

财眼



美宝莲将陆续关闭线下专柜

网友：“又一个青春回忆的牌子不行了”

7月26日,美宝莲被传将陆续关闭中国独立线下专柜,仅保留在屈臣氏内的柜台,其余销售渠道均转移到线上。针对此传闻,美宝莲纽约官方团队进行了确认。

■新快报记者 陆妍思

化妆品的“青春记忆”

消息曝出后,#美宝莲将陆续关闭线下专柜#登上热搜,截至记者发稿时,阅读量达到1.4亿,引发网友热议。有网友感慨实体经营不好做,有网友说美宝莲是“青春记忆”,“又一个青春回忆的牌子不行了”,“记得以前电视美宝莲的广告超级多,小时候我心中的美宝莲相当于现在的香奈儿”。不少网友在留言中提到,对美宝莲早期“美来自内心,美来自美宝莲纽约”的广告语印象深刻。

自美宝莲纽约”的广告语印象深刻。

资料显示,美宝莲1917年在美国成立,生产出世界上第一支现代眼部化妆品——块状睫毛膏。1996年被欧莱雅集团收购,2004年正式更名“美宝莲纽约”。美宝莲早于1997年进入中国市场,定位大众化妆品,是无数中国消费者对化妆的启蒙,更被美妆博主称为“学生党人生第一份化妆品首选”。

线上业绩不断败退

值得关注的是,声称未来专注线上的美宝莲,近年线上业绩却有所败退,2017年天猫“双11”预售人气榜上,美宝莲排名仍高居第一,但到2020年的“双11”彩妆销售榜单上,美宝莲已跌至第九,第一、二位分别为国货品牌完美日记与花西子。2021年,美宝莲首次跌出前十席位,第一、二位分别为高端品牌YSL和雅诗兰黛。2022年的“618”大促中,美宝莲在京东香水彩妆类目中排在二十名以后。

截至目前,美宝莲在淘宝天猫旗舰店内拥有粉丝1182万,同时还进驻了抖音、拼多多、微信小程序等多个线上渠道。

业内人士分析,美宝莲母公司欧莱雅集团近年的重心逐步向高端类产品转移。欧莱雅首席执行官叶鸿慕曾表示“欧莱雅坚持高端化和创新战略”“运用尖端创新和投资,驱动品牌增长,让其更具吸引力。”

欧莱雅集团2021年财报显示,美宝莲所在的大众消费品部门收入仅增长4.5%至122.3亿欧元,但拥有兰蔻、赫莲娜等品牌的奢华产品部门则增长21.3%,录得收入123.5亿欧元。就在美宝莲逐步关闭线下独立门店之时,欧莱雅集团旗下奢侈美容品牌Carita在同期官宣正式进入中国市场,将在南京德基广场和北京SKP开设精品店和专柜。

退保纠纷成人身保险投诉“重灾区”

新快报讯 记者林广豪报道 7月27日,银保监会发布《关于2022年第一季度保险消费投诉情况的通报》(下称《通报》)显示,今年第一季度银保监会及其派出机构接收并转送涉及保险公司的保险消费投诉26545件,同比下降29.9%,环比下降29.5%。退保纠纷成为人身险公司投诉突出问题,投诉量较2018年同期增长315%。

《通报》指出,2022年银保监会对消费投诉统计和通报口径进行了调整,对重复投诉进行合并统计和通报。具体来看,今年第一季度的保险消费投诉中,涉及财产保险公司9373件,占投诉总量的35.31%;涉及人身保险公司17172件,占64.69%。

从投诉与业务量对比情况来看,复星联合健康、中美联泰人寿的亿元保费投诉量位列前两位;信美相互人寿、君龙人寿、三峡人寿、爱心人寿的万张保单投诉量位列前四位;爱心人寿、君龙人寿、三峡人寿的万人次投诉量分列前三。

在涉及人身保险公司投诉中,销售纠纷8244件,占人身保险公司投诉总量的48.01%;退保纠纷4729件,占比27.54%。

新快报记者注意到,2019年以来,退保纠纷首次在《通报》中被列为人身保险消费投诉的突出问题。今年一季度,人身保险公司退保纠纷投诉量居前三位的为平安人寿976件、中国人寿508件、泰康人寿496件。上一次公布人身保险退保投诉的具体数据是在2018年上半年保险消费投诉情况的通报中,彼时退保投诉数量占人身保险投诉的9.43%。而当年一季度人身保险投诉量为11707件,退保投诉量为1140件,占9.74%,排在占41.92%的销售投诉和占27.73%的理赔投诉之后。

近年来,人身险退保纠纷增多,“代理退保”黑产事件频发,监管部门在逐渐加强监管和惩处力度。日前发布的《保险销售行为管理办法(征求意见稿)》明确禁止不当代理退保,要求保险公司完善退保管理。今年5月,上海银保监局已配合公安部门破获了数起“退保黑产”犯罪案件,依法拘捕96人,其中40人以职务侵占罪或侵犯公民个人信息罪被判决。

特别报道

开业一年就培育出一片零售热土,山姆天河店做对了什么?

过去一年,中国市场疫情多点散发,实体零售业经历了新冠疫情暴发以来最猛烈的冲击。山姆却逆势增长,不仅吸引了超400万付费会员,还发力全渠道建设,将自营电商铺开至全国,并预计今年年底全国拥有40-45家开业及在建门店。

山姆进驻中国已经长达26年,在这个全球范围内零售竞争最激烈,模式更迭最快速的市场中,须交纳会员费才能逛的山姆为何能开一家火一家,成为会员制零售的行业标杆?

