

郎酒青花郎多区域调整终端价格

北京商报讯(记者 薛晨)继5月初郎酒放出消息,对旗下核心产品青花郎停止发货后,业界便猜测青花郎正酝酿新一轮价格调整措施。5月21日,北京商报记者从郎酒方面获悉,郎酒华北大区已拉开了价格调整的序幕。

郎酒相关负责人向北京商报记者提供的一份文件显示,青花郎事业部华北大区发布通知,从5月21日起,青花郎按照新的团购价要求执行。具体来看,规格为6×500毫升的53°/44.8°青花郎,其统一报价调整为1059元/瓶,最低成交价则调整为959元/瓶。事实上,此次涉及调整的区域不仅仅是华北大区,华东大区、中原大区、西南大区的53°、500毫升规格的青花郎在烟酒渠道的供货价上调了69元/瓶;在川渝大区,53°、500毫升规格的青花郎在烟酒渠道供货价则上调了59元/瓶。

事实上,就在两周之前,郎酒便已发布一则关于青花郎停止发货的通知。彼时便有接近郎酒的相关人士告诉北京商报记者,随着青花郎暂停供货,接下来郎酒将对青花郎产品价格进行上调,并且本次涨价的时间并不会距离太久,且有较大增幅。从此次各区域的调整情况来看,青花郎的价格上调幅度确实不小。

郎酒密集调整的背后,还是为了强化青花郎在高端市场的品牌价值。在业内人士看来,随着白酒市场逐步趋向高端领域,郎酒不仅仅谋求通过价格策略来调整青花郎的品牌价值,对于青花郎产品在定位、价格上对标茅台,引发了业界的广泛关注。事实上,郎酒接下来5-10年的目标,是希望与赤水河对岸的茅台各有特色,共同做大高端酱香白酒市场。并通过调节市场控量,扩大老酒储存等方式,在两年左右的时间让青花郎的零售价格达到1500元左右。

另外,北京商报记者了解到,郎酒在推动品牌前行的同时,也正加快产能的提升以及销售计划安排。郎酒还计划对老酒储存量进行提升,从目前已储存13万吨的基础上,在未来5-10年提升至30万吨。

蘑菇街商城增设买手运营部

北京商报讯(记者 王晓然 孔瑶瑶)5月21日,蘑菇街商城事业部进行重大架构调整,将原有的类目运营部撤销,在原团队基础上成立买手运营部,负责蘑菇街时尚商品的选品运营工作。成立买手运营部后,原类目运营部员工可直接转岗加入买手运营部。蘑菇街COO岳旭强介绍,此次商城事业部架构调整,将更加突出蘑菇街在时尚电商领域的差异化,注重旗下电商业务的时尚选款能力。

买手是时尚潮流的前沿职业,需要时时关注最新流行信息,掌握一定的流行趋势,追求时尚潮流并组织商品进入市场,满足消费者不同需求。

岳旭强介绍,早在2018年12月,原类目运营团队就已开始着手从事买手工作。区别于传统货架式电商的类目运营部门,蘑菇街的买手团队将根据对潮流时尚的专业敏感度,从品牌与商家手中精准挖掘和推荐用户喜爱的商品。除了承担商品选款,蘑菇街买手团队还将逐步从“幕后”走到“前台”,由买手推荐的商品将标注买手信息、推荐理由,并配套运营活动与相关资源,未来还将为优秀的买手建立线上个人主页。

岳旭强透露,成立买手运营部后,原类目运营部员工可直接转岗加入买手运营部,并为买手设置双通道发展的职业成长路径,后期还将打造“蘑菇街买手IP”。据悉,蘑菇街未来还将以此次组建的买手运营部为种子团队,在广州、杭州等国内时尚女装前沿城市组建更大规模的买手团队。北京商报记者在蘑菇街招聘官网上发现,目前,蘑菇街已开始公开招聘具有专业时尚背景的买手。

事实上,早在2019年初蘑菇街内部商家大会上,CEO陈琪就曾提出“选品选款能力、整合供应链能力、客户沟通能力”三个“慢能力”,并透露蘑菇街今年将以这三种能力为出发点,强化自身的特点和优势,积累长远竞争能力。

