

香奈儿三款经典手袋11月涨价 中国门店暂未接到通知

北京商报讯(记者 王晓然 王莹莹)继今年5月和7月调整部分产品的价格后,香奈儿再次调价。法国奢侈品牌香奈儿近日发布声明称,由于生产、原材料成本上升以及汇率波动的影响,品牌将上调3款经典手袋Timeless Classic、Boy Chanel和2.55的价格,新价格将于2018年11月1日生效。据知情人士透露,本次价格上调幅度约为6%。

对此,北京商报记者拨打了北京王府半岛酒店的香奈儿精品店及香奈儿官方客服电话,相关工作人员表示,目前尚未接到官方通知,对于中国市场的手袋价格是否上涨并不清楚。

据悉,此次并非香奈儿首次调整价格,去年5月、9月和11月,香奈儿分别上调了箱包、饰品等产品的价格,今年5月和7月香奈儿也调整了部分市场的产品价格。

知情人士透露,正常情况下,各大品牌每年春季或年底都会调价一两次,如果是正常的例行涨价,涨幅会在3%-5%之间;时间上,过往大多奢侈品牌例行的价格调价一般集中在7-8月,这几年不少提前到了4月。此外,为了缩小价差,也会进行分地区调价。

对于香奈儿调价为什么首选手袋,有业内人士指出,手袋比香水更容易创建和生产,利润空间惊人。大部分奢侈品牌手袋的利润是其制造成本的10-12倍。LVMH手袋的利润甚至可达到制造成本的13倍。

服装行业分析师马岗在接受北京商报记者采访时表示,因为通胀等原因,像香奈儿这样的品牌,每年价格都会上涨,属于正常现象,对于消费者的影响是可控的;而对于高端品牌而言,由于消费人群的特质,差异化竞争的重点在产品创新和营销方法,价格调整对于高端品牌的影响并不大。

阿里加码智慧物流 全球购可实时查看包裹位置

北京商报讯(记者 王晓然 陈韵哲)为推进全球智慧物流的建设,实现全球包裹72小时达目标,近日,由阿里巴巴集团标准化部和菜鸟网络、国家物流信息平台、国际港口社区系统协会成立国际物流可视化任务组(即Logistics Visibility Task Force,以下简称“Task Force”)。

物流全链路可视化意味着,当用户在网上购买全球其他国家的商品时,可以在系统中实时查看到这个包裹在哪个港口、什么位置,便于用户进行跨境购物,也便于全球物流体系的信息流转。

数据统计显示,“双11”等电商节日的迅猛发展助推了快递物流业的蓬勃兴起,仅2017年一年,我国的快递业务完成量便已达到400.6亿件,业务收入接近5000亿元,规模连续四年位居世界第一。

“但在全球智慧物流网络建设中,物流信息碎片化问题依然严峻”,Task Force标准项目负责人刘大鹏指出,当前的情况是,区域性的物流信息服务平台(以下简称LISS)可提供与物流链各主体(如港口、航空公司等)的信息,但是LISS平台之间的信息共享仍存在诸多问题;也就是说,每个LISS已遵循联合国贸易便利化与电子商务中心(UN/CEFACT)、ISO等发布的物流信息交互标准,但LISS之间的信息共享尚未形成统一的标准”。

业内专家指出,物流的效率属性迫切需要物流标准化和信息化,只有实现了物流标准化,才能有效地实施物流系统的科学管理,促进全球智慧物流网络的建设,并有效降低物流成本。基于已有的被广泛采用的标准,国际物流可视化任务组将重点制定物流信息平台如何交换跨境物流信息。

公开数据显示,截至2017年,菜鸟的服务已覆盖全球224个国家和地区,在全球拥有200多个跨境物流仓库和100多个跨境合作伙伴。

掘金钟表市场 京东捆绑新宇钟表集团

北京商报讯(记者 王晓然 赵述评)电商企业寻求“双11”增量空间的过程中,分别押注不同领域。10月23日,京东宣布与名表零售商新宇钟表集团签署战略合作协议,双方将从钟表品牌的产品销售、售后服务和联合招商等方面进行合作。中国钟表行业销售额一直快速发展,电商已成为主要驱动力之一,电商正凭借流量、物流以及售后等资源优势吸引更多的钟表品牌商。

双方将首先解决品牌授权问题。在产品销售方面,新宇钟表集团与京东钟表联合获取品牌方授权,并在京东销售。新宇钟表集团将推动钟表品牌入驻京东开设官方旗舰店,并在其中承担商品供货、供应链管理以及市场运营等工作。据了解,双方合作的售后服务点已经覆盖线上和新宇钟表集团线下60多家直营门店,未来还将进一步扩展至全国范围内的更多门店。据悉,新宇钟表集团在全国拥有近400家门店和80个售后维修网点。

作为轻奢行业的代表,钟表行业拥有着广阔的消费空间和发展前景。统计显示,仅2016年国内腕表市场规模就突破667亿元,年增速平稳,在全球钟表行业增速放缓的情况下,中国钟表行业销售额特别是线上的销售额一直逆市上扬。

