

奥雪回应再上“黑榜”：涉及产品为去年生产

北京商报讯(记者 钱瑜 张君花)6月1日,针对产品“再上黑榜”的消息,双蛋雪糕“生产企业”奥雪冷藏储运食品有限公司(以下简称“奥雪”)通过官方微博发表了关于网传“网红雪糕再上黑榜”的声明。

奥雪在声明中称,广东省市场监督管理局(以下简称“广东省市监局”)和南京市市场监督管理局(以下简称“南京市市监局”)抽检涉及产品,均为2019年产品,并非如今市场上在售产品。针对去年不合格产品,奥雪已配合辽宁省质监局、营口市质监局做出下架和召回处理,同时对不能召回的产品要求经销商立即就地销毁,禁止任何渠道售卖不合格产品。

此前,广东省市监局于5月29日发布广东省市场监督管理局关于15批次抽检不合格食品通告,其中奥雪生产的双蛋黄(咸蛋黄牛奶口味)雪糕菌落总数不符合食品安全国家标准规定。不合格信息表显示,该批次不合格产品生产日期为2019年6月3日。而南京市市监局在3月27日发布关于4批次食品不合格情况通告显示,奥雪冷藏储运食品有限公司生产的双蛋黄(咸蛋黄牛奶口味)雪糕大肠菌群不符合食品安全标准规定,该批次不合格产品生产日期为2019年5月26日。

对此,奥雪相关负责人在接受北京商报记者采访时表示,这两次被质检不合格的产品为2019年同一批不合格产品,该事

件已经在2019年解决完毕,而且相关产品都已被召回并销毁。

北京商业经济学会副会长赖阳在接受北京商报记者采访时表示,相关产品被质检不合格,对于奥雪发展有一定的负面影响,尤其是在消费者层面,对奥雪品牌影响力会大打折扣。

对于不断发酵的事件,奥雪通过微博再次澄清表示,广东省和南京市发布的两则通报实为2019年检验结果,因为监管部门按照流程今年在网上公示,并非现在市面上的在售产品。

北京商报记者称,虽然该批次产品是因为零售终端的一些问题出现了质量问题,但主要还是奥雪在管理监管方面的缺失造成的。此次事件后,奥雪加强了对于终端的监控。

赖阳分析称,对于食品企业而言,不仅要监控产品在生产过程中的品质问题,还要对供应链、渠道体系进行管理监控。如果产品出现问题,不是说产品本身没有问题企业就可以全身而退,而是要在供应链上保证所有问题产品停止销售。奥雪旗下产品出现问题,主要还是公司整体的管理力度、监控力度不强导致的。对于产品的品控,需要企业从生产到销售建立一套完整的管理控制体系。而现在很多企业的这套体系并不完善,所以才导致很多不合格产品仍然出现在销售渠道的现象。

对于上述产品不合格的问题,奥雪回应



北京商报记者称,虽然该批次产品是因为零售终端的一些问题出现了质量问题,但主要还是奥雪在管理监管方面的缺失造成的。此次事件后,奥雪加强了对于终端的监控。

赖阳分析称,对于食品企业而言,不仅要监控产品在生产过程中的品质问题,还要对供应链、渠道体系进行管理监控。如果产品出现问题,不是说产品本身没有问题企业就可以全身而退,而是要在供应链上保证所有问题产品停止销售。奥雪旗下产品出现问题,主要还是公司整体的管理力度、监控力度不强导致的。对于产品的品控,需要企业从生产到销售建立一套完整的管理控制体系。而现在很多企业的这套体系并不完善,所以才导致很多不合格产品仍然出现在销售渠道的现象。

· 资讯 ·

星期六收问询函 要求说明存货形成原因

北京商报讯(记者 钱瑜 李濛)6月1日,星期六股份有限公司(以下简称“星期六”)发布公告称,收到深交所的问询函。深交所要求星期六说明销售是否具有季节性、二季度现金流为负的原因、存货形成原因、新零售渠道建设进度等问题。

公告称,2019年,星期六的第四季度营业收入明显高于其他季度,深交所要求其分析四季度业绩波动较大的原因,销售是否具有季节性,是否存在跨期确认收入、跨期结转成本费用的情形。此外,星期六二季度经营性现金流量净额为-821万元,与其他季度存在较大差异,深交所要求星期六说明二季度现金流量为负的原因及合理性。

