编辑 常蕾 美编 李烝 责校 刘凯晶 电话:64101673 syzx10@126.com

· 商讯 ·

与艾默生缠斗 周黑鸭澄而不清

北京商报讯(记者 郭诗卉 于桂桂)3月14日,周黑鸭再度发布澄清公告,控诉沽空机构Emerson Analytics(以下简称"艾默生")文章《the Dark Side of the Duck(鸭子的黑暗面)》混杂不实错误,旨在操控股份价格并损害公司声誉。

此外,在澄清公告中,周黑鸭对艾默生报告中的质疑和案例予以解释。周黑鸭认为报告暗示公司将已取消订单记录为销售。对此,周黑鸭再次表示,公司从未将任何没有支付记录的已取消订单入账记录为销售或收入。周黑鸭解释,取消订单的原因可为销售人员的实际取消,挂单随后批量取消挂单订单或针对销售员工的销售点零售管理系统(POS系统)的培训等。

针对挂单订单与完成订单之间的时间差,周黑鸭表示,有时客户可能挂单后放弃购买,而销售人员可能会在其他后续客户购买类似商品时重新启动该挂单订单。这就是为何在挂单与随后完成的订单之间可能存在一定的时间差。

此外,周黑鸭还进一步披露称:在销售人员完成该日的库存盘点随之点击POS系统上的特定按钮后,所有POS系统打印出的销售单将显示第二天的序列号,包括所有销售订单或取消之后的挂单订单。

ZARA母公司2018年净利润增长12%

北京商报讯(记者 王晓然 陈韵哲)当地时间3月13日,西班牙快时尚企业ZARA母公司Inditex集团公布2018年初步业绩。财报显示,集团销售额2018年全年增长3%至261亿欧元,净利润同比上涨12%至34亿欧元。值得注意的是,报告期内集团旗下所有品牌和全球所有地区业绩均有增长,且线上方面取得了27%的增长。Inditex集团表示,2019财年,集团预计销售额增幅将保持4%-6%,并继续加大线上方面的投入,同时推出更先进的物流系统。

实际上,Inditex近年来不断扩大线上布局,以弥补逐渐下滑的可比门店销售额。此前Inditex董事长兼首席执行官Pablo Isla表示,到2020年前,Inditex将在全球线上渠道销售旗下所有品牌的产品,包括没有实体门店的市场。

根据Inditex 2017财年财报显示,Inditex线上销售额占集团净销售额的10%,同比增长了41%,但可比门店销售额同比增长5%,低于上年同期的10%增速,为三年内最低值。时尚专家张培英认为,正是由于线上业绩的增长以及线下门店销售额的增幅减缓,才使Inditex宣布新的全球性线上计划。而2018财年Inditex集团线上方面的继续增长,使集团更加确定了未来发展的方向。

张亮麻辣烫 挂羊头卖鸭肉"

北京商报讯(记者 郭诗卉 于桂桂)高调打着"我们不一样"slogan的张亮麻辣烫再现食安问题。近日,海口食药监执法人员调查发现张亮麻辣烫售卖的"羊肉卷"是鸭肉含量达60%的"复合肉卷",比纯羊肉每斤便宜30元左右,而此前张亮麻辣烫也频出食安问题。业内人士认为,张亮麻辣烫从高速扩张期便风波不断,主要原因是加盟模式管理松散,总部管理力度不足。

近日,一消费者在位于海口龙昆南路的一家张亮麻辣烫用餐时发现,该店销售的牛羊肉卷包装上无生产日期等产品信息。海口府城食药监执法人员对该加盟店进行了突击走访,发现该店内的确存在没有标识产品信息的肉卷。海口食药监执法人员当即对该加盟店现场查获的24盒肉卷暂时下架,目前事件在进一步调查中。

针对此事,北京商报记者联系到张亮麻辣烫北京分公司相关负责人,对方回复称目前公司已责令涉事加盟店停业整顿。北京商报记者以加盟商的身份致电地区招商相关负责人,该负责人对北京商报记者透露:"我们主要提供部分面食和调味品,其他食材则需要加盟商自行购买"。同时他也透露,在管理上张亮麻辣烫会对食材选取进行指导规范,但是主要目的是保证餐品的口味纯正,对食安问题的监管并未提及。

一位曾经经营过张亮麻辣烫的店主曾向北京商报记者介绍,张亮餐饮对加盟店食材要求是:张亮餐饮指定品牌的食材占比要在70%左右。按照此说法,意味着加盟门店中有30%的食材由加盟店自行采购。