实际上,电商正在成为众多国际腕表品牌商入华的跳板。据悉,京东相继与泰格豪雅、真力时、萧邦、亨利慕时等品牌达成了战略合作。从高端的瑞士品牌到潮流的日本和中国品牌,京东钟表已经覆盖500多个钟表品牌。

首次大调 崇文门新世界新定位

自合景摩方购物中心进驻并引入大批网红品牌之后,崇文门商圈的老项目纷纷进入调整期。近日,北京商报记者走访发现,陷入品牌老化难题的新世界百货崇文店终于启动大规模品牌调整,甚至撤掉了几乎所有香港潮牌。而这正是商圈新进玩家港资背景的合景摩方自身所具有的品牌优势之一。中购联购物中心发展委员会主任郭增利表示,崇文门商圈并不是传统商圈,最早因新世界百货崇文店兴起和带动逐渐发展至今,若该商场能与商圈内其他项目形成错位,并将服务好重点目标客群作为调整方向,将促使商圈形成联动效应和良性发展。

重排品类格局

北京商报记者走访时看到,新世界百货崇文店改变了业态格局和空间布局。商场北区一层的鞋区已经撤去了所有的货架,全部处于折扣甩卖中。南区一层置换了部分品牌,撤去了CHOCOLATE、Aape、GAP、OYSHO等品牌,同时增设了美妆、腕表、运动等品牌。在南区中庭位置增加了鞋区,目前已经有Kiss cat和ReeMoor品牌进驻。

商圈内新项目的开业加速了新世界崇文店的改造调整。实际上,不久前,商场南区刚刚引入潘多拉、悦诗风吟以及FILA FUSION等连锁品牌。商场收银员介绍称,商场整体调整改造最早是从六、七月开始的,上述连锁店也是那时开始陆续进驻的,但具体时间调整完毕暂不确定。该人员还直言,现在新世界百货崇文店一天一个样子,调整一直在加速。

新世界百货崇文店市场负责人对北京商报记者表示,此次调整属于集团的品牌策略调整,新世界百货崇文店已经立足于北京市场20年整,需要引入一些新的元素,为消费者带来新的体验。关于新世界百货崇文店的具体调整方向,截至记者发稿,并未得到回复。

虽然对北京崇文门商圈单个门店的调整方向不得而知,但记者通过新世界百货的最新财报看到了集团整体定位部署,集团根据各门店的经营状况梳理相应的市场定位,将全国门店划分为“新型百货”、“类购物中心”、“邻里中心”和“城市奥莱”4个类别,继而按照“一店一策”的管理模式确立门店



>> 崇文门商圈内百货商场调整一览 <<

▶ 国瑞城	引入网红店喜茶、甘味庵等 引入三星体验店等电子产品体验店
▶ 新世界百货	引入时尚手表配饰DW、FILA旗下潮牌FILA FUSION 更改鞋区布局
▶ 合景摩方	新开业项目 引入大批年轻潮流时尚品牌
▶ 搜秀城	撤掉部分服装零售店 加大品牌餐饮占比

经营策略。通过对商场进行业务调整,使门店呈现新的商业变化。

实际上,在此次调整之前,新世界百货崇文店在渐进摸索转型之路。今年9月对卫生间进行了改造,并引入快速专柜收银,希望提升整体消费环境和结账速度。暑期推出电商平台“新闪购”,并专设“新闪购”粉丝群,实时发布更新优惠信息等活动。引入自营品牌N+Baby、N+优品以及N+便利店,自营业态销售收益占比升至30.9%。

项目老化瓶颈

新世界百货崇文店在北京已有20年历史,曾以“60小时不打烊”等活动被视为内地百货营销风向标,更是曾经创下一小时销售过百万元的纪录。但近几年,百货业市场一直处于低迷状态,新世界转型的速度却显得有些滞后。

在消费需求极速更新迭代,商业

模式日新月异的今天,有消费者坦言,如今去逛新世界百货崇文店,已经不知道该买什么了。

北京商报记者持续关注该商场发展,虽然新世界百货崇文店在格局和餐饮业业态上不断调整,但主力门店更换的却很少。例如南区项目曾以GAP为主力店,这些年快时尚一度走弱,消费者更加注重品质消费,所以替换主力品牌是必然趋势。

此外,品牌相似度也是商场的通病,所以在品牌中寻求差异化发展也是新世界百货崇文店的主要目标。记者注意到,为了与其他项目品牌形成错位,该商场引入了一些品牌的精品门店,例如大众购买较多的运动品牌FILA旗下的潮流品牌FILA FUSION和阿迪达斯originals。据新世界百货阿迪达斯精品店的人员介绍,该门店重装开业之后,单日销售额突破了70万元,达历史新高。

整个崇文门商圈都面临类似的问题

Market focus

中国市场增长乏力 宜家电商能否救市

北京商报讯(记者 谢佳婷 孔文曼)从传出消息到尘埃落定,10月23日,宜家仅用两个月的时间就上线了电商业务,包括北京在内,全国149个城市成为宜家首批开通的网购之城。北京商报记者独家获悉,宜家电商通过第三方物流提供配送,物流费则由消费者买单。

