编辑 汤艺甜 美编 李烝 责校 海德 电话:64101673 syzx10@126.com

京东入局 “双11”上演5G物流竞赛

10月29日,北京商报记者从全球智能物流峰会了解到,京东物流已实现全国首个5G智能物流示范园区落地,将在“双11”期间投入使用。将5G用于物流,京东不是唯一的玩家,菜鸟、苏宁等电商物流企业也在试点5G技术。如今,“双11”大考在即,更优质的物流体验是重任,也是赢得客户的最佳时机。但5G的技术还未真正成熟,各方势力到底能否玩转“黑科技”还是未知数。

“双11”前夕物流玩家争相布局5G科技

▶▶ 京东

25座亚洲一号智能物流园区

70个不同配置机器人仓

京东物流5G智能物流平台LoMir(络谜)上线

▶▶ 菜鸟

在杭州合作中国移动浙江公司、华为设5G无人驾驶测试基地

▶▶ 苏宁

在南京雨花物流基地合作通信运营商、5G技术厂商建5G基站环境,新一代5G卧龙无人配送车已实测

当5G遇上物流

自建物流12年后,京东打算切入到5G赛道。京东物流集团CEO王振辉表示,京东物流已经和中国联通、中国电信和中国移动一起,在5G和IoT应用上进行了探索和落地。全国首个5G智能物流示范园区已基本落成,并将和25座亚洲一号智能物流园区、70个不同配置的机器人仓一起迎接即将到来的“双11”。

除此之外,京东物流5G智能物流平台LoMir(络谜)也在此次峰会上首次公开亮相。依托5G+物联网+人工智能的深度融合,京东5G智能物流示范园区内能实现所有人、机、车、设备的一体互联,包括自动驾驶、自动分拣、自动巡检等。除了北京亚洲一号智能物流运营中心,位于东莞的亚洲一号仓库也在进行5G智能物流园区建设。

京东此次高调展示5G物流技术,也是为即将来临的“双11”造势。面对每年一次的考验,各家物流企业已经蓄势待发。9月27日,中国快递协会协同国家邮政局、中国邮政、中通、韵达、申通、圆通、百世、顺丰、德邦等11家主流快递公司,与天猫、菜鸟一起正式启动2019天猫“双11”全球狂欢节的物流备战。目前菜鸟网络已经完成全网自动化设备的联调,并推出了新一代智能寄件神器“菜鸟裹裹寄件柜”来满足消费者的寄件需求。

行业技术竞争加剧

5G与物流的结合在物流行业并不新奇。北商研究院最新发布的《2019互联网+物流格局白皮书》显示,在物流科技方面,无人机/无人车、环保包装、送货机器人等技术已经逐渐被大众熟知。

72.64%的用户希望5G技术普及后,物流时效更快,而71.76%的用户希望快递包裹更加安全。可见,在对5G时代的期待中,信息更安全、物流全环节可看视频、时效更快是人们最希望看到的变化。

事实上,2019年已经成为电商物流5G技术推陈出新的爆发年。除了立足北京的京东,菜鸟和苏宁也在各自的阵地上设点频繁试水。在杭州的云栖小镇,菜鸟携手中国移动浙江公司与华为设立5G无人驾驶测试基地,开启5G时代对自动驾驶的研究,在末端配送、仓储分拣等方面进行升级。而在南京的雨花物流基地,苏宁正与通信运营商、5G相关技术厂家联合搭建5G的基站环境,新一代5G卧龙无人配送车已经落地实测。

随着物流与技术深度融合,不少物流企业,如顺丰和“三通一达”也在今年设立多家新公司,从仓储、供应链和道路运输等领域进行商业布局,各类无人仓、无人配送等智能设备也逐步落地。

换道不易

尽管近两年外界对5G物流前景呼声较高,但在中国物流学会特约研究员杨达卿眼中,换道5G物流并不是件容易的事,物流企业目前在智能化投入上才刚起步,5G技术在物流领域应用,还处于声势夺人、试探落地的初级阶段。

杨达卿进一步解释称,5G技术让实物互联互动,在物流领域需要人、车、货、场等信息的生态化资源积聚、标准化接口互认、数字化信息互通和智能化即时互动。因此,5G更注重全局的生态协同,打破信息孤岛,如果没有生态化的有序积聚,很难快速进行5G改造并形成有效联动共生的5G物流秩序。

同时,杨达卿也指出了目前物流行业存在的阻力,比如国内公路物流等领域的资源仍处在碎片化的分散状态,大量中小物流企业在全面信息化建设上还存在不足。“5G时代物流必然伴以人工智能和大数据、物联网等技术的同步推进,随时随地的即时互动,没有标准化接口的互认,反而可能带来5G环境下数字物流技术新藩篱,影响高效协同,目前物流市场数字标准化还有待升级或重建。”杨达卿说道,“不过,换道5G物流也是一个渐进过程。”

北京商报记者 赵述评 实习记者 何倩

关注 Market focus

防同业竞争 习酒终止上市

“同一集团不能上市两个品牌。”10月28日,习酒董事长钟方达坦言,习酒将终止上市计划。业内人士认为,对于习酒而言,暂缓上市在意料之中,但随着习酒的退出,郎酒和国台的争夺则会愈发激烈,同时冲击酱酒IPO第二股的双寡头格局也将逐渐形成。