“6·18”京腾再合体 挖掘低线城市

北京商报讯(记者 王晓然 赵述评)京东的“6·18”步入第15年,参与者的阵营越发庞大。5月21日,京东正式拉开“6·18”大促的帷幕,京东零售集团轮值CEO徐雷宣布,过去一年,15个品牌在京东成交额超100亿元;今年“6·18”期间,将有90%核心品牌在京东发布新品。此外,京东首次披露与腾讯合作方向的细节,京东将借助腾讯的微信市场拓展低线城市用户。

京东集团副总裁、京东零售集团平台业务中心负责人韩瑞对京东与腾讯的合作做出详细解释,京东利用微信特有的社交裂变,挖掘三到六线的市场;在“6·18”期间,京东付费会员Plus将和腾讯视频的会员实现打通;未来三年,京东会获取腾讯独家的一级入口和二级入口。韩瑞透露:今年三季度,京东将在腾讯上线一个全新的产品,该产品将区别于京东现有的模式和服务。

电商招揽着品牌资源时,如今更为注重新品牌的首发,并以此刺激着消费者的消费能力。据了解,今年“6·18”期间,90%核心品牌将在京东发布新品,过去一年,京东的新品成交额超3000亿元。

与品牌商形成密切的联动仅仅是京东布局“6·18”的一部分,与腾讯的战略合作将是京东实现长线发展的背后支柱。徐雷透露,在社交场景中,京东将利用微信一级入口及微信市场的海量用户等资源,搭建区别于京东现有场景和模式的全新平台,这将是京东深度挖掘微信市场、拓展三到六线城市用户的重要手段。据悉,京东与腾讯的该项业务将在2019年三季度上线并不断优化。

真假“西四包子铺”



真假“西四包子铺”发展大事记

- ▶ 上世纪60年代末-2001年
二友居曾以“西四包子铺”这一名称开店
- ▶ 2001年
西四包子铺暂停营业
- ▶ 2015年
北京华天饮食集团公司恢复“二友居”品牌的使用
- ▶ 2018年
网红西四包子铺开业

老字号品牌保护已成为北京的重点工作,但市场上却仍然存在着靠打擦边球试图和老字号品牌产生联系贩卖情怀的现象。5月21日,北京华天饮食集团公司旗下的老字号餐饮品牌二友居在其西四门店举办了二友居98周年店庆活动,北京商报记者注意到,二友居从上世纪60年代末到2001年期间曾以“西四包子铺”这一名称开店,但这一名称与当下已经成为网红包子店的“西四包子铺”并非同一店铺。

新老“西四包子铺”

说起“西四包子铺”很多消费者并不陌生,尤其是从去年开始经过多轮营销、推广,俨然已成为时下的“网红”包子铺,但北京华天相关负责人却告诉北京商报记者,二友居的“西四包子铺”和现在的网红“西四包子铺”并没有任何关系,但网红“西四包子铺”却“盗用了”二友居的品牌历史和故事,并用这种打擦边球的方式迷惑诱导消费者,让消费者认为网红“西四包子铺”就是曾经的二友居“西四包子铺”。

5月21日,北京商报记者在二友居98周年活动现场注意到,在介绍华天二友居肉饼的品牌历史过程中,“西四包子铺”这个名称多次出现。另外,店内挂有关于“西四包子铺”的更名历程。二友居创始于1921年,由宫廷御厨常二友创办,取名“二友居”。上世纪60年代末二友居曾更名为“西四包子铺”,归属西城区饮食公司北京华天饮食集团公司前身,直至2001年因各因素“西四包子铺”暂停营业。到2015年,北京华天饮食集团公司恢复“二友居”品牌的使用,到现在华天二友居肉饼已经在北京拥有11家门店。

网红截和?

