

喜茶“苍蝇”事件门店停业整改

北京商报讯(记者 郭诗卉 郭缤璐)日前,有网友爆料称一孕妇在喜茶苏州圆融广场分店喝到绿头苍蝇,图片显示,一只绿头苍蝇夹杂在杯中。6月1日,喜茶相关负责人告诉北京商报记者,该消费者在距离下单时间已过4个小时后到门店反映,且该订单选择的是外送方式,所以途中有很多不可控因素。

日前由于消费者的举报,苏州工业园区市场监督管理局到喜茶苏州圆融店进行卫生检查,发现店内环境存在飞虫,并下达了停业整改通知书。对于苏州工业园区市场监督管理局检查时发现店内环境存在飞虫的情况,喜茶相关负责人进一步表示,圆融门店由于靠近湖边,开业以来飞虫一直很多,尤其夏季更加增多,喜茶一直在采取多种方式杜绝飞虫问题,但效果依然不好。对此,喜茶表示,将进一步解决飞虫问题,例如完全整改门店大门,进一步增加灭蚊设备,并找专业的杀虫公司做进一步沟通拟定方案。若找不到有效的方法解决圆融店的飞虫问题,将不会恢复圆融店营业,甚至考虑永久闭店或更换其他位置。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示,近三年来中国的餐饮行业进入了高速发展期,在其背后更多的是各种矛盾的重生,其中餐饮业尤为突出。质量与速度、扩张与员工培训、产业的火爆与食品安全等矛盾已经成为中国餐饮行业的通病,也是严重制约整个中国餐饮行业进一步升级与创新的重要问题。

上地华联商厦BHG闭店改造

北京商报讯(记者 王晓然 王莹莹)华联集团旗下又一百货商场将闭店改造。近日,北京商报记者走访时发现,位于海淀区农大南路的上地华联商厦BHG已于5月31日正式闭店,目前一、二、三层货品正在全场出清。一位商场工作人员对记者透露,闭店后要重新装修,将百货商场转型为购物中心。同时,商场要进行重新定位并重新招商入驻品牌。此外,可能会增加餐饮营业面积,并增加儿童教育等业态,装修时间最少为3个月。事实上,近年来,华联集团一直加速淘汰旗下百货商场。

据商场里张贴的告示显示,上地华联商厦BHG(百货)将升级改造,于5月31日正式闭店,一、二、三层货品正在全场出清。北京商报记者走访时看到,上地项目是由东边华联购物中心和西边华联商厦BHG(百货)组成,除去停车场,共有五层,包括地下一层及地上四层。其中,四层餐饮贯穿了整个商业项目。据了解,四层餐饮品牌仍在正常营业,但从百货商场通向四层的扶梯口已经进行了封闭,禁止使用。据百货商场显示牌显示,一层主要为珠宝、化妆品箱包、男女鞋、皮具护理等,二层为女装品牌、儿童服装、玩具、鞋等,三层为男装、运动品牌、床上用品、家居用品等。

一位商场工作人员对北京商报记者表示,如今上地华联商厦BHG(百货)的业态已经不符合未来的发展方向,所以需要转型。此外,这位工作人员透露:商场闭店以后要重新装修,将百货商场转型为购物中心,但四层餐饮业态不变。同时,商场要进行重新定位并重新招商引入新品牌,可能会增加餐饮营业面积,并增加儿童教育等业态,装修时间最少为3个月。”

对于上地华联商厦BHG(百货)闭店改造的原因及如何升级改造等问题,北京商报记者多次尝试联系商场的相关负责人以及华联集团BHG(百货)项目方面的座机电话,但直到截稿时,并未得到相关回应。另一方面,记者通过华联集团官网上的邮箱向企业发送了采访内容,但截至发稿前,也未得到相关回复。

Gucci部分商品售价上调

北京商报讯(记者 王晓然 孔瑶瑶)价格涨幅对奢侈品品牌来讲仿佛是一场“儿戏”。Gucci在今年4月刚刚小幅下调价格后,又开始了新一轮的涨价。6月2日,北京商报记者获悉,Gucci从6月1日起将上调部分商品的价格。业内专家表示,奢侈品牌通常每年会有两次例行涨价,由于消费者购买奢侈品渠道很多,调价并不会对品牌的销售造成过多影响。

