

美菜网回应“数据造假”:内容不实

北京商报讯(记者 徐天悦)生鲜电商平台美菜网近日被微博名为“创客20190704”、自称是宝鸡二仓城市合伙人的用户实名举报,称其“数据造假”。对此,美菜网相关负责人回应北京商报记者,原发微博“创客20190704”账号拥有者,系因个人经营不善与公司产生纠纷,故意发布了有关美菜网的不实信息。

据上述美菜网合伙人发布的文章指出,他从2018年12月加盟城市合伙人,到6月19日关店,180天时间亏损达到160万元。另外,美菜网的扣点返点等制度,在没有书面通知合伙人的前提下,随意调整”,此外还“大量注册虚假账号,并以虚假交易来完成销售任务和数据”。

美菜网相关负责人向北京商报记者透露,目前经沟通,上述当事人已经主动删除微博不实言论,并且表示还将继续与美菜网共同奋斗,改善经营业绩。

公开资料显示,美菜网成立于2014年,主要为中小型餐饮商户提供生鲜食材采购服务。此前曾获得多轮融资,2018年9月估值70亿美元。

瑞幸咖啡上新小鹿茶

北京商报讯(记者 郭诗卉 郭缤璐)一直在营销方面下“狠”功夫的瑞幸咖啡在上市后又开始了新一轮话题和流量收割。7月8日,瑞幸咖啡在京举办“战略级新品发布会”,宣布小鹿茶新品全国上新的同时公布了小鹿茶系列产品的代言人——刘昊然,这波操作在业内看来颇具“瑞幸特色”。

北京商报记者从7月8日的瑞幸咖啡战略级新品发布会上得知,从7月10日起,瑞幸咖啡在全国将陆续上线10余款小鹿茶产品,这些产品中将包括芝士茶、手摇茶、牛乳茶等4个品类,从品类和数量来看,瑞幸咖啡开始全面布局茶饮市场。同时,在价格方面依旧呈现高性价比特点,直到7月22日,全国门店小鹿茶系列推出“充10赠10”的活动。北京商报记者从瑞幸咖啡App上看到:“充10赠10”的活动已经显示,目前菜单中小鹿茶系列产品已经推出8款产品,包括芒芒芝士茉莉茶等新品。

整场发布会出现频率最多的就是“年轻”这个字眼。而在4月10日,瑞幸咖啡上线4款小鹿茶系列产品时,曾被解读为瞄准年轻消费群体。瑞幸咖啡联合创始人、CMO杨飞表示:“小鹿茶在产品上将传统茶饮进化为新式茶饮,在场景上将茶饮从街头休闲饮品变为办公室饮品。”咖啡用户与茶饮用户有极高的重合度,而目前新茶饮成为年轻消费者新的生活方式,小鹿茶的定位为“年轻人的活力下午茶”。

西单商圈新开便民商业网点

北京商报讯(记者 王维玮)北京的便民商业服务不断优化,并在核心商圈进行了新的尝试。北京商报记者近日了解到,西单北大街新开了一家百姓生活服务中心,覆盖生鲜、百货零售及美容美发、维修、洗衣等服务业态。该百姓生活服务中心将服务辖区及周边居民1.5万人。

据悉,这家百万鲜果西单北百姓生活服务中心距离西单老佛爷百货不过几百米,离西单商圈较近。该店营业面积约2000平方米,店内包括水果蔬菜区,还有肉类等14个服务区域。改造成全新的百姓生活服务中心将惠及辖区及周边居民1.5万人。

北京商报记者从百万鲜果西单北百姓生活服务中心的门店负责人处了解到,该项目经过3个月的装修改造,考虑到周边是平房区,老年人居多,于是将楼梯改成了电梯,老年人轻轻松松就能上下楼。目前,百万鲜果西单北百姓生活服务中心二层部分区域尚在装修,完善后的门店还将增加早餐服务。

北京不断加码便民商业服务网点建设。据悉,今年前五个月,北京全市共建设提升便民网点787个,包括新建679个、规范提升108个。北京市商务局相关负责人介绍,建设提升基本便民商业网点是近年来北京市重点工作和重要民生实事之一,今年北京市计划建设提升蔬菜零售、便利店、早餐、美容美发等基本便民商业网点1000个,目前已完成全年任务的78.7%。

盒马门店新增“白菜花坊”