北京商报记者通过大众点评检索发现,标为西城区小吃快餐热门榜第一名的正是这家网红“西四包子铺”(西城区总店),有不少网友在该店留言区表示“终于打卡网红包子铺”、“

时的味道”等。

北京商报记者前往网红“西四包子铺”西城区总店展开进一步调查。在店内,记者看到,中午11时窗口前已经排了很长的队伍,大部分前来购买的消费客群是中老年消费者以及周围居民。

值得注意的是,在门店内挂有该品牌的发展故事,大致讲述了西四包子铺开业于清末民初,后因历史原因门店关闭。西四包子铺(西城区总店)相关负责人告诉北京商报记者,该门店属于东方名邸酒店管理(北京)有限公司,于2018年开业,对于该门店是否是以前的老字号品牌表示肯定:“包子都是原来的老师傅制作的。”

为此北京商报记者致电西四包子铺所属的东方名邸酒店管理(北京)有限公司在工商信息网站上留下的联系方式,但截至记者发稿时,电话也未能接通。

不过,据知情人士透露,西四包子铺(西城区总店)原来挂的是华天旗下二友居的品牌故事,后期由于被投诉更改了品牌故事。另外,北京商报记者查阅到,之前媒体上所宣传的西四包子铺西城区总店是以“二友居”的品牌故事为导向。

“西四包子铺”品牌究竟属于谁?北京商报记者通过工商信息系统了解到,目前与“西四包子铺”商标有联系的企业有3家,分别为北京华天饮食集团公司、东方名邸酒店管理(北京)有限公司及北京酱小六食品有限公司,

而目前名为“西四包子铺”西城区总店)的门店就属于东方名邸酒店管理(北京)有限公司。另外,以上3家企业目前都在对“西四包子铺”的商标进行申请,其中北京华天饮食集团公司的申请状态为申请收文,不过从时间来看,东方名邸酒店管理(北京)有限公司在2017年11月就已经申请该商标。

维权之艰

北京华天饮食集团公司相关负责人在接受北京商报记者采访时表示,目前北京华天饮食集团公司已经通过法律途径进行维权。华天饮食集团向记者提供了当年二友居更名为西四包子铺后的营业执照,该执照显示的企业名称为“北京市西城区饮食公司西四包子铺”,其中“北京市西城区饮食公司”为现在北京华天饮食集团公司前身,开业日期显示为1956年,发证时间为1986年。该负责人表示,这份营业执照也是证明华天二友居曾以“西四包子铺”名称经营过的重要依据。

抢注商标早已成为餐饮行业的常见现象,不少餐饮业人士对此已然见怪不怪,但此次“西四包子铺”引发的争议与其他网红餐饮品牌被抢注的情况有一定差异。一位不愿具名的业内人士表示,从目前北京华天提供的证据看,网红“西四包子铺”很可能是利用二友居的老字号历史贩卖情怀,恶意竞争。这种做法确实让人无奈,但这一事件也折射出目前国内餐饮企业商标意识薄弱,尤其是老字号品牌知

识产权维护难度大、维护力度不够等问题,类似“西四包子铺”这样的事件对于老字号品牌的发展十分不利,商标先行应当成为所有餐饮企业尤其是老字号餐饮企业最该重视的问题。

上述业内人士同时表示,老字号餐饮品牌维权其实难度很大,因为很多老字号餐饮品牌的发展历史很长,这一过程中国内市场环境不断发生变化,在之前国家没有建立起如今的知识产权保护体系,因此很多老字号品牌都忽视了商标等知识产权的保护,导致后期被侵权的情况很多,加大了老字号餐饮品牌的维权难度。

据了解,为了更好地保护和发展老字号品牌,政府层面也下了越来越大的力度,去年12月北京市人民政府办公厅印发《关于推动北京老字号传承发展的意见》的通知中称,要在牢牢把握首都市场战略定位的前提下,以传承工匠精神 and 弘扬传统文化为核心,以品牌保护和改革创新为抓手,来优化老字号的发展环境,并提出了包括品牌保护工程在内的五大工程,加大品牌保护力度。

北京商报记者 郭诗卉 郭缤璐



Market focus

快递包裹“被收费”何时休

快递柜的出现缓解了末端物流配送问题,但同时不少消费者也反映自己的包裹“被接收”,并在毫不知情的情况下被收取费用。近日有消费者对北京商报记者表示,快递员在未电话通知的情况下,私自将包裹放入快递柜,导致包裹存放超时扣取费用。据了解,这种“被收费”行为已不是首次出现,甚至在《快递暂行条例》明文规定下依旧屡禁不止。在业内相关人士看来,现阶段快递公司对快递员的管理机制是该问题存在的根本,快递公司应加强员工管理、改善培训机制,才能逐渐缓解“被接收”行为。

