

## 网餐店铺将实现许可证“文字化”公示

北京商报讯(记者 王晓然 王维伟) 外卖平台的“公开”监管不断落地。5月14日,北京商报记者从北京市食品药品监督管理局(以下简称“食药监局”)获悉,继设立违法商户公示栏后,百度外卖、美团外卖、饿了么三家外卖平台在北京地区的所有入网店铺需以文字形式公示与食品经营许可证内容一致的名称、经营场所、经营项目、许可证号、许可有效期等信息,以此强化消费者的监督、辨认。据悉,在6月1日前,未能上传文字信息的店铺,将面临下线的处理。

据市食药监局相关负责人介绍,此前许多店铺的经营证件照片以图片形式由商家自行上传至外卖平台,但部分商家存在故意使照片模糊不清、反光的行为,增加消费者的辨识难度,加之外卖平台会为证件照片添加水印,消费者更加难以看清证件照片上的内容。

对此,上述相关负责人介绍,在本月底,北京地区入驻到三家外卖平台店铺的经营、许可证将以文字形式公示与食品经营许可证内容一致的名称、经营场所、经营项目、许可证号、许可有效期等信息,这将更便于消费者认读查看。据了解,消费者选购餐食前注意查看店铺公示的资质信息,遇到可疑店铺可登录市食品药品监督管理局官方网站,通过输入许可证编号进行核实对比,或者拨打12331进行反映。

许可信息文字版的上线,也方便了企业从技术上把关核对。饿了么、百度外卖首席食品安全官王三虎表示,过去,网餐店铺的资质信息均以图片形式上传,这造成公司与食药监部门对比信息时,存在数据抓取困难、耗时、准确性不高等问题。“外卖要求所有网餐店铺必须录入文字形式的证照信息,实现了许可数据与平台数据批量比对,协助平台判定商户资质工作效率大幅提高”,王三虎表示。

此外,美团外卖相关负责人表示,6月1日起,该平台将对所有没有公示证件原件信息的店铺予以下线。

## 国内首个“反商业贿赂”行业规范起草

北京商报讯(记者 邵蓝洁)在刚刚召开的CCFA新消费论坛——2018中国零售业资产保护(防损)研讨会上,中国连锁经营协会与具有百年历史的英国标准协会BSI签署“反商业贿赂”战略合作协议,依据首部国际ISO30007反贿赂管理标准起草适合中国法律和商业企业经营实际的行业规范,共同建立行业反商业贿赂标准和培训体系。

此前,在3月30日召开的中国连锁经营协会五届一次常务理事会上,常务理事现场通过并签署了“零售供应链合作反商业贿赂联合行动协议”,目的是要将各企业开展的廉政建设提升到行业规范高度,共同建立反商业贿赂联动机制,抵制劣迹员工在行业内流动。

据北京商报记者了解,这次中国连锁经营协会组织建立的行业反商业贿赂联合行动包括三方面,一是组织专业培训将正在起草行业反商业贿赂规范应用到企业当中;二是建立索贿行贿举报和劣迹员工流动查询联动机制;三是全面推动企业党建工作与行业反商业贿赂联合行动接轨。

中国连锁经营协会副会长楚东介绍:“此次与BSI合作是行动计划之一,主要包括两个内容,一是协助我们起草适合中国国情的反商业贿赂行业规范,并通过专业培训让各个企业从中受益。二是利用BSI制定国际标准的优势和经验,引进先进标准,推动中国连锁经营行业标准化建设。”

据悉,截至目前,包括步步高、家家悦、天虹、超市发、红星美凯龙、人人乐、家乐福、永旺、麦德龙、永辉、华冠、京客隆等近40家零售、餐饮、服务业企业已签署协议。

## 北京苏宁设立7亿元空调销售目标

北京商报讯(记者 王晓然 王维伟)气温攀升,空调进入销售旺季。5月14日苏宁发布数据显示,2018年一季度苏宁空调线上线下零售额在总零售额中占比30%,其中线上渠道空调零售额增长48.9%。借势空调销售高峰期,北京苏宁联合海尔、美的、海信、格力等空调品牌共同启动2018空调促销战略,发力家用中央空调市场。北京苏宁计划活动期间中央空调销售1亿元,全品类空调销售额将达7亿元。

统计数据显示,2018年一季度苏宁空调线上线下零售额占总零售额的30%,空调线上零售额占比达22.8%,线下市场零售额占比达到36.1%。参与北京苏宁2018空调促销战略的,今年一季度在苏宁的门店实现了56%的增长,在线上实现了164%的增长。除此之外,“4·18”大促的春季家装旺季,苏宁空调产品单日销售破20万台,同比增长280%。

