

国窖1573价格再调整

北京商报讯(记者 刘一博 许伟)记者1月8日从泸州老窖股份有限公司(以下简称“泸州老窖”)处获悉,国窖1573产品价格又有新变化。根据国窖1573北方联盟会发布的《关于38度国窖1573经典装酒行渠道价格体系调整的通知》显示,公司要求各北方联盟会区域的国窖1573经销客户、各片区、各子公司,从即日起按照新的标准执行38度国窖1573经典装价格体系。

通知要求,规格为500毫升×6的38度国窖1573经典装,供货价建议为650元,团购价建议为680元,零售价建议为799元。

北京商报记者注意到,这已不是国窖1573产品区域酒行渠道第一次对产品价格进行调整,不久前,国窖1573对外通知,自今年1月3日起,停止对重庆区域国窖1573经典装货物的供应。此外,国窖1573在华东等地区也曾发出过类似的通知。

分析指出,国窖1573近一段时间持续放出价格调整信息并不意外。国窖系列超百亿目标的泸州老窖,未来核心大单品的价格体系或将持续作出调整。尤其是目前白酒中高端市场竞争日趋白热化,企业对产品价格调整,也可以提升品牌地位和产品形象。

事实上,早在去年底规划中泸州老窖便提出,要重回行业“前三”目标,并提出2019年国窖1573的销售目标要达到100亿+。此外,今年泸州老窖还预计推出新产品,并成立大区公司,进一步加大对经销商的支持力度,以抢占1000元价格带等策略。

对此,泸州老窖相关负责人表示,产品价格由供需关系决定,白酒尤其是名优白酒属于高溢价属性的产品,溢价多少与品牌力有关。在现阶段,国窖1573系列产品价格顺应市场需求及形势,在坚持高端定位、高端定价的前提下,进行渠道库存与终端动销的升级。目前宏观经济影响白酒行业市场,如果整个市场的份额不扩张,只能在存量上抢占份额;2019年行业形势不好,竞争会加大,加大投入去拼抢市场。”

2030年H&M将100%使用再生材料

北京商报讯(记者 王晓然 陈韵哲)1月8日,全球非盈利性组织纺织品交易所发布了年度优选纤维材料市场报告。报告显示,H&M集团是目前全球可持续棉花和人造纤维材料的最大使用者。这意味着,H&M集团正不断向可持续方向发展。H&M方面透露,到2030年将实现100%使用再生或其他可持续来源的材料。

H&M方面表示,现阶段服装产业的自然资源有限,未来的时尚产业将无法按照现行的方式继续运作。所以,以可重复利用的可持续材料为主的商业模式,是保持时尚行业可持续发展的唯一途径。

纺织品交易所欧洲与材料战略负责人Liesl Truscott表示,服装行业已经展现了在可持续方面持续改进的承诺。数据显示,设定的目标越是长远,企业所做的改进就会越多,也越能产生积极的影响。这些企业认识到,需要加强并真正地将成功的环保理念更深入地融入他们的公司内部。

实际上,近年来不少服装品牌都在推动可持续发展道路。耐克、阿迪达斯也在生产新型再生皮革材料,或增加再生聚酯的使用率。低碳、循环是当前我国化纤工业乃至纺织工业实现可持续发展的重要任务。从纺织源头着手,发挥其传导和带动作用,推动从纤维到终端产品全产业链的绿色化进程,意义深远。

根据H&M方面透露,H&M集团的目标是到2030年100%使用再生或其他可持续来源。在这一历程中的一个重要目标是到2020年,集团所有采用的棉花均来自可持续发展的来源。

奢侈品中国联盟荣誉顾问张培英认为,未来时尚产业将使用许多与当今不同的材料。以再生材料为例,通过材料的循环使用,可以使产品利用率更高,对于服装品牌而言,未来可以利用材料优势进一步降低成本,甚至降低商品价格。

欣元食品等39批次食品不合格

北京商报讯(记者 李振兴)1月8日,市场监管总局网站发布通告称,近期,市场监管总局组织抽检食用油、油脂及制品、肉制品、粮食加工品、乳制品和食用农产品等5类食品2111批次样品。其中包括康缘、长生和上海欣元等39批次产品不合格。不合格原因涉及微生物、农兽药残留、重金属等指标。