上述负责人对北京商报记者透露,涉事加盟店已经停业整顿,下架了"三无"肉卷,并表示该店店主对肉卷问题一开始并不知情,也属于被蒙骗的状态。

然而,张亮麻辣烫已因众多公众事件备受质疑:"三无"肉卷事件的前半月内,有媒体曝出消费者在南昌西二路大润发附近的张亮麻辣烫吃出虫子。在北京地区,张亮麻辣烫同样不让人省心,近几年张亮麻辣烫在京的加盟店曾被曝吃出生锈刀片。

业内人士分析认为,张亮麻辣烫90%的门店是加盟店,频频出现负面问题主要因为总部对加盟商监管不足。随着店面数量不断增加,管理难度随之提升,品牌维护的成本也越来越高,张亮麻辣烫应及时对加盟门店进行标准化管理。不过加盟这一模式确实为张亮麻辣烫带来了高速扩张的效果。张亮麻辣烫官网显示,目前张亮麻辣烫全国店面数量将近4000家,平均每年新增店面超过350家,扩张速度超过了麦当劳和肯德基。

中国食品产业评论员朱丹蓬此前在接受北京商报记者采访时也表示,一旦品牌监控指导未及时跟上,加盟商在经营出现困境时就有可能出现为降低成本,对食材、门店管理等方面降低品质,进而增加食品安全的风险。北京商业经济学会常务副会长赖阳也指出,加盟店品牌形象的负面消息会影响品牌的整体口碑,只有形成有效管控,并就长期利益和短期利益达成平衡,才有发展前景。

内外夹击 每日一淘急拓品类

北京商报讯(记者 王晓然 徐天悦)作为每日优鲜下的同胞兄弟,相较于声势浩大的每日拼拼,每日一淘有些暗淡,甚至开始另辟蹊径。3月13日,北京商报记者在每日一淘App上看到,不同于以往满屏的生鲜和食品,目前每日一淘已上架了日用百货、3C数码等商品,非生鲜品类占比越来越大。然而此前每日优鲜推出的社交电商平台每日拼拼与每日一淘的定位存在重合,后者面临着内外双重"威胁"。

主打美食、生鲜的每日一淘也开始转型全品类电商。近日,北京商报记者在每日一淘App上发现,除了原有的水果、休闲食品等以"吃"为主题的商品外,每日一淘新增了日百、服装等分栏。每日一淘相关负责人表示,每日一淘目前用户规模已破千万,主要是基于消费者的需求反馈才决定扩充全品类。对于每日一淘如何与每日拼拼形成差异,上述负责人并未给出回应。

不少电商平台以社交、生鲜切入市场,快速获取流量,不过随着平台规模不断变大,也很快遇到增长瓶颈。单一生鲜品类较难满足家庭用户的多种需求,为了更好地留住用户,这些平台纷纷开始尝试布局全品类。除了每日一淘以外,每日优鲜此前也被曝出正在招募3C采购团队,生鲜移动电商美菜网近期也在招聘小家电采购主管扩充家电品类。

成立不足一年的每日一淘正面临着来自内外部的双重竞争压力。自每日优鲜近日"声势浩大"地上线每日拼拼后,与每日拼拼商品和模式高度相似的每日一淘将面临内部竞争似乎在所难免。拉新返佣、卖货返利……每日一淘与每日拼拼都采取了社交裂变的模式,这使得二者难免同质化。一位每日优鲜内部工作人员也表示,每日一淘与每日拼拼确实看起来很像,不过具体来看还是有一定区别,比如每日拼拼有前置仓和1小时达服务,而每日一淘主要属于一键代发模式,帮供应商搭平台。

在配送方面,每日拼拼与每日优鲜共享供应链,依托每日优鲜在北上广深等20多个城市已经建立的1000+个前置仓可以实现1小时达,而每日一淘此前主要采取的是产地直发模式,不设专门的仓库,用户下单后,一般至少也要3-5天后才能收到货。

对于每日一淘来说,尽管已经拥有一定的用户规模和销售额,但是面对诸多电商巨头纷纷入局社交拼团模式,本身外部竞争就不断增加,如今内部又有每日拼拼前来"分羹"。与此同时,每日一淘也面临着流量、口碑、供应链、物流等更多方面的挑战。

中国社科院财经院互联网经济研究室主任李勇坚认为,从企业战略角度来看,每日优鲜肯定不会推出两个品牌"自己打自己"。每日拼拼和每日一淘二者的定位可能还是有错位,比如每日一淘客群可能更集中在低线市场,每日拼拼则针对一二线市场,但是在商品和模式上二者确实存在相似性,也会存在竞争分流。