北京商报讯(记者 徐天悦)近日,盒马鲜生创始人侯毅在社交平台透露,盒马已开展鲜花销售业务,将以“白菜价”销售鲜花。在盒马鲜生已经上线“白菜花坊”的门店里,有玫瑰、康乃馨等50多个鲜花品种,其中30%的鲜花都卖1元/枝。据悉,“白菜花坊”目前只在部分门店上线,陆续会向北京等城市门店扩张。业内人士认为,销售鲜花是盒马销售范围从吃扩展到生活全品类的体现,低价鲜花也是盒马采取的新的引流举措,可以带动更多顾客进店。

据北京商报记者了解,在盒马鲜生上海湾店,盒马的鲜花业务被命名为“白菜花坊”,各式各样的鲜花陈列在门店入口位置,现场没有额外的美化和花艺师的包装,消费者可以随意挑选,主要有玫瑰、康乃馨、洋桔梗、向日葵等基础和时令鲜花,也有六处花、飞燕草等新奇特品种,共有50多个品种,其中30%的鲜花都卖1元/枝。

上线鲜花销售被视为盒马从食品向更多生活品类服务扩张的尝试。事实上,7fresh“超级物种”新零售业态也早就在尝试把鲜花纳入标配。

一位鲜花电商从业者表示:“国外很多消费者逛超市就会随手买鲜花,就跟一日三餐一样,是一个习惯,不过中国的鲜花消费市场还要慢慢培养。”另外,尽管鲜花转变为日常生活消费的趋势正在逐渐形成,但鲜花具有农产和生鲜属性,市场情况如何仍尚待观察。

碧桂园入场分割赛特经营权

北京老牌高端商场赛特购物中心自6月闭店之后,未来发展走向受到关注。北京商报记者独家获悉,商场已邀地产商碧桂园“入场”,双方已成立新公司并将整座商场的经营权一分为二——地下一层超市由赛特百货继续经营,其余部分由双方出资成立的新公司经营。商场整体改造的时间表也已出炉,为明年2月。从新公司的注册经营范围来看,赛特未来应仍以购物中心为主。

明年2月整体改造

此前计划6月底闭店的赛特购物中心如今仍在正常营业。北京商报记者再次走访商场时发现,4层整体已经开始进行装修,4层通往5层的扶梯入口已被围栏拦住,此前5层的商户也部分改为在其他楼层经营。商场2层和3层位于南侧的部分区域也正在进行装修。据多位商场工作人员表示,赛特购物中心整体改造时间为明年2月,对于为何推迟,工作人员并不清楚。

北京商报记者注意到,商场的官方微信在近日发布了“公众号名称变更公告”,从7月1日起,公众号已由“赛特购物中心”变更为“赛特超市”,宣传范围由赛特购物中心全店变为仅对地下一层超市,公众号下的会员功能不变。

对此,北京赛特百货有限公司(以下简称“赛特百货”)一位工作人员向北京商报记者透露,目前赛特百货只负责对地下一层超市的经营和管理,其余地下部分区域和地上五层的经营和管理均由北京赛特碧乐城商业管理有限公司(以下简称“赛特碧乐城商业”)进行统一经营管理。对于改造时间及发展方向,这位工作人员表示并不知情。

碧桂园入股49%

针对赛特百货上述人士透露的碧桂园入股与商场成立新公司一事,北京商报记者在天眼查系统上检索到,赛特碧乐城商业是由北京赛特商贸有限公司(以下简称“北京赛特商贸”)和碧桂园商业管理有限公司(以下简称“碧桂园商业”)共同成立的,注册资本为1000万元人民币,成立日期为2019年5月23日,其中,北京赛特商贸持股51%,碧桂园商业持股49%。

随后,针对为何商场会推迟改造时间及未来的改造方向,北京商报记者分别拨打了北京赛特商贸、碧桂园商业两家公司的电话,但截至发稿前未得到相关回应。

尽管北京赛特商贸与碧桂园商业都未给出相应回复,但从两家企业及共同成立公司的经营范围上看,未来应仍然以经营购物中心为主。

天眼查显示,赛特碧乐城商业的经营范围以零售化妆品、日用品、体育用品、家用电器等为主;北京赛特商贸经营范围为批发日用品、服装、针纺织品、鞋帽、技术推广服务及物业管理等;碧桂园商业主要以