直投快递柜频频

近日,家住朝阳的赵女士对北京商报记者表示,自家楼下的快递柜突然开始收取费用,信息通知称,取件时需支付代存服务费2元;以前超时都没有收过钱,而且快递员并未告诉我这个包裹已经放到了快递柜,等我看到该信息时已经是包裹放入快递柜的两天后了。赵女士还表示:“如果快递柜收费企业可以提前通知,作为消费者,我有权选择是否将包裹存入快递柜中,楼下的小卖部存快递才收1块钱”。

根据赵女士提供的截图信息北京商报记者发现,快递员柜信息是通过微信公众号的形式通知的,在此期间,赵女士一共收到了两条信息,分别为待取件通知和超期快件提醒。她表示,由于此前快递员不收取费用,所以从未仔细阅读过取件通知,通常情况下,都是从淘宝订单中才注意到自己的快递已经到货,并存入快递柜中。赵女士认为,快递员不收费的时候,快递员可以将包裹自行存入柜中,但快递员收费后,快递员应事前电话通知,询问消费者是否愿意将包裹放入快递柜。

实际上,快递“被接收”的情况并不少见,此前,家住天通苑社区的张先生也向记者反映过类

似的问题。与此次赵女士经历类似的是,二者的快递均是在不知情的情况下被放入了快递柜中。记者曾调查发现,除了部分没有安装智能快递柜的社区,快递送货不上门、不告知,直接放快递柜已成为比较普遍的现象,除了赵女士所在的朝阳区,海淀、丰台、昌平等区域均有出现。

微信通知易被忽略

针对快递投递问题《快递暂行条例》中明确了投递和验收规则。对于快递员不愿意送货上门,条例明确要求,今后快递员拒绝送货上门属于违反规定。但从《快递暂行条例》2018年5月1日实施以来,拒绝送货上门行为依然存在。

快递专家赵小敏表示《快递暂行条例》的实施可以对行业起到引领、规范作用,但其中对部分违规行为还没有明确惩罚举措,这还需要快递运营企业强化自律。他表示,配送不上门的行为已逐渐成为行业潜规则,需要相关部门加强监管力度。此外,快递柜的通知机制也需要改善。

现阶段,若包裹被放入快递柜中,多是通过手机短信的方式通知。如果消费者事先关注了快递柜企业的公众号,也会通过微信的方式通知,但这种提醒通常会被消费者忽略。赵小敏认为,短信或微信的形式不如电话来得直观,未来,若快递柜企业将通知形式改为电话通知,效果可能会好很多。但实际上,这种行为多为快递员主观动作,最终还是要从快递员着手解决。

不过,近期部分企业甚至已经关闭短信通知的方式,选择微信服务,这使快递柜通知问题进一步加大。家住朝阳的魏女士此前对北京商报记者表示,自家门口的快递柜开始对短信通知收费,最低可选择充值5元的金额来激活短信通知服务,若选择不充值,未来快递员接收信息仅通过微信的形式通知,需要保持微信公众号的关注状态。也就

是说,若魏女士不想充值,且同样不想关注企业公众号,未来若再遇到快递员私自将包裹放入快递柜,则无法接收到快递到货信息。

治理靠人还是靠技术

其实,针对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,部分快递柜企业已经开始推出自主设置功能。今年3月4日,菜鸟驿站智能柜就推出了该功能,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放方式,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。

虽然这种方式相对有效,但仍然治标不治本,国家邮政局发展研究中心研究员、物流学博士方玺表示,快递员行为的改善才是解决问题的关键。未来消费者可以在寄件过程中明确配送方式,在订单中标注是否接受代收服务。而快递员应遵守行业规范,电话确认收件人是否方便亲自接收。

在赵小敏看来,现阶段加盟制快递价格过低,各大企业为了市场份额不断降低快递价格,使这一部分的成本压力转移至各个网点,压榨了网点利润,而网点将这部分压力又转移至快递员身上,形成恶性循环,出现快递员不通知消费者且选择收件人付费的方式将物品寄存快递柜中。未来,快递企业应加强管理,改变培训机制,而不是通过罚款的方式解决问题。

北京商报记者 王晓然 陈韵哲