通告显示,南京建邺金鹰购物中心有限公司销售的标称北京金地绿原国际贸易有限公司出品、安徽省康龙农业开发有限公司生产的山茶油、南宁百货大楼股份有限公司销售的标称南宁长生花生油有限责任公司(分装)生产的花生油,过氧化值分别为8.7mmol/kg和7.5mmol/kg,超过食品安全国家标准规定的小于等于6mmol/kg的标准。此外,上海联家超市有限公司新里城店销售的标称上海欣元食品有限公司生产的肴蹄(猪蹄膀)、沈阳家乐福商业有限公司于洪广场店销售的标称廖大厨(沈阳)食品有限公司生产的原味粗肠(肉灌肠类)、合肥包河大润发商业有限公司销售的标称安徽省蒙城宏健食品有限公司生产的牛肉干(五香味)等多家企业的肉制食品菌落总数不符合食品安全国家标准规定。

市场监管总局网站发布的部分不合格项目的介绍显示,过氧化值主要反映油脂是否氧化变质。随着油脂氧化,过氧化值会逐渐升高,一般不会影响人体健康,但过高时可能会引起肠胃不适、腹泻等症。菌落总数超标可能是个别企业所使用的原辅料初始菌数较高,又未按要求严格控制生产加工过程的卫生条件所致。

烫手山芋世茂工三

作为乐视控股当年高价收购的商业地产项目,如今东家沦落,世茂·工三的风头也越来越明显。1月8日,经过多日拍卖的世茂·工三因未有竞拍者报名,造成流拍。据悉,在乐视控股崩盘后,世茂·工三尝试多次调整以及出售,结果都不尽如人意。业内人士坦言,三里屯商场本身冷热不均就比较明显,加之乐视崩盘以及多次出售也无疾而终,这些原因都加剧了世茂·工三的经营难度。

多次出售仍无接盘侠

自去年12月进入到阿里拍卖的世茂·工三,因无竞拍者,于1月8日流拍。据公开资料显示,世茂·工三属于乐视控股(北京)有限公司持有的北京财富时代置业有限公司,这是该公司首次拍卖,1月7日10时世茂·工三开始拍卖,截至1月8日10时拍卖结束,因无人问津而流拍。

这并非世茂·工三首次出售。此前,乐视出价略高让多家企业望而却步。在2017年时,有消息传出乐视有意将位于北京三里屯的世茂·工三项目出售给万科,交易对价为40亿元。而万科方面给出的价格为不超过20亿元,双方在交易价格上分歧较大,最终结束谈判。而在2016年5月,乐视以29.2亿元收购世茂房地产子附属公司世茂新体验旗下的财富时代公司全部股权,即持有三里屯的世茂·工三项目。

在成交价格方面,全国工商联商业地产研究会会长王永平曾向北京商报记者表示,当时乐视出的40亿元交易价格确实偏高,比较合适的价格应该是交易价格的60%左右。再加上乐视各种“资金链断裂”的传闻,买家则更倾向于趁机压价。同时,在阿里拍卖上,记者注意到,世茂·工三起拍价约为23.02亿元,评估价约为32.89亿元。

揽客难的困局

尽管世茂·工三如今的境况不甚乐观,但商场的招商和调整也在不间断进行。据该商场内部员工表示,该商场一直承压调整,希望能够借助年轻人喜欢的业态提升商场与商圈整体融合的状态。而整个商



场的调整方向是从高端定位转向体验消费。该员工表示,之前想要引入密室逃脱、网红直播室、狼人杀等体验空间,在高楼层主要做儿童业态和餐饮等。但经过北京商报记者多次走访世茂·工三发现,该商场依旧是多处门店空置,还有一些门店尚未完全拆去装潢。地下一层的中庭一半空着,一半是服装、鞋类特卖,临街的黄金位置商铺也处于空置状态。

此前,世茂·工三前身世茂百货转型购物中心,引入无印良品、UR、真人密室逃脱、艾米电影街、爱慕旗舰店等品牌,同时世茂·工三还提出24小时的经营想法,并已在部分业态中实现。王永平指出,世茂·工三给到消费者的体验一般,且门口地铁站暂未完工,距离最近的地铁站也很远,使得世茂·工三在公共交通上失了便利优势,同时物业建筑也不甚合理,这些

都是造成世茂·工三难以聚客的原因。

定位模糊成致命伤

在潮人聚集的三里屯商圈,世茂·工三占据了工体演出赛事和三里屯商圈的客群优势,但如此优越的背景却无法让世茂·工三成为消费者的选择。北京商业经济学会常务副会长赖阳指出,虽然该商场面临着工人体育场、紧邻太古里区域,但想要与周边项目互动起来相对较难。从工人体育场来看,赛事客流往往时间比较紧张,很难与商场对应的休闲消费相契合。而太古里距离世茂·工三还有些距离,难以借势。该项目应该围绕该区域的居民消费引入适合的业态,弥补商圈的社区功能缺失,或是一个可以借鉴的发展方向。