▼ 近年北京部分老牌百货改造情况

2016年 城乡购物中心公主坟店,调整商业业态结构,在2017年重新开业。改造后两个商业项目被打通,形成了全新的城乡购物中心公主坟店。

2018年 双安商场,以往定位高端、以中老年为主要客群的京城老牌百货双安商场开始向年轻化方向转型,引入了50多个时尚品牌。

2019年 长安商场,将转型购物中心,定位“精致社区生活中心”,主要为区域目标客群提供性价比、体验更高的购物环境与体验业态。

贵友大厦建国门店,已与优客工场达成合作,商场的部分空间将改为优客工场,初步预计11月可正式接纳入驻办公。



商业品牌管理、购物中心总体规划咨询为主。

如今很多城市商业已呈现饱和状态,对于碧桂园为何还要进军商业,上海新碧园商业总经理刘继滨曾公开表示,成立商业公司一方面是为了盘活存量资产,另一方面也是为了给消费者提供好的、比较舒适的购物环境;“毕竟碧桂园致力于给消费者打造五星级的家,五星级不光是住的房子,还需要有相应的配套,我们希望在商业配套上有一定的举措。”

去年4月,碧桂园和苏宁签署全面战略合作协议。双方将在全国范围内开展商业地产的合作。此外,盒马鲜生也与碧桂园建立了战略合作。业内人士指出,有了碧桂园各类资源的扶持,对于未来购物中心的发展会有一定的促进作用。

北商研究院特约专家、北京商业经济学会常务副会长赖阳在接受北京商报记者采访时表示,赛特购物中心品牌在逐渐老化,品牌认可度逐年下滑。此外,传统百货店业态本身就在走下坡路,特别是像赛特这种“高不成低不就”“僵局的百货商场,并不符合社区生活消费特性,且后续没有引进真正的高端精品店,所以生存显得格外艰难;近年来,赛特的品牌结构也没有成功优化,以零售为主,售卖服装以正装为主,缺乏更适合年轻人的时尚品牌,这种品牌结构没有能够跟上如今的消费需求。此外,赛特购物中心仅有少量的餐饮品牌,体验与服务上的竞争力显得不足,很难吸引消费者前来。”

面临多重压力

赛特购物中心地处建国门商圈,是北京消费活跃度较高的区域。它和西边的王府井商圈、东边的国

贸CBD商圈、大望路商圈一起成为了北京商场密度最高的地区。区域内的北京SKP、王府井等商场,是北京最高端的购物中心。

北京商报记者观察发现,除了商场内品牌因素,周边交通也在一定程度上制约了赛特购物中心的发展。商场周边道路比较狭窄,距离轨道交通较远,这些劣势不能有效解决将很难给消费者带来便捷、优质体验的加分项。

“赛特购物中心未来的转型要看商业业态规划、品牌组合及运营团队的能力。”对于未来赛特应如何转型,赖阳表示,商场周围都是商务区,以高端人群为主,应该针对商务区消费特点进行业态的组合,并兼顾附近居民的消费需要,适量地增加书店、咖啡厅等商铺;“总之转型比较难,因为百货业态都在走向衰落,这个项目应该体现品质消费,而不是零售,但品质消费并不是指只增加餐饮业态,更需要增加附近消费者所需要的业态。”

商务部国际贸易经济合作研究院流通与消费研究所副主任关利欣指出,传统百货面对体验消费需求提升、网络购物迅猛发展、新业态不断创新等外部环境的变化,面临客流量下降、营收负增长、会员流失等诸多问题,急需根据市场变化创新转型。

对于传统百货创新转型的方向,关利欣指出,首先是要完善消费环境,通过内部空间设计改造,打造多元化的购物场景。其次应该差异化定位商品种类和结构,通过引进新品牌、增加自营等方式改变千店一面的竞争格局。最后还要增加消费体验,在购物的基础上附加更多社交、娱乐、文化等体验式服务,从而吸引更多客源。北京商报记者 王晓然 王莹莹

Market focus

京东TOPLIFE享年649天

风云诡谲的奢侈品电商的江湖里,将不再有TOPLIFE的身影。7月8日,TOPLIFE将关闭的消息得到了官方认证。TOPLIFE开机屏在闪过“TOPLIFE现已与全球奢侈品购物平台Farfetch合并”后,还公布了“TOPLIFE将于7月21日关闭”的消息。13天后,京东以TOPLIFE名义摸索奢侈品的行动画上了句号,但京东商城主站在时尚乃至奢侈品领域的探索并未搁浅,京东或将通过投资Farfetch获取资本层面的收益。

649天的努力

649天,这是TOPLIFE从高调亮相到公开结束的全部天数,独立上线时的涟漪终究没有形成巨浪。根据TOPLIFE页面提醒的信息显示,TOPLIFE已并入全球奢侈品购物平台Farfetch,并将于7月21日关闭,请前往FarfetchApp继续高端购物之旅,现阶段用户还可进入TOPLIFE。

