

· 资讯 ·

北京重拳打击冒牌老字号

北京商报讯(记者 郭诗卉 赵超越)3月6日,北京商报记者从国家市场监督管理总局获悉,近期北京市东城工商分局查处了小吃店假冒“中华老字号”,进一步加大市场执法检查力度。

东城工商分局执法人员在位于某繁华商圈附近的一家卤煮店的门头牌匾上发现使用了“中华老字号”字样,然而该店无法出示取得“中华老字号”认证的有效证明。目前,分局已对当事人立案调查。

东城工商分局相关负责人介绍,“中华老字号”必须由国家有关部门认定审核取得,未经认定的企业不得擅自以“中华老字号”字样对外宣传。消费者可登录商务部业务系统“中华老字号”信息管理页面,查询“中华老字号”完整认定名单。目前,北京共有“中华老字号”企业117家,而该卤煮店并不在这117家企业之中。

菜鸟智能柜设“拒收”功能

北京商报讯(记者 王晓然 陈韵哲)未经允许包裹被投放在快递柜,消费者在不知情时收到快递柜取件码,有时甚至要支付超时存放费用。针对此问题,3月4日,菜鸟驿站智能柜推出自主设置功能,若用户不同意存放柜子,柜门将无法打开。目前,该功能已在全国菜鸟智能柜上运行。据了解,升级后的菜鸟智能柜取件,页面弹窗提醒中有三种存柜方式,愿意存放、仅工作日存放、禁止存放。设置完成后,在禁止存放包裹的时间,柜门将无法打开。按照相关要求,不同意代收、无法存柜的包裹将退回快递员,并提示快递员联系消费者完成投递。菜鸟驿站工作人员介绍,除菜鸟智能柜外,用户还可以通过客服、手机淘宝菜鸟驿站官方号等方式自主选择柜子代收方式。

返利网上线旅游频道

北京商报讯(记者 王晓然 赵述评)3月4日,北京商报记者了解到,在线导购平台返利网正式上线了旅游频道,与30余家主流在线旅游平台进行合作,返利优惠最高比例可达48%。从返利网的旅游频道可见,已经有Airbnb、同程、飞猪、驴妈妈、京东酒店、艺龙、去哪儿、Booking、Agoda等在内的30余家主流在线旅游平台。该频道为消费者提供酒店、民宿、机票、火车票、门票、旅游产品的服务,可覆盖返利网1.9亿注册用户。据了解,返利网旅行频道已上线测试一段时间,为消费者提供包括优惠券、返利在内的多种优惠,返利优惠最高比例可达48%。除此之外,返利网还搜集了大量的“尾单特惠”,将各大旅游平台的尾单优惠商品进行了整合。返利网相关负责人表示,旅游消费者在出行前都会有规划、比价和较长的决策时间,而平台提供的优惠和服务可帮助消费者在同等旅游预算下,获得性价比更高的路线。

怪兽充电免押金订单突破1亿

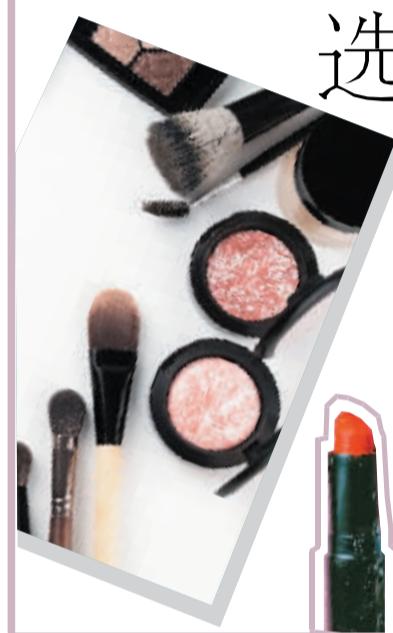
北京商报讯(记者 王晓然 郭缤璐)3月3日晚8时48分01秒,共享充电宝品牌怪兽充电芝麻信用免押金订单成功突破第1亿单,当日,怪兽充电与芝麻信用联合推出的“变身信运锦鲤”免押订单破亿倒计时活动结束。第1亿单免押金订单用户来自浙江余姚的唐先生,获得价值5万元的旅行基金大奖。活动期间,共产生230多万单芝麻信用免押订单,平均每3.4小时产生一名“信运儿”,每小时峰值订单超10万单,单秒峰值用户达600位。芝麻信用方面表示,携手怪兽充电推出“变身信运锦鲤”活动,将“锦鲤”抽选与业务数据联动,一方面引导用户体验“信用免押”生活的便捷性,另一方面展示了以怪兽充电为代表的共享新业态的强劲后力。



女性撑起了美妆市场的半边天,快速增长的美妆市场反映着消费者购买美妆产品的喜好和倾向。近日,天猫、京东等电商企业相继发布颜值经济报告,2018年天猫上的美妆消费者已超过3亿。同时,购买化妆品的男性人群也在增速,甚至成为“强社交手段”。