10月28日,在“全国百家媒体走进世界酱香白酒产业基地核心区”大型采访活动上,钟方达在回答记者采访时表示,习酒受证监会相关规定约束终止了相关上市计划。这意味着习酒的曲折上市路最终画上句号。对此,北京商报记者通过邮件及电话采访相关部门,但截至发稿均未得到任何有关采访内容的相关回应。

习酒的上市之路可谓一波三折。北京商报记者梳理发现,2012年,茅台集团习酒公司国营60周年纪念大会上,茅台昔日掌舵人便向行业发出了登陆资本市场的决心,并明确提出2013年2月,习酒将在香港登陆H股。但到2013年,本应提上日程的上市计划搁浅,彼时,习酒相关方面负责人表示,由于习酒尚未选定保荐人,也没具体上市时间表及集资额。

之后,习酒方面也曾表示争取在2014年底上市。只不过,上市计划也无疾而终,直至三年后上市计划再次被提及。2017年12月,茅台某高管在接受媒体采访时再次表示,在2020年前茅台集团旗下有三家新上市公司,其中就包括习酒公司。按照茅台集团规划,习酒将在2020年实现上市。如果按照这一既定路线,从2018年始,习酒正式迈入上市“倒计时”阶段。

业内人士指出,此次终止上市主要是由于防止同业竞争。相关资料显示,习酒是贵州茅台集团旗下八个成员公司之一,主打习酒品牌,生产销售浓香型茅台液产品,独立运营自成体系。

背靠茅台这颗大树,习酒受到了众多消费者的关注。近日,北京商报记者走访了多家北京和天津地区终端线下商超店后发现,在北京物美生活超市陶然亭店记者在酒类专区白酒专柜发现,作为酱酒而言,除茅台系列酒外,习酒的数量及种类最多。

除北京地区外,记者在天津沃尔玛新开路店,也同样发现习酒相关产品的身影。销售人员表示,习酒销售的情况较好,消费者选购时一般会在茅台系列酒和习酒之间选择,因为都是茅台公司的产品。

在茅台品牌力的影响之下,习酒获得了更多的知名度,但也是因为茅台不得不终止上市。酒水行业研究者欧阳千里表示,习酒选择不上市的决定,比较符合茅台集团的发展战略。当“国酒茅台”成为“贵州茅台”时,习酒选择不上市便成为大概率的事件。

退出酱酒第二股的争夺后,习酒后续的发展也成为新的焦点。白酒资深专家晋育锋向北京商报记者表示,较之于其他酱酒品牌,习酒在体量、公司治理及品牌影响力等方面,在酱酒行业还是处于领先位置的。不过,也有声音指出,上市计划终止后,习酒只能脱离资本市场,通过销售市场提升盈利。因此,未来的不确定性较大。

北京商报记者 刘一博 冯若男

主营业务拖后腿 王府井前三季度净利同比降14.33%

10月29日,王府井集团股份有限公司(以下简称“王府井”)发布2019年三季度财务报告。报告显示,王府井在前三季度共实现营收194.01亿元,同比增长1.06%;实现净利润8.47亿元,同比下滑14.33%。

对于营收同比下滑的主要原因,王府井方面表示,是上期公司所属门店闭店清算影响所致。而净利润下降是由于新增子公司王府井首航超市有限公司、北京王府井润泰品牌管理有限公司亏损;其他综合收益的税后净额较上期减少是执行新金融工具准则影响所致。

从王府井各部分的具体收入来看,其主营业务营收减少拉低了整体业绩。报告期内,王府井的百货、购物中心营业收入149.59亿元,同比减少3.04%;奥特莱斯营业收入32.1亿元,同比增长24.03%。从地区来看,华北地区营业收入在所有地区中最高为59.56亿元,同比下降3.29%;其次为西南地区和西北地区,西南地区实现营收50.84亿元,同比下降3.33%,西北地区实现营收30.46亿元,同比增长4.29%。

百货、购物中心营业收入降低,与王府井旗下商业频频调整分不开。前不久,原属于王府井旗下的赛特去百货化,在与王府井集团合作到期的情况下,转道与碧桂园打造赛特·碧乐城,转型艺术购物中心。长安商场也在转型“U生活中心+奥莱”商业模式;而双安商场刚刚历经了一系列调改,引入了精品女装及化妆品牌。

王府井集团曾公开表示,不论老店还是新店,都要围绕时尚精品店经营特色打造、互动体验升级、重点品类做强;社区生活及城市奥莱店生活方式打造、时尚潮流引领、便捷服务保障;购物中心店加大餐饮及功能比重,打造网红打卡地,从而保证经营能力的可持续性。