根据一封Gucci发给客户的涨价通知邮件显示,Gucci决定从6月1日起提高部分产品的建议零售价,以此加强品牌的奢侈品定位。Gucci称,此次价格调整是一项战略举措。

据了解,此次涨价涉及全球不同国家和地区,其中也包含中国。北京商报记者就涨价联系Gucci在北京的线下门店,店员均确认“价格确实出现调整”。除了门店,Gucci官网价格也随之调整,网站客服表示,此次涨价是“不同渠道都有调整”。但具体涨价商品和涨价幅度,客服人员表示“不清楚”。

北京商报记者联系品牌门店询问价格变动情况,店员表示,品牌商品价格一切参看官网,具体商品和涨幅无法提供。不过,有代购透露,此次Gucci涨幅大概在12%左右。除Gucci涨价外,奢侈腕表品牌百达翡丽也于6月1日起上调了在香港地区的官方售价。就涨价一事,记者联系了百达翡丽了解情况。但截至发稿时,百达翡丽尚未给予回复。

奢侈品中国联盟荣誉顾问张培英在接受北京商报记者时表示,奢侈品绝大部分销售额其实都来自社会财富圈层最顶部的高净值人群,这部分人才是奢侈品瞄准的目标客群,而他们本身对价格并不敏感,因此,奢侈品的涨价和降价基本上都是出于品牌自身运营策略的考虑,而不是从促销是否能拉动销量、涨价是否会减少销量的角度考虑问题。

奢侈品专家、要客研究院院长周婷表示,奢侈品频繁调整价格属正常。奢侈品牌通常每年会有两次例行涨价,中间也会因偶然因素调整价格,鉴于消费者购买奢侈品的渠道很多,调价并不会对品牌的销售造成过多影响。

社会责任尽失 FedEx“错”上加错

“我们欢迎世界各国来我国对中国快递市场进行投资,但是有个前提,必须遵守中国的法律法规,也必须维护中国企业和用户的合法权益。”联邦“错运”事件持续发酵,6月2日,国家邮政局局长马军胜接受中央广播电视台总台央视采访时表示,美国联邦快递公司严重违反了我们国家快递业的法规,也严重损害了用户的合法权益。在业内人士看来,联邦快递的行为已经触碰了法律的红线和底线,作为一家全球性企业,应当懂得将社会责任摆在第一位的道理。

三度回应错运

联邦快递在美国当地时间6月1日发表公告称:联邦快递高度重视在中国的业务。我们与华为技术有限公司及所有中国客户的关系,对我们十分重要。联邦快递要求自己为客户提供高标准的服务。我们将全力配合任何对联邦快递如何服务客户进行的监管调查。”这是联邦快递针对此事的第三次回应,也是继道歉后,首次表态“接受监管调查”。

6月2日早间,针对美国联邦快递在中国未按名址投递快件事件,马军胜表示,任何快递企业都必须遵守中国法律法规,不得损害中国企业和用户的合法权益。联邦快递在没有征得用户同意的情况下、也在没有事先对用户告知的前提下,擅自将快件转寄他地,没按约定的地址进行投递,严重违反了我们国家快递业的法规,也严

重损害了用户的合法权益。所以国家有关部门决定进行立案调查。这有利于维护我们国家快递市场秩序,也有利于维护我们国家企业和用户的合法权益,有利于确保我们国家邮政通信安全和经济安全。

6天前,联邦快递,这家在中国市场沉寂多年的国际快递巨头回到公众视野。5月28日,路透社报道称,联邦快递肯托罗曾表明,以前被看作是企业管理“软元素”的环境、员工教育、公益服务等现在都已变成“硬元素”,这些元素既难以忽视,也难于管理。而一旦忽视这些元素,企业在发展中将遇到严重的挑战。一个具备社会责任感的企业需要有社会责任感的企业文化。

肯托罗还表示,成功高效的商业模式是任何企业长期发展的关键,进而又能使企业回报社会,这是不分国内还是国际市场的。

为应对未来还可能出现的损害中国企业和用户的行为,中国宣布将建立“不可靠实体清单”制度。对不遵守市场规则、背离契约精神、出于非商业目的对中国企业实施封锁或断供,严重损害中国企业正当权益的外国企业、组织或个人,将列入“不可靠实体清单”。具体措施将于近期公布。

此举透露出其自身缺乏社会责任感,更是对投资者的极度不负责任。”

