

北京老字号新增15家企业

北京商报讯(记者 王晓然 王维祎)1月23日,记者在第四批北京老字号企业颁奖大会上获悉,北京新认定“北京东兴楼饭庄”等15家企业为“北京老字号”。北京老字号队伍扩容,品牌企业达到190余家。

北京老字号协会发布的《关于认定第四批北京老字号企业的决定》显示,第四批北京老字号企业为北京东兴楼饭庄、北京利生体育商厦、北京翔达投资管理有限公司、北京晋阳饭庄、北京制帽厂、北京市前进鞋厂、北京东方艺术花丝镶嵌厂、北京万盛德食品有限公司、北京市浦五房肉食厂、北京华天饮食集团旗下品牌“二友居”、北京二锅头酒业股份有限公司、北京大顺斋食品有限责任公司、北京京工服装集团有限公司、北京集珍斋工艺品有限公司、北京聚兴号餐饮管理有限公司。

北京老字号协会会长刘小虹表示,老字号企业的连锁化发展有明显的增长,开店数量、质量均有提高。企业互联网应用已达近百家,线上线下相互融合创新出佳绩。2018年,北京老字号在产品设计创新上成果显著,参加中华老字号全国大赛,获奖企业有32家,获奖产品达47件。

此外,北京市商务局相关负责人透露,北京将在通州运河商务区打造老字号聚集区,建立传统商业街区。同时北京市商务局还将支持老字号过生日,并提供资金支持。

Burberry三季度零售收入下滑2%

北京商报讯(记者 王晓然 陈韵哲)1月23日,Burberry集团发布的三季度业绩报告显示,截至2018年12月29日的13周,集团零售收入按固定汇率计同比下跌2%至7.11亿英镑,可比门店销售额增长1%。其中,可比门店销售额按地区划分,亚太地区取得中个位数增长,这主要得益于中国内地的良好业绩,而欧洲、中东、印度和非洲地区旅游消费出现小幅环比增长。

三季度财报显示,在当前阶段,Burberry正在摸索如何在有效实施全新品牌推广策略及愿景的同时平衡兼顾店内原有的产品系列,这些产品已不能反映新的品牌定位。Burberry集团首席执行官Marco Gobetti此前曾介绍道,Burberry已经进入品牌转型和定位调整,目前集团处在多年期业务转型与定位调整的第一阶段。

Burberry表示,2018年上半年,品牌在按计划加速批发业务的重组,并加快实施美国境内非奢侈品门店闭店计划。零售业务方面,到本财年,将通过门店更新计划改造10家重点旗舰店。

无印良品接连降价谋翻身

在中国市场同店销售连续下滑以及两款食品遭遇基因致癌物风波后,日本杂货和服饰品牌MUJI无印良品表现持续低迷。1月23日,北京商报记者在无印良品北京爱琴海门店看到,服装类和生活类商品降价幅度在6%-30%。同时,无印良品官网中上述商品也在降价。这已经是无印良品在中国的第十次降价。纵然降价频繁,但仍难以调动消费者积极性。此外,众多竞争对手也在蚕食着无印良品的市场。专家分析,企业还需在降价之外寻求“生门”。

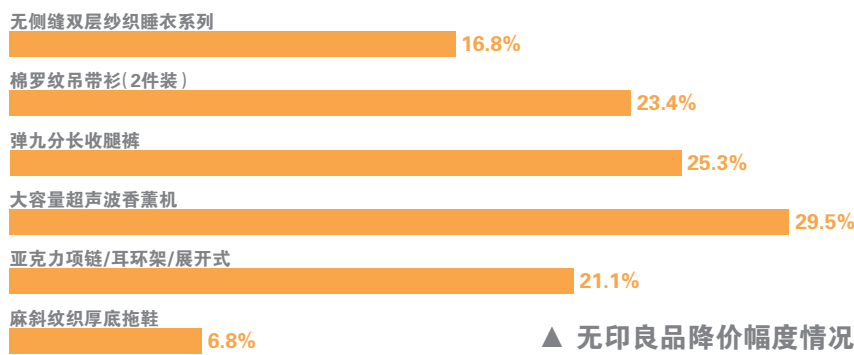
多番“新定价”

致癌物风波后,降价将无印良品推回消费者的视野。近日,北京商报记者走访爱琴海门店发现,无印良品再度降价。不过,不管是消费者还是“无印粉”,都对无印良品在中国的第十次“价格的重新审视”有点无动于衷。

记者在门店看到,此次新定价涉及服装类和生活类的数十款产品,降价4-162元,幅度在6%-30%。其中,无侧缝双层纱织睡衣系列,原价298元,新定价248元,降幅16.8%。大容量超声波香薰机降价幅度高达29.5%,由原价550元降至388元。

同时,记者注意到,此次降价为全线调价,从线上官网、天猫、京东等旗舰店,到线下门店,统一实施新定价。据了解,无印良品10次“新定价”,降价产品涉及品类包含家居类、电子类、健康美容类、服装类、生活类产品,基本包含无印良品在售的全部品类。