颜值经济爆发



用口红取悦自我

消费观念的转变,化妆从特殊场合使用转向日常化。尤其是大火的口红经济,意味着化妆品消费满足的已不再是单纯的功能诉求。如今,刚入职场的初学者或是美妆领域的选购达人,对CPB、兰蔻、香奈儿等品牌以及当下流行的颜色、上妆风格可谓如数家珍。

始于新一代消费者的颜值革命,正在重新定义消费者的生活,也让原有的传统化妆品产业在消费升级浪潮中焕发出新的生机,形成了新的市场格局和机会。瞬息万变的彩妆市场,口红是不可忽视的有生力量。根据天猫在3月4日公布的数据显示,消费者平均每年在天猫购买3.3支口红。从“70后”到“95

后”都喜欢买口红,其中“80后”最舍得为口红掏腰包。

有意思的是,尽管近两年在中国市场姨妈色成了热门口红色号,但从埃及艳后就开始走红的烈焰红唇依然经久不衰。烈焰红唇仍然是女性彩妆首选,讨论量最高的是正红色唇膏排名。最经典的几个正红色爆款是MAC Ruby Woo、Dior 999、Tom Ford Bury Rush 07、Giorgio Armani丝绒哑光唇釉400等。年轻人买口红还有一些“暗号”,如正红色、枫叶红、西柚色、南瓜色、水红色、番茄红、人鱼姬等名词早已成为消费者的心头好。

男性偏爱品牌套装

女性毫无疑问撑起来彩妆市场的半边天,而男性消费者也不甘示弱。YSL和纪梵希等品牌推出的限量版套装礼盒,多数购买者为男性消费者。据YSL和纪梵希等品牌反馈,它们推出的高端化妆品礼盒大多都被男性消费者买走了。品牌推理这是直男们买礼盒去送礼了。”这几乎成为了当下的潮流。

实际上,购买化妆品的男性也不只为了悦己,这已成了他们的“强社交手段”——香水送朋友、口红送女朋友。在情人节、三八妇女节、七夕节、圣诞节等节日,男性在天猫购买口红的占比超过50%。男性购买口红尤其青睐高端大牌,比如纪梵

希、YSL、阿玛尼、MAC等高端彩妆品牌成最受男性消费者追捧的目标。纪梵希小羊皮口红有70%由男性消费者购买;买YSL圣罗兰口红的男性占比高达七成;SK-II前男友面膜超过40%由男性消费者购买;祖玛珑香水有50%的消费者也是男性。

需求越发专业

随着以“80后”、“90后”为主体的新中产不断壮大,高端化美妆消费趋势明显。随着移动互联网的普及,购买渠道越发多元化和便捷化。因此,那些未在三四线城市设立专柜的高端品牌也可以接触消费者。抛开对美的追求,美妆产品实际上被赋予了更多社交元素。

年轻群体高端化、专业化美妆消费趋势背后,实则是消费观念及消费环境带来的改变。举例来讲,男士理容正成为新兴蓝海市场,快速爆发,趋向精细化、专业化和高端化。男士使用的理容产品数量持续增加,品牌选择越来越高端,且更青睐男士专业品牌。

品牌已经感知到市场趋势的变化,纷纷推进高端品牌进驻中国市场。从2018年开始,雅诗兰黛将旗下高端品牌DARPHIN“朵梵”引进中国市场。这之前,LG生活健康旗下高端品牌SU:M37°、VDL及资生堂旗下高端彩妆品牌NARS相继登陆中国市场。

北京商报记者 王晓然 赵述评

“定制版”丑柑上线 电商助推生鲜标准化

北京商报讯(记者 王晓然 赵述评)应季水果上新时,生鲜电商已然成为了确保销量和市场认可的必要渠道。3月4日,蒲江丑柑正式开启全球首发,上线本来生活网。蒲江丑柑在触网后,逐渐实现“标准化”开始因需定制,并打开了新的销售渠道。

据了解,蒲江丑柑与本来生活网已经合作六年,通过C2M定制升级供应链,蒲江丑柑从曾经的品质

参差不齐、收购价格低,一跃而成为国内水果市场上的一匹黑马。2015年“蒲江丑柑”取得中国国家地理标志保护产品认证,品牌价值达10.43亿元。

实际上,生鲜电商不仅仅是销售渠道,还扮演着“把关人”的角色。生鲜电商可利用大数据,根据消费者的需求,向当地合作社“定制”丑柑。“定制”合作提高了丑柑种植的标准化,改善了水果

的生长环境,帮助丑柑形成品质升级。此举也提升了当地的效率和收益。

值得注意的是,产地符合生鲜电商的销售要求,有计划地提升标准化程度。当地原有的碎片化零散微小农户被整合起来,以合作社的形式,从种植管理阶段对丑柑进行把控,再到采收、加工、包装等多个环节,从整体提升农产品的标准化程度。