联邦快递的失信行为重创股价。联邦快递的股价显示,美东时间5月31日,联邦快递的股价已跌至154美元/股。

实际上,尊重当地法规,是企业拓展海外市场时遵守的底线。联邦快递最大竞争对手之一的UPS亚太区总裁肯托罗曾表明,以前被看作是企业管理“软元素”的环境、员工教育、公益服务等现在都已变成“硬元素”,这些元素既难以忽视,也难于管理。而一旦忽视这些元素,企业在发展中将遇到严重的挑战。一个具备社会责任感的企业需要有社会责任感的企业文化。

肯托罗还表示,成功高效的商业模式是任何企业长期发展的关键,进而又能使企业回报社会,这是不分国内还是国际市场的。

为应对未来还可能出现的损害中国企业和用户的行为,中国宣布将建立“不可靠实体清单”制度。对不遵守市场规则、背离契约精神、出于非商业目的对中国企业实施封锁或断供,严重损害中国企业正当权益的外国企业、组织或个人,将列入“不可靠实体清单”。具体措施将于近期公布。

6月1日,商务部条约法律司司长王贺军、安全与管制局局长支陆逊在接受多家媒体联合采访时表示,中国出台此制度是针对一些国家、一些公司违反国际规则和通行的法律原则,限制对特定国家、特定公司贸易时所采取的有针对性的措施。

陷入信任危机

从全球贸易,特别是中美贸易大背景下来看,商务部研究院国际市场研究所副所长白明表示,国际大型企业在以往的经营过程中,获得了很多赞美之声,这些企业更应该珍惜荣誉感和品牌形象。但现实的情况是,这些企业往往是有选择地维护自身形象,如处理欧美国家和中国的方式不一样,有区别对待之嫌。从快递行业来看,物流公司就是要通过安全、快速的方式将物品从甲地运送至乙地,这是物流企业的责任,不需要承担任何非商业指令”。

白明认为,联邦快递恰好在中美摩擦时将中国企业的货品运送至美国,从概率上讲,联邦快递此前的解释难以让人信服,与其辩解,不如大方认错争取谅解,以继续保持企业间的国际合作。他还表示,该事件发生后,无论是国内还是国际的企业都会对联邦快递产生不信任,尤其是邮寄涉及到商业机密的快件,企业会对使用联邦快递三思而后行。

不过,中国快递物流咨询网首席顾问徐勇在接受北京商报记者采访时认为,此次联邦快递“错运”事件的发生,从一定程度上看,是中国物流企业国际化发展的机遇。中国物流企业需利用此次机会,拓展跨境电商平台的战略合作,积极拓展国际市场,逐渐掌握国际话语权。

北京商报记者 王晓然 陈韵哲

关注
Market focus

“6·18”数字狂欢背后的流量焦虑

电商企业已预热一个月的“6·18”迎来了开门红。进入6月,京东、阿里、苏宁围绕“6·18”的商业促销如期而至,三巨头迫不及待晒出成绩单。超过百分之百的增速、几分钟破亿的交易额……三者用飙升的数据透露着“一年更比一年强”的信息。谁都不愿在这样一个商业狂欢中输给对方,错峰的数据、有意错开的品类和品牌,商业巨头们暗自上演着“以己之长攻彼之短”的商业角逐。企业不仅需要通过开门红的数据让自身在市场、消费者乃至竞争对手面前更有面子,更需要快速抢夺海量又稍纵即逝的流量。

更快的速度

“6·18”的时间单位,早已经不再按天计算,而是小时甚至是分钟。空前的消费力度和铺天盖地的营销,促使消费者短期内集中下单。而流量如涨落的潮水,促销过后,电商回复日常营销节奏,而曾经高涨的流量也逐渐退潮散去。

无论是阿里还是京东,均在用更快的破纪录速度、更震撼的成交额刺激着行业的神经。京东6月1日公布的分时段数据显示,京东1小时销售1700万件商品,同比增长达83%。天猫则直接公布了与去年对比的数据,称第一个小时的成交额已超去年10小时。苏宁易购总裁侯恩龙在微头条上公布的一小时战报显示:超10大品牌销售瞬间破亿。