随着人们生活习惯和消费观念的改变,家用中央空调也逐渐成为一个家电市场的“拳头”产品。中国家用电器协会公布的数据显示,2017年上半年家用中央空调市场规模同比增长44.2%,规模达到了180亿元。北京苏宁方面认为,以“5·18”促销为起点,2018年空调旺季将持续3个多月。资料显示,相较于传统空调,中央空调耗电较少、使用寿命较长,产品的性价比越来越高。

北京苏宁总经理郝嘉表示,2015年北京苏宁开始布局家用中央空调市场,当时中央空调年销售额为200万元,去年销售高达5000万元,增幅达到400%。从销售增长率来看,中央空调销量增幅连续五年保持远超传统分体空调的增长。

郝嘉还表示,2018年空调旺季期间北京苏宁家用中央空调销售额有望破亿。

## 奥特莱斯触网的尴尬



奥特莱斯(以下简称“奥莱”)对于电商市场早已心动,但在实际布局中却面临着在品类、价格等方面优势不足的痛点。首创奥莱日前宣布,旗下电商“钜MAX”已有超过300个国际知名品牌入驻,共计商品品类50余万个。但北京商报记者在走访时发现,首创奥莱实体店内的绝大部分品牌实际上并不参与线上销售。以首创奥莱唐山店为例,入驻钜MAX的品牌数量不超过50%。此外,价格优惠力度的缺失也让钜MAX在与综合型电商的角力中技差一筹。对于手握优质品牌和体验优势的奥莱来说,如何应用自身资源完成实现线上突围,是一个现实而紧迫的话题。

## 入驻品牌数量成短板

传统奥莱以国际大牌集聚、正品保证及价格优惠而受到国内消费者欢迎,但上述优势在当前的奥莱电商却难以体现。

从品牌数量上看,就首创奥莱电商项目而言,钜MAX目前线上品牌数量约为线下品牌的50%,但商品品类数量却不足线下店的1/10。北京商报记者现场统计得知,首创奥莱唐山店的线下店铺为228个品牌,但在钜MAX微信平台中,品牌数量仅有162个,其中19个为昆山店品牌,南昌店有31家品牌,其余大部分品牌多为北京唐山店品牌。

从商品品类上来说,在首创奥莱实体店,每个品牌店内的款式有近百种,但钜MAX大多数品牌店内仅有三四十件产品,甚至有的品牌店内只有几件商品。如古驰在钜MAX上线的商品仅为8件,但实体店内的产品则在上百件。

对于钜MAX在品牌及商品品类数量远不及实体店的问题,北京商报记者联系钜MAX相关部门,但截至发稿前,首创钜MAX并未给予回应。根据此前首创官方宣布的消息称,超过300个国际知名品牌加入钜MAX商城,共计SKU 50余万个;商城总注册人数超过50万人,一年内单用户最高购物2232次。

## 线上价格无优势

实际不只是商品数量上存在短板,奥莱电商还存在价格优势不足的问题。北京商报记者在一家入驻了钜MAX的跨境电商品牌店内注意到,该店商品多以单品来计算价格,但实体店多以套装并结合折扣价出售给消费者。这也就意味着,首创奥莱实体店内的商品可能还要低于线上电商的商品。

线上平台的产品价格上优势较弱。当北京商报记者询问该店内产品来源,该销售人员表示,店内化妆品多为韩国和日本直接采购,并不是来源于境外专柜,虽然该店员并不能证明产品来自何种渠道,但该店员表示店铺内的产品能够保证与正品同样的质量。此外,通过对比发现,雪花秀的气垫BB霜在首创奥莱实体店和钜MAX平台的价格为385元,与国内专柜价格差异并不大。而同款商品在雪花秀京东自营电商的价格为365元,在雪花秀天猫旗舰店电商平台上该款产品包括替换装及四种小样的价格为400元。

与此同时,位于天津之间的佛罗伦萨小镇也创立了电商平台,但只在夜间营业。目前能在这个线上商城买到的仅有Ferragamo、Versace、Folli & Folie、La perla、GUESS和Links Of London 6个品牌的300多件单品,主要是男女服饰、包袋、鞋