如今,奥莱逐渐成为王府井集团的后起之秀。其实在此前2019年半年度财报中,王府井将利润总额和净利润双双下降的原因归于新开门店亏损影响,但这并没有影响王府井扩张的速度。9月28日,王府井旗下昆明王府井滇池小镇奥特莱斯对外营业。昆明王府井滇池小镇奥特莱斯由本公司下属子公司北京王府井奥莱企业管理有限公司运营。王府井集团常务副总裁尚喜平在开业时表示,发展奥特莱斯业态是王府井集团重要的战略选择,也是未来发展的关键引擎。继王府井滇池小镇之后,近期还将在郑州、沈阳和北京地区,迅速推进奥特莱斯项目的发展。

−3.04%

报告期内,王府井的百货、购物中心营业收入149.59亿元,同比减少3.04%;奥特莱斯营业收入32.1亿元,同比增长24.03%。

如今,强化效益、提升利润成为王府井的首要任务。王府井集团在2019年年中工作会议上提出,该集团目前还面临着宏观经济、营商环境、零售市场等多方面的变化和挑战,在2019年下半年需要加速推进创新转型。其中,百货业态需要强化区域建设和战略资源建设,奥莱业态要解决发展速度与质量问题,购物中心业态需要加快发展有影响力的项目,超市业态要解决好增量与存量的问题。同时,提升自营业务也是该集团重点布局的业务之一,加快新技术运用,从而优化业态融合升级,加快规模化发展。

北京商报综合报道

互联网服务成三季度消费投诉重灾区

北京商报讯(记者 陶凤 刘瀚琳)10月29日,中国消费者协会发布今年《第三季度全国消协组织受理投诉情况分析》报告显示,第三季度全国消协组织共受理消费者投诉236144件,解决181832件,投诉解决率77%,为消费者挽回经济损失33157万元。其中,互联网服务类投诉有41322件,占服务类投诉总量的31.08%,位居服务类投诉第一。

按照具体投诉性质来看,售后服务投诉69827件,占总问题的29.57%,在各类投诉中占比最大;质量投诉、合同投诉和虚假宣传投诉量分别为57952件、38542件和15557件,占比分别达24.54%、16.32%和6.59%。

尤其是节假日前后,消费投诉曾一度达到高峰。日前,据中消协发布的《“十一”假期消费维权舆情分析报告》显示,9月29日−10月10日,共收到网络购物相关消费维权信息681048条,其中负面信息191457条。

比如,9月29日−30日,有消费者质疑某网购平台转发砍价疑似虚假宣传,主要目的是吸引消费者参与,增加平台流量,但实际每次转发砍一次都只能获得几分钱,根本无法获取商品。该事件的舆情信息量为58947条,占网络购物的8.66%;在随后的10月9日,因“假冒阿迪达斯亿元大案侦破,逮捕33人”事件,有关网购售假产业链问题再次引发社会关注。

“侵权发生时,消费者要善用平台提供方责任的相关法律制度。”卓纬律师事务所合伙人孙志峰指出,比如《关于完善消费环节经营者首问和赔偿先付制度 切实保护消费者合法权益的意见》已明确,消费者通过网络交易平台购买商品或者接受服务导致合法权益受损的,可以直接向销售者或者服务者要求赔偿。当消费者通过网络交易平台购买商品或服务,其合法权益受到侵害时,若平台不能提供销售者或者服务者的真实名称、地址和有效联系方式,根据《消费者权益保护法》的规定,消费者有权向网络交易平台提供者要求赔偿。

而在维权渠道方面,孙志峰进一步建议,若因虚假广告等宣传方式使消费者合法权益受到侵害的,可向经营者要求赔偿;广告经营者、发布者发布虚假广告的,消费者可以请求行政主管部门予以惩处。“消费者除了民事诉讼索取赔偿外,还可以通过行政举报、消协投诉等方式,多渠道会给违法者施加多重压力,维护市场秩序。”

除互联网服务外,该报告指出,随着城乡居民生活水平持续快速提升,我国旅游市场持续升温,旅游类投诉也成为当季投诉热点领域。问题包括经营者未能按时组团、出行购票陷阱多、经营者自行变更旅行计划等违约行为及团餐数量弄虚做假等。

例如,据上述报告披露,今年6月30日,消费者林女士一行15人与江苏省某旅行社签订团队境内旅游合同,但在旅游途中发现旅行社提供的服务与合同所述不符。包括第一天行程未安排导游服务、车辆超载、餐饮标准与合同不符、擅自拼团及诱惑消费者购买高于市场价的商品等行为。

江苏省消保委工作人员接诉后,经多方调查和沟通,最终促使旅行社同意通过给予消费者费用补偿和免除门票等方式,与消费者达成和解。

中消协相关负责人建议,消费者在出行前,应选择信誉好的正规旅行社,注意查看其《旅行社业务经营许可证》和《企业法人营业执照》等证件;签订正规书面旅游合同,明确团费项目、具体行程安排、购物次数及自费项目等内容,以保障人身及财务安全。“侵权发生后,要注意收集相关证据并整理投诉材料,及时向当地消协组织或者行政主管部门投诉,维护自己的正当权益。”

此外,该负责人指出,经营者应强化“第一责任人”意识,提前做好预案,提高运营服务技术保障和机制保障,避免因突发情况等因素违约;同时,严格活动宣传把关,以可持续的理念从事节假日营销促销活动。