数量、交易额的暴增依旧是电商企业视为备战“6·18”成功的标准,阿里、京东、苏宁秀肌肉时,也没有忘记错开竞争维度。阿里与京东痴迷于品牌的爆发力,苏宁则看中家电3C的优势。

根据天猫的数据显示,苹果、美的、耐克、欧莱雅、兰蔻、阿迪达斯、小米等一系列品牌均在一小时内成交过亿。其中,苹果全品牌2分45秒就成交过亿,美的和耐克双双在4分钟过亿。

面对新品的诱惑力,京东也不甘示弱。6月1日当天,京东反向定制的惠普暗影游戏本系列+战66轻薄本系列,成交额占惠普品牌成交额



京东增速榜单

10000台
iPad 5分钟销量破10000台

80%
华为手机成交额同比增长超80%

1058吨
水果销售达1058吨

天猫过亿榜单

30秒
电子消费30秒过亿

46秒
服饰46秒过亿

60秒
美妆60秒过亿

的90%,戴尔灵越7000爆款设计师本销量是5月日均的5倍以上。

今年“6·18”首日,阿里与京东将战报进行了拆分,将总成交额细分成各个品类。与去年“6·18”相比,京东与阿里均展现着更快的数据。去年6月1日,开场1小时,累计下单金额达50亿元,同比增长130%;天猫6月1日零点过后仅13分钟,服饰行业成交额就超去年全天。显然,更短的时间、更大的销量是电商企业的永恒不变的话题。

全品类扩围

新品爆品热销折射出旺盛的消费潜力,电商作为主导者也有意识为品类扩围。天猫公布服饰品类的数据外,高调公布家电品牌的战绩;京东在家电3C之外新增了美妆个护等品类;苏宁对生鲜品类变得

情有独钟。

脱胎于京东店庆的“6·18”走过了15年,电商的发展已经渗透到消费生活的方方面面,人们的消费生活越发成熟,消费趋势向高端化、品质化方向发展。扩围品类是电商企业顺应消费升级的举措。举例来讲,2016年,生鲜品类首次进入到京东“6·18”战报中。“6·18”的18天内,京东生鲜自营订单量是去年同期的6倍。大龙虾、奇异果、车厘子等被视

为不普通的生鲜乘着“6·18”的东风飞入寻常百姓家。而这一年正是国内生鲜电商风起云涌的一年,市场交易额突飞猛进到914亿元,是2015年的1.7倍。显然,电商、消费者、市场间的配合越发默契,“6·18”更是成为三者“联合行动”后的成效。

值得注意的是,电商扩充品类之余,也开始带动低线城市参与商

业大促。京东大数据显示,6月1日全天四线及以下城市下单金额同比增长高达108%。阿里调动聚划算争夺低线城市的用户,借助聚划算的带货能力,完美日记哑光唇釉1小时卖掉25万件,德国balea玻尿酸安瓶精华1小时卖掉12万件。

“造节”下半场

为了漂亮的数据,电商企业不断“造节”,并为促销节早早预热。中国社科院财经战略研究院主任李勇坚表示,电商大促的出现,很多时候伴随着各类营销在进行,但这些购物狂欢节能否延续下去,能否培养消费者的购物习惯,就要看各个电商企业能否将自己的故事讲得足够动人。

如今,消费者的购物习惯越发理性,对电商造节的热度趋冷,这让电商造节早已进入下半场。电商企业开始有意模糊大促阵营界限,学会了用对方的热度为自身造势。当企业为行业格局进行重新洗牌时,作为当事者的阿里与京东,已经懂得了借力打力、单打独斗难成气候的道理。

一位经营美妆电商的从业者更是直言,无论是电商巨头还是小而美的垂直电商,都在忙着扩大用户群,只靠自己的力量寻找新用户的速度实在太慢,直接从竞争对手那里挖来已经培育好的用户或许更直接。只要能产生实际的交易,电商大促自然不分你的还是我的,更不存在明确的集团阵营划分。这份竞争源自于对流量匮乏、增速放缓产生的焦虑。”

“电商企业对造节、大促能够刺激用户下单、带动平台提高成交量一事坚信不疑。在当前人口红利消失、流量增速放缓的大背景下,电商企业依旧需要大促冲散阴沉。”李勇坚强调,与其自己花大力气再造一个新的促销节日争夺市场,甚至不妨直接抢夺用户,这是一场借力打力的商业较量。

北京商报记者 王晓然 赵述评