履和配饰。不仅选择有限,价格也算不上有吸引力,除部分能享受线上独家折扣的商品外,大部分商品售价与线下门店一致。

## 难以吸引品牌商眼球

实际上,当前的零售品牌不仅没有自己的线上渠道,也会选择进驻综合电商。正因为已经有了较为成熟的线上销售渠道,起步较晚的奥莱电商很难对零售品牌产生足够的吸引力。

耐克总公司相关人员表示,耐克进驻奥莱的线下销量可观,并不需要进驻线上平台。因为线上销售相对复杂且购买的消费者很少。同时耐克拥有多种品牌自己的销售渠道,例如天猫旗舰店和京东旗舰店等平台,暂不会上线奥莱的电商平台。

首创奥莱唐山店的一家连锁女装店员透露,该门店品牌并没有进驻到首创的电商平台钜MAX,是因为总公司致力发展实体店带给消费者的良好体验感,而不是网上购物的便捷度。另外线上购物对于店员而言,要随时面临打包、发货、退货等问题,降低了工作效率。

中购联购物中心委员会主任郭增利表示,商品的主动权主要集中在品牌商手里或者零售门店中,品牌商在运营过程中多考虑销售和形象树立两大因素,当品牌商认为电商平台的正向影响不是很大的时候,品牌商的选择意向较弱。当不能掌握商品的主动性时,这类电商平台更多是要起到品牌传播作用。

## 电商发展推动奥莱升级

就当前市场而言,电商平台不再是简单的网上渠道,实现线上线下深度融合才是关键。在零售行业中,银泰百货引入了阿里首家跨境线下店,除商品本身外,店内很多商品采用电子价签,保证全球同步、全球同价、线上线下同价。消费者扫描价签上的二维码选择数量后,即可付款。同时,店内设有无人派样机、进口商品自助查询屏、虚拟试衣、进口水吧等服务项目。

相比银泰的转型而言,奥莱开展线上业务还仅处于电商初级模式,主要以B2C和C2C为主。如果仅依靠传统电商去调整商业模式,容易造成用户和电商平台信息不对称的情况。中国电子商务研究中心主任曹磊认为,新零售对于传统零售来说充满机遇。在数据方面,运用“新零售”技术可以更好地捕捉用户需求变化,帮助实体店零售商实现从采购、库存到销售、会员服务等方面的数据打通;在平台方面,可以帮助传统零售商缩短流通渠道;在技术方面,“虚拟试衣间”、“视觉识别技术”等黑科技的使用,都能进一步对传统零售商进行改造,不断升级消费体验。

北京商报记者 王晓然 刘卓渊/文 CFP/图

## Market focus

## 顺丰快运引入加盟制的野心与风险

传闻许久的顺丰快运项目终于露面,但对于以自营模式为主的顺丰来说,选择以加盟模式布局快运业务也需要承担一定的风险。顺丰与新邦物流合作成立的快运品牌“顺心捷达”日前在广州举办合伙人招募大会,这也意味着顺心捷达项目正式成立。实际上,顺丰早在2015年就已开始布局重货快运业务,此次投资,被业内解读成加速布局快运市场的信号。分析认为,现阶段的快运市场多以加盟制为主,借此快速铺设市场,但诸如此前申通因合作方加盟网点出现问题,导致的快运业务停运风波,也是快运加盟模式的一大风险。

## 联手新邦布局快运

据了解,顺心捷达将计划通过两年的时间,搭建一张国内零担快运网络,在2020年实现1.2万家网点规模,使服务网络覆盖全国。值得注意的是,顺心捷达主要采取加盟制方式运营,而此前,顺丰推出的重货运输产品以自营为主。

实际上顺丰早在2015年就开始布局重货快运市场,根据顺丰发布的2017年年报显示,截至2017年12月31日,顺丰拥有717个重货网点和21个重货中转场,场地总面积超过67万平方米,覆盖全国31个省289个主要城市及地区,车辆4000余

辆。此外,顺丰2017年重货产品不含税营业收入净额达44.02亿元,同比增长79.93%,这说明快运市场增长潜力很大。

对此,中国物流学会特约研究员杨达卿表示,物流企业中的快递业务是以区域市场为主,多数服务属于短链条业务,但更大更强的服务体现在长链条业务,这种能力不仅体现在快递配送服务,也需要将干线运输资源整合,才能为商家、企业提供最优化的供应链服务。所以快递公司都朝着这方面转型。此前,顺丰依靠重货业务占领了一定的市场,但市场占有率依然不高,此次投资表明顺丰想快速圈地,进一步扩大市场份额。