对于世茂·工三如今的尴尬境地,赖阳表示,定位模糊是世茂·工三面临最大的问题。近两年,该项目一直不温不火,主要是由于地缘优势不大好造成难以精准规划客群,因为世茂·工三所处区域包括大面积体育场、使馆区、商务区 and 居民区,但这几类消费者的消费喜好和需求并不一样,比如写字楼与居民的消费需求不太一样,项目想要得到市场的接受,首先必须拥有精准的定位,同时还需要对客群进行详细的分析。其次,项目市场调研还不够,前期该项目定位年轻,但业态一直都十分混乱,同时想要借势太古里区域的年轻客群又因距离较远相对困难。随后,该项目又提出了一些概念性消费,但这些概念性的消费项目价格偏高,一般的年轻人难以消费,所以造成了年轻化难以发展的困局。

此外,营销不到位也是世茂·工三需要考虑的问题。赖阳表示,定位不加上营销活动少,世茂·工三还引入了大量低端、打折促销的特卖会,使得消费者对整个商场品质难以认同,从而进入了恶性循环的处境。赖阳认为,世茂·工三需要根据商圈的特点,针对目标客群对整体业态占比作出详细规划,从而再引入适当的品牌,最后在加强营销和品牌管理上下功夫,这样才能带动项目发展。

北京商报记者 王晓然 刘卓澜/文 李丞/制图

Market focus

全家陷食品安全罗生门

北京商报讯(记者 邵蓝洁)食品安全问题是悬在便利店头顶的达摩克利斯之剑。蓝莓评测曝光称,在过去一个月中,全家便利店在国内的10座城市21家便利店均存在售卖过期食品的现象;全家便利店回应,第一时间已内部自查蓝莓评测文章提及的门店,均未出现过期食品。据北京商报记者了解,目前国内便利店对于所售商品都设置了废弃原则,但是排查临期和过期商品主要靠门店店员执行,人工操作带来的不确定性往往成为食品安全问题的导火索。

蓝莓评测表示,随机调查了北京的一些全家便利店,结果两周内就发现6家全家在售卖过期食品,分别为王府井店、芍药居店、霞公府店、南站开阳路店、南法信店、新源南路店。全家便利店在全国共有10个城市和地区开设了便利店,包括北京、上海、杭州、苏州、无锡、广州、深圳、东莞、成都、台湾,蓝莓评测工作人员以1日1城的速度进行了抽样测试。结果显示,10座城市21家全家便利店在售卖过期食品,包括杭州西湖文化广场店、上海复旦大学店、广州东站店、深圳大学店等。

蓝莓评测发布的视频显示,在全家便利店购买的三明治为过期食品,当与门店交涉时,店员先是提出更换产品、赔2杯咖啡等解决方式,随后承认是过期食品。蓝莓评测声明,在调查过程中多次发现临期食品不下架、篡改小票日期等问题,所有证据均保留了全程一镜到底的录像和录音,蓝莓评测对该视频内容负责。

全家便利店向北京商报记者介绍,全家第一时间已内部自查蓝莓评测文章提及门店,均未出现过期食品。按照管理规范,对于面包、甜点这样的商品,需要在保质期前1小时就排下架,报废商品需要拍摄视频并且上传上级领导;盒饭、三明治、寿司等冷藏商品有两种售价标签,一种是橘色的,说明这个商品当天下午4点到期;一种是绿色的,说明是当天晚上11点到期。”全家便利店发言人王意文强调,冷藏商品如果超过保质期,扫码无法通过,顾客也无法购买。但是目前这个技术还未普及到所有商品。

全家便利店称,全家严格管控食品安全,绝不允许门店贩售过期食品。王意文介绍,在日常门店运营中,如果被发现有出售过期商品,门店会被直接关掉。据北京商报记者了解,上海市场监管局已了解到社交平台公布的情况,相关市场监管局已介入调查。

但是王意文同时向北京商报记者介绍,全家在内部自查时发现,门店监控视频重复出现疑似蓝莓评测人员异常购买过程行为。在回看广州某店内监控视频时发现,疑似蓝莓评测工作人员将面包从全家便利店用以盛放报废商品的篮子里拿出来趁乱放回货架上,随后又拍摄了其购买到过期面包的全程。”全家便利店表示,蓝莓评测文章内容不能完全反映事实真相,全家将通过法律