同时,数据显示,星期六在报告期内

的存货账面价值为12.11亿元,较上年末余额下降14%,占流动资产比例为40%。最近两年计入资产减值损失的存货跌价准备金额分别为462.67万元和1.07亿元。深交所要求星期六详细列示存货的具体构成及各类别存货跌价准备计提情况,结合不同业务模式说明主要存货形成原因、存放地,以及存货跌价准备的计提是否合理、充分。

此外,年报显示,星期六向新零售平台进行转型。深交所要求星期六补充披露新零售平台渠道建设的具体内容和目前进展,以及其中存在的不确定性和相关风险。

据悉,星期六为深圳证券交易所第一家上市女鞋企业,旗下有“ST&SAT”“D:FUSE”等自有品牌。

御家汇增收不增利 遭深交所问询

北京商报讯(记者 钱瑜 李濛)6月1日,御泥坊母公司御家汇发布公告称,收到深交所关于年报的问询函。深交所要求御家汇说明营收增长而净利润大幅下滑的原因,贴式面膜负增长对御家汇面膜业务发展的影响、水乳膏霜产品持续快速增长的原因,以及存货占比大幅提升的合理性等问题。

数据显示,报告期内御家汇日化行业实现营业收入24.12亿元,同比增长7.43%,实现归属于上市公司股东的净利润同比下降79.17%;扣除非经常性损益后净利润同比下降94.14%。其中,非贴式面膜营业收入同比增长88.34%;贴式面膜营业收入同比下降27.39%,系2014年以来首次出现负增长。深交所要

求御家汇说明,营业收入增长而归属净利润、扣除非经常性损益后净利润大幅下滑的原因及合理性,非贴式面膜产品营业收入大幅增长的原因及合理性,分析是否与同行业可比公司变化趋势一致;以及贴式面膜负增长对御家汇面膜业务发展的影响。

公告称,2016-2019年,御家汇水乳膏霜产品营业收入分别为1.56亿元、3.82亿元、8.41亿元、11.13亿元,占营业收入的比重分别为13.29%、23.2%、37.46%、46.12%。深交所要求御家汇说明,2016-2019年,水乳膏霜产品营业收入持续快速增长的原因及合理性,分析是否与同行业可比公司变化趋势一致等。

战“疫”重生 奥康国际升级“人货场”生态圈

重塑“人”：内在循环的互利共享机制

在零售行业中,“人货场”是三个永恒不变的组成要素,新零售时代亦是如此。

5月30日,在浙江温州,奥康组织发起了一场“后疫情时代新零售之道暨奥康国际数字门店云开业”大会。阿里巴巴副总裁、阿里云新零售事业部总裁肖利华,携阿里云新零售服饰行业高级解决方案架构师晨捷、阿里巴巴天猫服饰事业部新零售运营专家啸波等人走进温州,深度解析疫情之下传统企业如何实现数智驱动新增长,共同探讨“后疫情时代”中实体经济如何破局,以及中国鞋企数字化变革之路的规划与落实等话题,为中国鞋业破解当前发展困局,注入了一剂强心针。而这个春天,奥康所做的不止于此。

凭借深耕了三年的“双线驱动”布局,奥康在疫情期间对新零售开启了全新的探索与思考。聚焦社群经济,不断发力线上销售,于1月20日正式启动了“云+”营销的新战略。脱胎于淘宝直播,奥康“云”店小程序——“奥康奥莱”于2月9日首发内测。

定位于全民直播的奥康奥莱,立足线下门店资源,发动导购员及店长共同联动直播红利。疫情期间,奥康各品牌累计直播突破1000余场,单日最高销售额突破200万元。

3月24日,奥康联合天猫共同发起“新风尚·千人直播挑战赛”,来自全国各地奥康门店的1371位奥康导购员化身“带货直播”,对着手机向广大粉丝朋友推销新款鞋,用户关注直播间可以领取优惠券以及满减折扣,在直播间随时下单。当天上午累计开播3000个小时,总观看人次达228万,互动点赞超1000万;奥康女团C位出道”便创下了淘宝直播单品牌之最。

借助微信一级流量入口,奥康建立了跨区域的立体式营销网络。所有奥康员工皆可拥有属于自己的“云”商城,并通过微信社交平台传播,多维聚合起社区、社群与社交“三角关系”。一键分享,双方交互,

2020年,举国上下随着国家一声号令,枕戈待旦共击疫情。而今,随着疫情防控战取得阶段性胜利,“企业复市”战的集结号再次吹响,中国鞋行业保卫战悄然打响。外贸企业纷纷开始外单转内销,而原本以内销为主的企业也在不断开辟新的销售路径。其中,被誉为“中国男鞋第一股”的浙江奥康鞋业股份有限公司(以下简称“奥康”)不断突破创新,通过直播带货、发力线上、成立鞋业联盟等举措,挺进“新经济”,实现企业数字化转型,从被动走向主动,并保有超前的应变能力。