宜家中国近年新增多家线下店,业绩增速却趋缓,在业内人士看来,宜家开启电商业务旨在为增长乏力寻找出路,但以大城市实体店覆盖电商用户还不提供免费送货的模式能否取得实质成果,仍有待观察。

随着消费升级,设计极简、价格亲民、种类丰富的宜家成为年轻人添置家具的首选。但在电商极度普及的中国市场,宜家却迟迟未开通电商业务,显得有些落伍。今年8月,宜家中国零售副总裁宋颖爱在2019财年发布会上宣布将于年内上线电商服务。仅仅相隔两个月,宜家电商就正式上线并试运营,北京等149个城市被率先纳入宜家电商业务版图。

据了解,宜家目前仅在官网上线了电商业务,销售品类涵盖橱柜、家电、床垫等20余种,产品超过9000种。同时,官网还推出创意灵感专区,消费者点击进入后可根据宜家提供的家居搭配方案直接选购图片中的各类单品。

为了解宜家电商业务体验究竟如何,北京商报记者在10月23日中午12点左右选购了一张书桌和几把椅子,下单后系统提示,所购商品最快可在10月24日下午1-5点送至西四环,同城物流时间已超过24小时,此外,记者需为此支付69元的配送费。相对而言,宜家电商物流配送速度略显缓慢。

宜家方面表示,目前全国有4个中央配送中心,分别位于天津、上海、成都和广州,此外还有3个小件包裹配送中心,分别位于上海、北京和广州。目前都是中央配送,今后会根据业务需要,逐渐加入商场配送。

北京商报记者了解到,目前宜家采用的是第三方物流,选择与新兄弟、利丰、京东合作,而非自建物流。大件商品由新兄弟、利丰承担配送,小件商品则由京东统一配送。运费会根据不同区域、不同距离,通过后台系统自动计算。

消费者在“购物袋”界面输入邮编和地址后,系统会提示相应的配送费用。目前,宜家提供的配送方式分为快速配送和货车配送两种,单件30千克以内的货物提供快速配送,每单为9.9元;单件20立方米以内、30千克以上的货物提供货车配送,按距离远近分为69元、99元和199元3种配送标准。

购买家居用品时,往往会以小件居多,大件相对较少。因此,同一订单中有可能同时出现小件商品的快速配送和大件家具的货车配送。针对这种情况,宜家只收取费用高的那部分配送费,也就是说,如果订单中既含9.9元配送费也含69元配送费,宜家只收取69元,但配送会分为两次。

而据北京商报记者了解,京东的家居商品配送费是99元免基础运费(20kg内),重量超出20kg的,超出重量按1元/kg加收续重运费。

实际上,早在2013年,宜家的电商业务就已经启动,并在13个国家内运营。但在中国,宜家直到2016年9月才在上海地区试运行电商业务,其他地区一直悬而未决。

一位不愿具名的前宜家高管对北京商报记者

表示,也都在这渐进式摸索改良方案。国瑞城引入大量网红餐饮品牌,希望借此引流;新开业的合景摩方购物中心更是完全打破了这个传统商圈的老化面貌,带来大批网红茶饮和餐饮品牌,以诸多明星潮牌吸引年轻人“打卡”。

郭增利表示,百货业针对消费者需求回归吃、穿、用、玩。目前新世界百货在“玩”上稍有欠缺,更应围绕进店顾客进行调整。加强“玩”的部分不是商场的主力,而是应作为服务功能,这样将能克服百货面积上的局限,顾客也能享受到类似购物中心的待遇。

找准客群定位

目前的崇文门商圈属于区域性生活服务商圈,并没有一个明确的商圈定位。郭增利认为,商圈内的国瑞城作为购物中心,势必以生活服务为中心为主,消费客群以该区域的家庭消费为主;合景摩方整体定位比较明确,以潮流、时尚为主线,细分了整个商圈的客群,以“95后”、“00后”为目标。新世界百货从一开始服务的客群就相对比较宽泛,若能够在本次调整中挑出自己的主要客群,根据这部分消费者的需求去做调整则会更有利于未来发展。

对于商圈中起家最早的新世界百货而言,迎合周边项目更利于商圈发展。郭增利指出,20年前正是有了新世界百货的进驻,崇文门商圈才逐渐形成。而近年来随着一些项目不断进驻,新世界百货的龙头地位相对削弱,新世界百货的体量虽大,但仍需要配合其他项目寻找差异化,这样才利于整个商圈的良性循环发展。

随着主力消费群的年龄层越来越低,商场也不断加码年轻时尚化,对于崇文门商圈追求年轻化,北京商业经济学会常务副会长赖阳表示,增强娱乐和教育业态占比会促进商圈发展。崇文门区域不仅对应的是周边居民消费,更多的是来自其他区域的消费者。在商圈结构上,餐饮、娱乐、教育等业态则需要大量增加。现在消费者的消费习惯是追求生活方式的体验,所以参加一些有意思的活动、逛有趣的门店对消费者有强大的吸引力。目前各大项目已经意识到餐饮的重要性,但在教育和娱乐方面相对薄弱。

北京商报记者 王晓然 刘卓润/文
李燕/制图