为迎合中国市场,无印良品在中国市场屡次实施降价。2017年8月,无印良品宣布中国店铺将在秋冬季开启新定价,此前该品牌已经在中国市场先后进行过6次降价。其中,家居类降



▲ 无印良品降价幅度情况

价幅度为67%,电子类和健康美容类分别降价21%、24%,此次降价于2018年1月正式在中国市场实施,并被称为“史上最大规模的降价”。去年9月,无印良品宣布实施第九次“新定价”,降价产品主要集中在服装和日常生活类,涵盖基础款T恤、衬衫、羽绒服、唇膏、地毯和空气净化器500多类产品,差价约在15-1180元之间,降价幅度在14%-40%,其中家居类产品降价幅度高达40%。

外部冲击

对于“新定价”一事,MUJI中国总部此前向北京商报记者回应称:“新定价”举措于2014年10月正式开始实行,基本上每年两次,新定价后就是永久定价了。无印良品在中国市场的产品价格并非有意提高,而是中国关税以及工厂制造等都导致价格上浮。同时,品牌把工厂逐步放一些在国内,以保证价格减少,这也是分批实施产品降价的原因。此外,在销售稳定的情况下,选择大规模降价的目的是希望能够增加消费者的购物意识,并且希望通过大规模的打折增加消费者的数量,扩大市场、提高销量。

北京商报记者对比日本官网发现,一款2.5人座宽扶手沙发主体在国

内原价4500元,降价至3150元,而在日本官网同款产品售价5.79万日元,折合人民币约3584元,比国内高了434元。但在去年3月,一款羽绒羽毛独立式椅型弹簧坐垫3人座在国内售价7400元,而在日本官网同款产品售价9.29万日元,折合人民币约5574元,比国内低了1826元。不难看出,实施新定价后的产品价格正在逐步与日本市场拉近。此外,2018年关税下调,不少国际品牌应声下调产品价格,无印良品也不得不随之继续推进“新定价”进程。

在无印良品挣扎于中国市场布局期间,网易严选、米家有品、淘宝宝心选以及京造等电商平台的快速兴起,对价格偏高的无印良品无疑是再一次冲击。北京商报记者在MUJI中国官网看到,一款70cm×140cm的浴巾售价180元,而在京造同类型浴巾售价99元,网易严选同类型浴巾也在100元以下,均低于无印良品定价。

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。

收效甚微

频繁的“新定价”举措,也未能让无印良品在中国市场实现业绩快速增长。根据无印良品母公司株式会社良品计画的最新财报显示,在2018财年二季度,无印良品中国市场可比销售下滑2.2%,中国市场上半年营业收入为361.68亿日元,同比下滑0.2%。从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。

杨大筠表示,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。

中购联购物中心委员会主任郭增利告诉北京商报记者,从整体零售市场而言,由于消费升级,带动消费者的行为在逐渐改变。消费者对于产品品质要求更高,更倾向于选择高性价比和美誉度高的品牌。由于品质升级,消费者对价格的敏感度在下降,降价并不一定会迎合消费者的需求。因此,对于零售品牌而言,坚守品牌的美誉度,形成固有形象,在提升品质的同时优化成本管理,实现价格与品质的平衡。

北京商报记者 王晓然 魏茹/文
李燕/制表

金猪送喜 五福临门

燕莎奥莱

YAN SHA OUTLETS



新春惠享特典

2019年1月26日-2月10日

【福袋天降】2019年1月26日-2月10日

您的福袋您做主! 寻找福袋专柜,从指定商品区自选您喜爱的商品装入福袋组合购买,多件多折,精美福袋同时相赠,潮爆街头!

【福运绵绵】2019年1月26日-1月31日
2019年2月5日-2月10日

燕莎奥莱网红墙高能预警,不晒照就OUT啦!在墙前拍照分享至朋友圈,获赞达指定数量即可领取红酒一瓶,购物满1888元还能抽现金红包,您的专属新年运程就藏身其中。PS:情人节网红墙还会悄悄变身哦,带上你的TA来秀恩爱吧!

燕莎奥莱地址:北京市朝阳区东四环南路九号

具体活动内容以店招为准

【福星高照】2019年2月5日-2月10日

转盘抽奖再开! 购物满3888元即有机会获得菲仕乐精选礼品锅一个,另有200元购物卡、100元购物卡及实用精美礼品等您来拿,好礼送不停!

【福有双至】2019年2月5日-2月8日

民俗文化艺术家现场表演传统春节艺术品制作互动,捏面人、剪窗花、画面具、编草艺,为您和家人带来浓浓年味! 购物满1888元即可直接领取定制艺术品一份,满2888元可额外领取一份。

【福地洞天】2019年2月5日-2月8日

神仙送财送福啦! 快来A座B座寻找财神、福神,新年行大运,携小朋友还可得神秘礼物哦。