三步代理,奥康“云”店深度驱动线下社交关系和社交流量的流通,真正实现了全民营销,经济共赢。

截至目前,奥康仅用一个月便通过裂变式营销,上线逾50000+家“云”店,线上订单量与销售额便始终保持了迅猛向上的势头,销售相较同期有了显著增长。

重组“货”：帮别人省钱,你才能赚钱

4月25日,首家奥康奥莱线下门店在温州永嘉瓯北堡一广场开业。其店面门头区别于奥康门店,一双卡通风格翅膀的LO-GO旁是四个大字“奥康奥莱”。

走进门店,除新设直播区外,其产品的

定价区间也比奥康产品降低不少,与其他品牌相比也有明显优势——鞋类最高价仅199元,包括男士商务正装皮鞋,女式及膝长靴、尖头水钻细高跟鞋等,其余皮鞋、运动鞋、板鞋更是仅售99-158元……实惠的价格、时尚的设计感,加上奥康的品牌支撑,使奥康奥莱的产品相当具有诱惑力。在奥康奥莱“微信小程序”中,产品定价与门店定价一致,亦真正实现了线上线下同款同价。

有别于普通门店的区域公司订货模式,该店将根据奥康信息中心门店系统的强大运算能力,规划出当季的爆款产品并加以整合,由工厂直接对接配送相应鞋款,减低了库存、调配等中间成本。

“商业世界,会奖励把东西做便宜的人。帮别人省钱,你才能赚钱。”奥康国际总

裁王进权说。

在谈及推出奥康奥莱的初衷时,奥康国际董事长王振滔表示:“受疫情影响,奥康实体店销售受到一定影响。后疫情时代,老百姓不是没有消费的欲望,而是消费能力有所下降。奥康是中国鞋业中高端品牌,原本主要布局在一二线城市,在四五六线城市仍是空白。奥康奥莱定位于大众消费,希望通过极致性价比的产品线和店铺范围扩展,努力把市场扩大一倍。”

重构“场”：一体两翼,三店合一

无法否认的是,中国鞋业近年来的行业整体发展,在内外因共同作用下正经历

着一段不短的挑战期,而中国鞋企也正在面临新的危机。

2019年,达芙妮等曾经的鞋业绩优股营收下滑近半,亏损持续扩大,而曾经拥有“鞋王”称号的富贵鸟,更是走到破产退市的结局。这些刺眼的案例,在中国鞋业企业间形成了强烈的危机感与紧迫感,刺激着鞋业企业在求新求变、改善盈利、谋求可持续发展方面不断探索。

近年来,随着以数字、通讯技术为代表的科技创新与新技术广泛应用,消费市场升级速度大大加快,新业态、新理念、新习惯、新增量不断涌现。这与鞋业市场的不景气形成了鲜明对比,也说明了中国鞋企的转型之路需要一颗数字化的“核心”。

如果说,链接互联网3.0时代趋势的“奥康奥莱”模式,是打响了温州数字化新经济变革的“第一枪”,那么,奥康奥莱千店签约启动仪式“顺势启动,则是吹响了奥康鞋业线上线下深度融合的冲锋号。

据了解,“奥康奥莱”模式下的线下“云”店,场地成本更加低廉,覆盖范围却能够以几何倍数高于普通门店。例如,每家线下“云”店都匹配有相应的线上“云”店。顾客通过线上链接所购买的鞋子全部都可以从相对应的线下门店提货,而线下的中意鞋款也可直接通过线上“云”店购买配送。同质同价、同服务同优惠,真正实现了线上线下的全面融合,重构“门店”传统业态。

“首家线下‘云’店的落地,是我们步入线上线下全面融合的里程碑式成果。”王振滔强调:“未来我们将立足于‘一体两翼·三店合一’战略规划,面向全国全面铺开‘万家门店,十万云店’,以构建出一个高效、有序的跨区域立体式营销网络。”

“应对‘黑天鹅’的最好办法,就是像‘鹰’一样重生。”王振滔说,随着互联网技术的升级,通过传统商业与人工智能、大数据、云计算等因素的相互联结,实现智能产业链有序、高效发展,必然是当下传统制造业转型的重要突破口之一。如果说创新和实业是奥康突围的关键,那么转型和升级则是奥康在数字化浪潮中交出的答卷。