国市场受到热捧到热度趋于冷却,为迎合中国市场,无印良品在中国市场屡次实施降价。去年8月,无印良品宣布中国店铺将在秋冬季开启新定价,其中家居类降价幅度为67%,电子类和健康美容类分别降价21%、24%。1月,该品牌在中国首次正式实施有史以来最大规模降价,称为“新定价”战略。而此前该品牌在中国市场已先后6次下调部分商品价格。就在上月,无印良品北京一门店还因不配合工商抽检引发非议,这一插曲也为该品牌蒙上阴影。

时尚产业投资人、优意国际CEO杨大筠告诉北京商报记者,无印良品非常重视中国市场,从降价到开店都可以看出该公司想要努力扩张中国市场的企图。但随着网易、小米等中国企业学习无印

良品的性价比和产品品质后,对本土市场的成本和价格反而更具话语权,并在互联网渠道比无印良品扩张更激进,对无印良品的冲击很大。

尽管进入中国多年,无印良品的产品定位依旧难以适应中国市场,因为在日本本土市场,无印良品消费群体多为年龄较大的中老年消费者,但中国的中老年人对于价格更加敏感,到店消费的频率并不高。此外,中国市场的更新迭代速度也较快,无印良品作为日本企业在中国市场的适应程度和能力均在逐步下降。

杨大筠同时强调,无印良品在未来五年内可能会在中国市场遇到更大阻碍,甚至举步维艰。从品牌发展来看,除了市场因素,竞争对手的强大也是影响品牌的一个重要因素。如今,中国商品的性价比不是简单靠降价和降低制造成本来实现,像网易等互联网企业是通过利用电商改变供应链降低成本,实现高性价比的,在这一点上,中国企业应对消费者需求的能力更强,服务质量提高的空间也更大。而这些都是无印良品在短时间内难以做到的,即使无印良品再进行2-3次降价,恐怕也依然难以适应复杂的中国市场环境。

“十一”游客消费趋理性

北京商报讯(记者 蒋梦惟)文化和旅游部最新发布的今年国庆假期旅游市场情况显示,经测算,“十一”假期期间,全国共接待国内游客7.26亿人次,同比增长9.43%;实现国内旅游收入5990.8亿元,同比增长9.04%。虽然这两项数据仍保持同比正增长,但对比往年不难发现,今年国庆国内旅游人数和收入增速均首次降至了一成以下。业界分析称,今年我国“十一”黄金周旅游增速整体出现放缓,客观上与今年中秋、国庆假期分布相关,去年两假连放,刺激了旅游需求释放,形成了较大的出游基数;另一方面,国庆假期出游体验差和居民旅游体验要求提升间的矛盾逐渐凸显,导致假期旅游消费愈发理性。

具体来说,今年国庆假期期间国内接待游客涨幅及国内旅游收入涨幅相比去年,2016年均有明显下降,其中前者较前两年下降3个百分点,后者更是减少了5%左右。对此,中信证券分析称,今年“十一”国内旅游出行人次增长放缓,主要原因之一是假期的分布;去年中秋、国庆连休拉长了出行安排周期,影响了今年的同比数据;同时,国庆假期旅游设施接待瓶颈三四年前已经开始显现,出游体验差等因素令假期旅游消费愈发趋于理性”。

整体来看,根据文化和旅游部以及多家OTA发布的国庆假期出游统计数据显示,今年我国旅游市场整体结构与往年变化不大,旅游消费类型多元化趋势明显。根据携程数据来看,该平台上有超过52%的游客选择了3天以下的周边游;有46%的游客选择了4-6天的中线旅程。驴妈妈也发布报告分析称,今年“十一”长假期间,5天左右的行程成为了出游的主流。在该平台上,三亚、分界洲双飞5日深度游、兵马俑、华清宫双飞5日4晚跟团游等产品热卖。

值得注意的是,我国游客的旅游消费需求加速升级态势强劲。从携程国内游订单来看,预订该平台四五钻跟团游产品的用户比例高达88%,比去年增加2个百分点。携程相关负责人表示,纯玩无购物、高星级酒店、专属导游,成为今年国内游的关键词。现阶段,游客在出行过程中更加关注旅途中的体验保证。与国内游类似,同程艺龙和同程国旅统计表明,今年国庆假期,居民出境游购物的热门商品前三名依次为:化妆品、好玩实用的任何商品以及当地特色食品,往年较为热门的名表和生活电器均未能进入三甲,黄金周到国外抢购电饭煲、马桶盖等简单粗暴”的买买买已不再流行。