沃尔玛中国总裁及首席执行官朱晓静在最近一次演讲中表示,“制胜的核心能力是回归基本功:通过提升商品力、提升供应链整体效率,为顾客和会员持续地创造价值。这就是回归零售的商业本质。”

在广州,最新的一家山姆店自2021年7月下旬开业迎客,短短一年间,黄埔大道东商圈就成为了广州人气高企的全新零售热土。

7月27日,山姆天河店开业一周年之际,我们前往一探究竟。

■新快报记者 陆妍思 实习生 杨子冉

瞄准中产家庭需求,用全球好货点燃生活新灵感

进入山姆天河店的入口,第一视线总会被眼前上百平方米的山姆云家展区所吸引,高颜值且专业的户外帐篷霸气地支棱起来,四周错落摆放着折叠桌椅、炉具炊具、露营灯、自行车、投影仪等“周边”,甚至还有水下助推器、三米多高的桨板等别处难得一见的“稀罕物件”,给人耳目一新的惊喜感。工作日的下午,这个并不是购物高峰期的时间段,宽敞巨大的店里有点出乎意料的热闹,随处可见在尝试新玩具的孩子,或是一家人一起试吃品尝各种美食、饮料,不像是超市,而让人仿佛置身一个大型嘉年华,大人孩子都能找到自己感兴趣的东西。

山姆云家是山姆最具标志性的板块之一,去年6月上线山姆App平台,涵盖户外运动器材及用品、宠物用品、家居、乐器等多个品类,会员可在店内充分体验后,在线上下单购买。天河店悬挂的大幅海报似乎寓意了山姆云家的初衷——“第一块水上滑板”、“第一套花园家具”、“第一架高端钢琴”……山姆希望为会员带来更多的“人生第一次”,展示

更美好的生活方式的可能性。

“山姆对我来说最吸引的是品质可靠,可以‘闭眼买’。”消费者黄女士是山姆的忠实粉丝,天河店开业后,她隔三岔五就来报到,目前在这里的最大的一笔花费就是购买露营相关产品。“之前网上搜帐篷产品,出来结果几十万,价格从几十到上万元都有,对于我这种露营小白来说真的不知如何下手。”但来到山姆,黄女士的选择难题就迎刃而解了,她在这里买齐了入门的露营“四件套”,随便还一站式买了半成品烤肉、烘焙面包、水果、冷饮等,来了一场说走就走的露营之旅。

“消费者在每天都有海量商品可选的时代,为什么要选择山姆云家?”当问及山姆云家上线即火爆的秘诀时,山姆采购负责人的答案是“比会员快半步的选品思维”,“比如露营产品,2022年被称为‘露营元年’,但山姆的露营产品在2021年年中已经抢先上线。”

“山姆云家”代表了其比会员快半步选品思维的前瞻性,也交出了漂亮成绩单,以露营系列为代表,2022年5月至今与去年订单量同比增长超过8倍,有的帐篷上线十几分钟就被抢购一空。

不仅是选品快半步,山姆另一个优势就是利用其品牌溢价能力,带来明显的价格优势。记者在现场看到,“山姆云家”一款鲍德温钢琴,售价比市面价格便宜约1万元;“山姆全球购”的SK-II神仙水230ml定价749元,比代购还便宜,“这就是山姆给会员带来的价值”。

国际正宗风味,将“快手菜”变成家宴级别佳肴

疫情除了带起了露营热,更带起了“宅家当大厨”的风潮,既快捷方便又能享受烹饪乐趣的预制菜趁势而起。

山姆早在数年前就推出了“快手菜”系列,例如佛跳墙、盆菜等传统节假日的大菜。疫情以来,不出国也能品尝到正宗的国际风味,成为了许多会员的新需求。山姆观察到这个趋势后,开发了如墨西哥鸡肉谷物碗、韩式辣炒海鲜、咖喱海鲜锅、美式奶酪通心粉等国家和地区的标志性预制菜肴,买回家后,只需加热,就可上桌,味道非常地道,这些预制菜一经推出,就受到追捧。

“健康”也是会员在选择预制菜时一大考量,山姆利用自身深厚的研发能力,

与供应商一起打磨出了多款配方干净的商品。如今年畅销的罗宋汤,采用优质牛肉与天然蔬菜原料,不含化学香精、防腐剂和色素等添加,非常受到关注健康的会员的喜爱。炎炎夏日,饮料品类迎来销售高峰,今夏天河店最畅销的饮品之一梅子多多,由8种莓果熬制而成,采用0脂配方,不添加任何香精和防腐剂,让“喝饮料”变得没有负担。据介绍,这款饮品在天河店20多天就销售超两千箱。

此外,针对一些乐意烹饪,却缺乏时间和技能的会员,山姆采购团队还引入了如冷泡汁、汤料等高品质调料,可以搭配不同食材,简单烹制便能做出猪肚鸡、淮南牛肉汤、泰式酸辣鸡爪等地道风味。这种“灵活型”预制菜既解决了时间和技能不足的问题,也让会员最大限度享受做饭的乐趣。

“不断打磨商品、加强全渠道建设,通过提升效率实现价值,用心服务好我们的会员,其实这不是什么商业秘密,难的是每天都坚持下去,而山姆人最擅长的就是无论在什么环境,都坚持我们的初心。”对于如何能不断吸引会员回到山姆,山姆天河店总经理这样回答。