## 加速圈地抢占市场

相比顺丰在快运市场的早期布局,韵达、申通等企业大多都在2017年起网快运业务,如韵达快运2017年10月正式起网,但铺网和发展速度很快。截至2017年底,韵达快运已开通网点2737家,市级覆盖率达96%,开通线路257条。快递专家赵小敏认为,加盟制快递企业在快运市场的疯狂扩张也是顺丰投资加盟制快运企业的原因之一。

根据顺丰披露的数据显示,2016年中国公路货运量达334亿吨,市场规模约为4.6万亿元,

其中零担快运和整车快运合计市场规模约4.2万亿元,占比高达约91%,预计到2020年我国零担快运整体市场规模达到1.99万亿元。但我国快运市场集中度较高,2016年排名前十位的零担快运市场份额占比仅3.2%,对比美国快运前十位市场份额的74.6%还有很大的进取整合空间。

## 加盟模式考验监管

尽管通过加盟制可以让企业迅速圈占市场,但这也可能出现管理问题。今年4月,申通就宣布将暂缓推进申通快运项目。原因是由于合作方快捷快递在部分地区的服务运行出现异常,若继续按照合作的方式推进申通快运项目可能会给申通快递带来不确定的风险。

赵小敏认为,现阶段快运市场潜力无限,但市场格局主要围绕几家上市快递企业进行竞争,相比之下其他中小企业没有太多竞争筹码。且这些公司在快运领域的运营方向大同小异,基本依托在原来的业务中,所以它们中的大部分才选择投资一家相对成熟的快运公司铺大市场,从而提高竞争力。此外,目前国内快运市场的竞争激烈,从效率跟经营效果来看,快运市场还面临诸多挑战。

北京商报记者 王晓然 陈韵哲

## 打通线上线下 好邻居升级主力“红标”店

北京商报讯(记者 邵蓝洁)北京消费者熟悉的便利店老品牌好邻居有了不一样的面貌。5月14日,鲜生活控股的好邻居宣布,包括金宝街店等在内的10家门店已完成改造,开始对外营业。据悉,这是继全渠道会员店推出后,好邻居红标店最大规模的一次推新举措。好邻居总经理陶冶表示:“好邻居发展成一家线上线下一体化的新型便利店是目前必须要走的路,这也是此次全力推出红标店的原因之一。”

据介绍,此次升级改造后的红标店几乎都是位于商圈或者客流量大的景区等商业型便利店。重新开张的金宝街门店一改好邻居传统形象,从收银台开始就进行了色调分区,收银

台、收银台背景墙、休息区地板采用同色调。店内还设置了休息吧台,自助收银机器。此次改造,除了提升了线下到店的用户体验,赋予传统便利店线上线下一体化运营的能力也是看点之一。据北京商报记者了解,好邻居红标店引入了数字化系统,可以获得门店的客流情况、顾客在货架前选购的状态,以及客流性别、年龄等数据。陶冶表示,通过上述数字化技术,好邻居这样的线下企业也就拥有了数据的可视化能力。

“从近几个月的实际情况来看,升级单店线上线下一体化运营后,日单量均有明显增长。”陶冶同时还表示,升级还在持续进行,在重点推出

红标店后,今后还会有更多动作。好邻居希望,线上线下对便利店改造的成功经验能复制推广到包括杭州等已经开展业务的城市,并推至全国。据悉,好邻居今后每年会在全国范围内保持30%-40%的速度扩张,这意味着,每年至少增加100家店铺。

目前,红标店是好邻居的主力店型,陶冶表示,好邻居已经专注服务北京市场18年,旗下及合作伙伴拥有多种细分小业态店型适应各种商圈客户,其中传统红标店型,全城覆盖面积广、服务密度大,供应链和后勤成熟稳定。另一个主打店型则是绿标店,属社区型便利店,是好邻居首次尝鲜“便利店+生鲜”的模式,除了销售传统便利

店副食,还覆盖了周边3公里内居民一日三餐的生鲜产品需求,但这背后是易果提供的生鲜供应链支持,以及天猫对线上流量导入的支持。

去年底,位于北京农科院首家绿标会员店改造亮相后,陶冶表示,这家店并不是好邻居升级改造的最终形态:“好邻居将继续通过推出多店型来适应不同商圈,这也是我们对近20年北京市场了解后得出的主动战略行动”。

北京虽然作为中国的经济重心之一,但便利店市场并未呈现井喷之势。陶冶认为,跟随顾客新需求的提出以及技术赋能升级,未来社区超市将逐步减少,新形态的便利店是大势所趋。