

屡陷促销风波,屈臣氏“病”在何处

■中国城市报记者 邢 灿

线上平台售卖“1分钱促销面膜”却拒不发货,主播在直播间辱骂消费者是“疯狗”,一门店因虚假促销被罚款5万元……近期,传统美妆零售标杆屈臣氏屡陷舆论风波。

1分钱卖面膜拒不发货 主播直播间辱骂消费者

据国家企业信用信息公示系统网站信息,近日,因涉嫌利用虚假价格手段诱骗消费者与其进行交易,北京屈臣氏个人用品连锁商店有限公司延庆第二分店被罚款5万元。

就在不久前,屈臣氏卷入一场由1分钱引起的促销风波。

1月11日,屈臣氏在线上平台推出0.01元购面膜活动。消费者可用活动价格各买5次,仅支持线下门店提货。然而,当消费者前往门店提货时,却遇到阻碍。有的门店称不知道这个活动,有的门店则表示缺货。

此后,不少未提到货的消费者到屈臣氏直播间表达不满,并询问面膜何时能提货,却

遭直播间主播辱骂。

1月14日,屈臣氏官方微博发布声明,就“1分钱促销面膜”活动一事致歉称,本次活动因系统原因导致在短时间内产生了远超库存的大量异常订单。在库存可支持的情况下屈臣氏已兑付部分订单,后期因库存不足暂停了兑付,决定采取补货的方式履行剩余订单。

屈臣氏还对此前直播间主播辱骂消费者一事致歉,称该主播为屈臣氏合作第三方机构人员,其言论不代表屈臣氏,将加强对公司全体人员和第三方合作人员的监管与培训。

陷促销舆论危机 屈臣氏何以至此

一场本应皆大欢喜的促销,为何会至如此境地?

易观分析流通行业中心高级分析师陈涛在接受中国城市报记者采访时分析,此次促销“翻车”事件或因涉事企业跨部门沟通协作不畅导致。商家举办促销活动,需要策划、营销、渠道管理、仓库管理等内部多个部门就促销活动类型、促销

商品数量、促销商品折扣力度等方面沟通协调一致。

此次促销风波事件中,屈臣氏将承担怎样的责任?

太琨律创始合伙人、律师朱界平在接受中国城市报记者采访时表示,涉事企业以0.01元的价格进行面膜促销,如果其商品不属于鲜活商品、季节性商品、积压商品,则可能影响正常市场经济秩序。因为其促销商品的价格明显低于商品成本价,涉嫌违反《中华人民共和国价格法》相关规定。

据《中华人民共和国价格法》第十四条第(二)款规定,经营者不得有下列不正当价格行为:在依法降价处理鲜活商品、季节性商品、积压商品等商品外,为了排挤竞争对手或者独占市场,以低于成本的价格倾销,扰乱正常的生产经营秩序,损害国家利益或者其他经营者的合法权益。

朱界平还提到,消费者在线上平台下单后,经营者不按时发货则构成违约。另外,经营者在进行促销活动时,库存不足导致促销活动不能正常进行,则该行为涉嫌违反《零售商

促销行为管理办法》。

零售专家胡春才告诉中国城市报记者:“经营者开展价格促销活动有附加条件或者期限的,应当显著标明条件或者期限。无法确保价格促销涉及的商品有足量备货的,经营者应特别提示,否则不得以无货为由拒绝履行价格优惠承诺。”

主播在直播间辱骂消费者一事中,屈臣氏又将承担怎样责任?

陈涛告诉记者,目前,品牌和主播的关系大致有三种:一是达人带货直播,直播间并非只有该品牌商品,也可能有其他品牌商品;二是品牌和代播机构合作,直播间往往以该品牌冠名,但主导运营直播间的仍是代播机构;三是品牌自播,由该品牌方的营销运营部门或市场部组织直播。

“无论是哪种情况,品牌都需要承担相应的责任。如果是前两种情况,后期应避免出现和代播机构或直播达人沟通不畅;如果是品牌自播,意味着今后企业不仅要加强企业各部门沟通协作,还要严格规范主播培养管理。”陈涛说。

门店数增多业绩却下滑 屈臣氏如何重拾升势

屈臣氏官网显示,屈臣氏在中国内地490多个城市拥有超过4100家店铺和6300万名会员,是国内为大众所熟知的保健及美妆产品零售连锁店。

如此体量,却接连因促销“翻车”,屈臣氏怎么了?