TOPLIFE的光辉时刻从京东公开宣布将其并入到Farfetch中国业务时或许就已经结束了。2月28日,京东公开了TOPLIFE和Farfetch合并的消息。4月18日,北京商报记者调查时发现,TOPLIFE与Farfetch合并的各项工作已经陆续开始,彼时TOPLIFE便在开机屏提醒用户两个平台正在合并,并用“折扣商品折上7折优惠”为Farfetch大力引流。

尽管TOPLIFE业务折戟,但京东在时尚的布局正迎来一波高潮。京东相关负责人称,近两个月,有近20家奢侈品入驻且大部分品牌都是携新品和独家款登陆,陆续仍会有更多奢侈品品牌入驻京东。此外,京东与Farfetch的战略合作会继续深化,5月底Farfetch获得了京东App一级入口。北京商报记者发现,目前,京东商城主站已经为Farfetch提供了一级入口,去掉了TOPLIFE的相关信息。

“曲线”布局时尚

“京东在奢侈品领域还不够成熟,布局奢侈品需要资金更需要时间,如同京东当前自建物流一样,是一个投入高、短期难盈利的项目。而电商向来求速度,与奢侈品的长线布局节奏并不是很合拍。”一位曾就职于TOPLIFE的员工如此解释。今年2月,TOPLIFE并入到Farfetch中国业务的举动已被视为京东“剥离”TOPLIFE减轻奢侈品业务压力的征兆。

在上述人士看来,奢侈品不是物流这样的基础设施。相比物流,奢侈品在商业竞争不算“硬核”的资源,外加京东已经是Farfetch的股东,战略合作比亲力亲为更有效。

“嫁成本压力,即时止损,曲线救国。”一位为多渠道采购奢侈品的企业CEO对两者合并的原因曾给出了上述几个关键词。他表示:“通过投资就可以获得可观的收入,也就不必要做自建平台的苦差事。”

“奢侈品很光鲜,但搭建风光无限的奢侈品平台则是一件沉重的事情。”一位奢侈品电商平台的管理者对北京商报记者解释,尽管京东、阿里等综合类电商企业具有综合资源优势、庞大的资金支持、供应链资源甚至是物流仓储资源,但这并不意味着他们一入场就能迅速搭建属于自己的品牌圈子、消费群体,甚至还会因平台已经在消费者心中形成了大而全的概念,反而无法吸引购买奢侈品的精准消费者。

强调资本收益

尽管TOPLIFE即将消失,但京东作为Farfetch的股东,两者有着千丝万缕的联系。两者刚刚开始合并时,京东就对北京商报记者解释称,合并将发挥京东在中国市场、物流等领域的专业资

源,加上Farfetch的全球网络,这对那些希望触及中国时尚消费者的品牌来讲具有极大的价值。

自双方着手合并,Farfetch的曝光频次颇高。上文提到的员工称,Farfetch在中国市场也是新人,还需要为京东这位股东上交成绩,就需要不断曝光提高市场知名度,在短时间内打开市场。“其实,消费者对奢侈品电商平台形成认知的窗口期很短,而一旦认可就容易建立信任。当窗口期关闭后,平台要花大价钱才能获得用户。”

值得注意的是,Farfetch能否发挥京东一级入口的作用还是问号。京东商城的流量的确不俗,Farfetch需要接TOPLIFE培养消费者在京东主站下单的交接棒,并迅速适应市场。

一位奢侈品电商董事长在接受北京商报记者采访时称,奢侈品电商并不是一个依靠风投就可以在短期内爆红的商业项目,更像是实体行业。企业需要不断强化供应链管理并投入巨大的资金作为支撑的同时,企业还要依靠时间不断建立口碑才能被行业、资本及品牌方认可。

从京东入股Farfetch,投资寺库等举动来看,资本层面的收益或将成为京东在时尚领域打的算盘。上文提到的CEO分析称,通过投资对时尚领域进行布局所呈现的效果,可以说直接大于京东自建奢侈品平台产生的效果;京东当前正在进行架构调整,如果奢侈品领域成绩不明显,还不如直接放弃并借此回到京东主营的3C、家电、数码等领域,也算是强化主线向服务商方向布局。

电子商务交易技术国家工程实验室研究员赵振表示,京东虽为综合类平台,但还需有明确的业务主线,副线业务重在丰富消费者的选择;此外,京东正在强化服务商的身份,在当前阶段,为战略合作的合作伙伴输出供应链、技术、物流等资源的意义,大于京东自建新业务。

北京商报记者 赵述萍