手段保障合法权益,目前该监控视频已经提交到全家便利店法务部门。

食品安全问题是所有便利店运营的重中之重,尽管现在各种零售科技眼花缭乱,但排查临期商品主要由便利店门店工作人员执行。7-11北京相关负责人告诉北京商报记者,每天会按固定的时间即24点和9点提前下架临期商品,如盒饭三明治等保质期比较短的即食类商品,每天有两次进行检查下架,下架后的商品,要在店铺的事务室里,摄像头下进行拆包装,废弃处理,由专业的餐厨垃圾清运公司运走。还有一些零碎的品类是其他时间,靠店员手工检查和店铺IT设备结合进行检查,上述负责人称,排查临期和过期商品是店铺的工作职责,店长对店铺的运营负责,每周两次督导到店检查和指导工作。

罗森北京也采取定点废弃的原则:“鲜食的销售时期都打在了商品标签上,店铺基本上在0点左右对鲜食按照销售日期进行废弃”。罗森北京相关负责人介绍:“公司在内如对产品设置了销售期限,比如常温商品,规定保质期1/3为销售期限,过了销售期限即为临期商品,店铺可以做打折处理,临近保质期的商品,就要求全部拆封废弃。比如9个月的保质期,过了6个月原则上就下架了。”上述人士表示,督导和店铺卫生巡店人员都会检查商品是否有过期,如果发现会对评价做扣分,同时会有处罚。

加码线下 连咖啡低价牌能否奏效

北京商报讯(记者 王晓然 郭缤璐)互联网咖啡品牌连咖啡(Coffee Box)的出现打破了传统咖啡的单一消费模式,而如今这张王牌似乎功亏一篑,面对激烈的竞争,连咖啡开始布局线下实体店。而在这一布局中,实体店配送运力“减退”,并以低价的方式来获取客群。业内人士表示,连咖啡可以借以往的线上资源和平台作为布局线下的优势,而低价模式不适合品牌长期的发展,核心竞争力与价格无关,更重要的是在服务、产品、环境等方面作出成绩。

互联网咖啡品牌连咖啡正试图将其“社交基因”转移到线下实体店。近日,北京商报记者走访发现,在望京SOHO塔3首层新开了一家连咖啡实体店。店员介绍,该门店是全国首家连咖啡形象店,与之前的咖啡车相比,这个门店更多的是消费场景的改变。

值得注意的是,主打互联网外送咖啡的连咖啡这家门店的外送服务有限。店员告诉记者,因为配送员都是店内工作人员且人员有限,并非由第三方平台配送,所以该门店目前配送范围只限望京SOHO三栋写字楼。此外,为了吸引消费者在实体店消费,连咖啡继续打起价格牌,截至1月24日,在现场下单的消费者全场饮品全部售8.8元,与原价在28-35元之间的咖啡相比,相当于以2.5-3.1折出售。

对于连咖啡形象店布局详情和计划的具体情况,北京商报记者采访连咖啡相关负责人,但对方表示目前关

于形象店的所以问题暂不做回复。

实际上,连咖啡一直在升级消费场景和SKU。在2018年“双11”期间,连咖啡借“双11”热度试探“团购”业务,该业务中甚至把咖啡均价降到最低3.98元/杯。一次性需配送数10-50杯咖啡的规则被业内解读为对B端用户需求的试探。去年8月,连咖啡上线了小程序“口袋咖啡馆”,用户自己建立咖啡馆,通过微信传播售卖咖啡给好友。此次实体店布局,无论是现场低价还是配送受限的方式,与线上布局形成了“对垒”。

如今价格战越来越普遍,价格似乎成为品牌的一个制胜砝码。瑞幸咖啡联合创始人兼CMO杨曾表示,亏损8亿元完全符合预期,战略性的补贴

和预亏也是长期性的,但亏损换来的门店、设备和用户是具有价值的。业内人士专家表示,如今大部分消费者对于咖啡的消费更倾向于体验式消费,对于咖啡价格反而并不敏感。

在北京工商大学经济研究所所长洪涛看来,如今咖啡市场竞争激烈,企业需要体现品牌的唯一性和独特性,来获取市场空间。新的模式对门店的质量、服务等要求都提出了更高的要求,这也是连咖啡将面临的挑战。洪涛表示,从线上转型到线下的模式创新,需要避免与现有的网点形成同质化竞争,以及避免与其他竞争对手进行同质化竞争。如今市场上的咖啡同质化严重,品牌很难拉开明显的定位差距,这将是目前的一个难点。