屈臣氏业绩受新冠肺炎疫情影响很大。据屈臣氏母公司长和实业集团财报,2020年,屈臣氏中国区保健及美容产品收益总额199.84亿港元,同比下降了19%,降幅为近5年之最。

实际上,近年来屈臣氏中国区业绩同样不容乐观。

从开店计划上来看,屈臣氏中国区2020年新增168家店,相比以往平均每年300多家门店新增的数量,扩店速度明显放缓。财报显示,截至2020年屈臣氏中国区门店数量为4115家,同比增长4%;而2018年至2019年屈臣氏中国区门店数量增幅为9%。

息税前利润是衡量企业主营业务盈利能力的一项重要指标。财报显示,自2015年至2020年,屈臣氏中国区息税前利润分别为42.79亿港元、40.55亿港元、36.74亿港元、38.46亿港元、37.36亿港元、19.52亿港元,息税前利润总体呈走低趋势。

陈涛认为,新冠肺炎疫情影响下,零售行业面临不小压力。同时,线上消费渗透率在逐步提高,用户消费习惯有逐步从线下走到线上或者线上线下相结合的趋势,如果零售企业不注重融合线上业务,其业务开展将受到较大影响。

值得注意的是,据屈臣氏母公司长和实业集团最新财报,截至2021年6月30日,屈臣氏中国区收益总额为115.99亿港元,同比增长21%,似有回弹之势。不过这一数字仍不及2019年同期的125.12亿港元。

贵州从江:刺绣老工艺 焕发新生机

1月20日,在贵州省从江县美城社区一家民族服饰加工车间,村民利用电脑绣花机加工苗族服饰布料。

近年来,贵州省从江县加大对民族传统服饰产业扶持力度,创建绣花车间和引进电脑绣花机等设备,让传统技艺与现代工艺相结合,使老工艺焕发新生机。

人民图片



“数字员工”斩获年度万科新人奖 到2030年虚拟人市场规模或达2700亿元

■中国城市报记者 郑新钰

近来,网络上流传着一句“请珍惜还能和同事竞争的日子,因为他至少还属于人类”,引发不少关注。这一切源于万科集团2021年度优秀新人奖的获得者竟不是真人。

前不久,万科集团董事会主席郁亮在朋友圈发了一则消息:“祝贺‘崔筱盼’获得2021年万科总部优秀新人奖。”郁亮口中的“崔筱盼”的真实身份正是一个虚拟人。

2021年2月,“崔筱盼”低调加入万科,不仅拥有高颜值,还有超高的工作效率。在系统

算法的加持下,她很快学会了人在流程和数据处理中发现问题的方法,并以远高于人类千百倍的效率在工作中大显身手,她催办的预付应收/逾期单据核销率达到91.44%。

“崔筱盼”真实身份曝光后,很多公司员工直呼“没想到”。“我跟她沟通过程中完全没有怀疑过,甚至还会对她说‘辛苦了’。”一位万科集团员工诧异地说道。

据悉,“崔筱盼”是由万科与小冰公司联手打造的。多年来,小冰框架在多个领域拓展了从技术、产品到商业应用的上限,如开放域对话、多模态交互、人

工智能内容生成,以及小冰深度神经网络渲染技术(XNR)等。

小冰公司CEO李笛表示,“崔筱盼”拥有实实在在的工作能力,而不仅仅是外貌,这才是小冰框架创造虚拟人类的最重要价值。

除了“崔筱盼”这类虚拟打工人外,虚拟偶像、虚拟助手等已层出不穷,这些虚拟人物早已不再停留于静态模式,而是以动态形象出现。比如,同样诞生于小冰框架的虚拟财经主播“N小黑”“N小白”,这两位主播不间断地直播了70多天,因其与真人相差无几,导致竟无一观众察觉站在台前的是虚

拟主播。

“这得益于深度神经网络渲染技术。”记者从小冰团队获悉,在该技术的训练下,虚拟主播利用大量的数据来学习、理解人类的语音以及讲话时的嘴型变化。之后,通过视频数据学习人类嘴部、眼部以及脸部其他肌肉之间的微妙联动。如此,虚拟人的视觉形象、表情和肢体动作得以“完美复刻”真人。

“崔筱盼”“N小黑”“N小白”等虚拟人相继“出圈”,折射了虚拟世界与现实世界走向融合的趋势。

清华大学新闻与传播学院新媒体研究中心执行主任沈阳

说:“虚拟人从功能和价值上大体可以分为三类:第一类是传播传媒类,比如虚拟明星、偶像、网红和主播;第二类是专业服务价值类,比如虚拟专家、医生、教师、员工;第三类是生活陪伴类,如虚拟宠物和亲属等。”

由市场研究机构量子位发布的《虚拟数字人深度产业报告》中预测,到2030年,我国虚拟数字人的整体市场规模将达到2700亿元。其中,身份型虚拟数字人约1750亿元,服务型虚拟数字人总规模超过950亿元。

虚拟人,会成为下一个风口吗?