

北京将建新消费品牌孵化示范区

北京品牌消费效力不断彰显。近日,在北京日报报业集团与北京市商业联合会共同主办、北京商报社承办的2021北京商业品牌大会暨2020年度(第十六届)北京十大商业品牌评选揭晓活动上,北京市商务局党组书记、局长闫立刚表示,接下来的“十四五”发展中,北京将实施消费品牌培育行动,建设新消费品牌孵化示范区,打造北京新消费品牌矩阵。品牌上新也将助推消费升级,更是促进国内大循环、国内国际双循环的有力措施。正所谓好风凭借力,诸多新消费品牌将借助互联网数字化以及其他新兴渠道实现指数级增长。



2020年9月,北京首家Peet's Coffee入驻国贸商城
图片来源:国贸商城官方微博

老字号搭乘新渠道

品牌培育与互联网有了更深的渊源,无论是吸引客群,还是积蓄流量,线上成了关键纽带。在拥抱线上、实现数字化的进度条上,老字号品牌无疑是率先跑出来的黑马。举例来讲,内联升旗下品牌大内联升成立近三年,借力互联网日渐成长。

内联升副总经理程旭表示,大内联升的营销支出较少,品牌主要以产品拓展为主。从销售上来看,近来,大内联升棉鞋销售占内联升整体棉鞋销售额的40%左右,市场接受度较高。内联升的营销得益于互联网社交。年轻人偏爱微信、微博等社交信息传播,顾客的主动“打卡”让内联升与年轻顾客之间的互动增强,社交传播也是培育市场的方式之一。“在快手、抖音的直播,也帮助品牌实现了推广。”程旭坦言。

关于品牌增值,程旭认为,活动推广作用影响更多。例如,内联升曾在三里屯开设快闪店,活动展示了内联升的产品,以及手工布鞋工艺,此次跨界是内联升主动靠拢时尚潮流的举动之一。另外,内联升也参加了2020年服贸会、进博会,展示非遗技艺。

除此以外,跨界推出联名款产品,是大内联升打出招牌的第一步。相关资料显示,在品牌上线时,大内联升与设计品牌“听·东京”进行合作拓展资源;“听·东京”的设计师参与设计,内联升再以传统工艺进行制作。

在业内人士看来,品牌要不断研究每个时代的消费趋势、消费习惯,随着企业用工、

创新成本增长,资源共享成为当下的合作趋势。推出联名款能为内联升在创新中规避风险,如果产品获得市场认可,也能为企业带来更高的收益。据了解,大内联升的产品还将通过买手店、红人和集合店等渠道进行销售,在潮流人群中扩大品牌知名度。

精准契合细分市场

增加入驻品牌无疑是刺激消费的一剂良方。北京商业经济学会常务副会长赖阳认为,新品牌的不断入驻,是维持消费新鲜度的方法之一,尤其是国际品牌首店入驻对消费的影响,引流作用立竿见影。“如果品牌或者门店存在不可复制性、不可替代性,将提升入驻项目的影响力。”

中购联购物中心发展委员会主任郭增利曾在接受北京商报记者采访时提到,当首店品牌进入到市场中,要想真正很好地经营下去,其实也需要运营商给予品牌一定的辅助力量。当下市场消费环境对品牌首店的发展有支撑力量,短期来看,首店进京将会有较好的效果。另外,品牌进入北京市场需要有足够的耐心和很强的品牌功底,有足够的吸引力去拉动消费者,不断增强品牌、门店的生命力。

也有业内人士提到,品牌的品质不该是一味地高端、高价位,而是在消费分层的形势下,满足多种消费群体的细分需求,做到“精准契合”。向当下消费者的生活方式去靠拢,以此提升行业竞争力尤为重要。

北京商报记者 王维祚

扩容增量进行时

万亿消费市场,品牌是未来企业的核心竞争力之一。闫立刚在发言中提到:“十四五”时期,北京将实施消费品牌培育行动。值得一提的是,北京将建立新消费品牌培育、发展、保护机制,进一步开放平台、开放空间、开放场景、开放资源,建设新消费品牌孵化示范区,推进互联网平台为品牌赋能,打造知名品牌与新兴品牌共生共融、商品消费品牌和服务消费品牌共同支撑的北京新消费品牌矩阵。

与此同时,北京市将不断擦亮“北京消费季”品牌,开展消费专项活动和商业服务业技能大赛。

除此以外,北京市还将继续鼓励“首店经济”发展。闫立刚还提到,发挥首店经济优势,吸引国际优质品牌首店、顶尖设计机构和人才聚集。

近两年来,北京市鼓励首店品牌进京。其中,北京市商务局发布的《关于鼓励发展商业品牌首店的若干措施(2.0版)》中提到,北京市为品牌落地开启“绿色通道”,将建立联席会议机制,靠前服务,帮助品牌首店解决落地经

营的难点问题。对有选址需求的国际品牌首店所属企业或授权代理商,进行选址指导或对接商业设施产权人。

北京活跃的消费市场也吸引了众多品牌进驻。近日,CBRE世邦魏理仕发布的《2020年第四季度及全年北京房地产市场回顾及展望》显示,在“首店经济”政策的鼓励下,2020年全年有31个国际品牌首店入驻,其中餐饮类占32%。睿意德发布的《中国首店经济研究报告》中分析称,首店正逐渐成为购物中心激烈争夺的稀缺资源,并直接反馈出购物中心的品牌资源挖掘及空间赋能能力。

在京过年,请安心(三)

就地过年 京城外卖、快递不打烊

1月17日,众多外卖和快递小哥在天坛西里祈谷社区疫苗接种点接种疫苗,北京市疫苗接种工作组会同市商务、邮政等部门与企业平台正合力组织“外卖小哥”“快递小哥”开展新冠疫苗接种工作。收派件服务正常、运输车辆如常运转、快递员留京值班……这仅仅是物流快递常态化的缩影。与此同时,企业、社区、政府部门等多方配合,正为春节物流的通畅搭起桥梁。

保障措施持续跟进

披星戴月奔忙在北京街头与小区的快递小哥、外卖小哥,24小时如同永动机一样运转的北京市场,双方有着一场双向奔赴的约定:前者靠着双脚、三轮车保障北京市场供应无虞,后者用医药、防疫措施确保小哥们无忧。

1月17日一早,包括来自山西晋中的饿了么配送员张卫鹏在内的277位美团、饿了么外卖小哥在天坛西里祈谷社区疫苗接种点接种了新冠疫苗。

北京商报记者在天坛西里祈谷社区疫苗接种点看到,来此注射疫苗的外卖小哥们在保证一米安全距离的情况下,整齐有序地排队等待接种。张卫鹏说道:“疫情促使居民对外卖的需求量大大增加,我们希望通过到家配送,让大家在居家不出门的情况下购物也能有保障,过年也更加安全。”

东城区卫健委副主任秦志轶直言:“天坛西里祈谷社区疫苗接种点当天一共组织了277位美团、饿了么外卖小哥进行疫苗接种。外卖小哥属于市委市政府部署的9类重点人群之一,此外他们每天穿梭在城市中,的确处于相对高风险的环境里。春节将至,很多人放弃了返乡团聚,留在北京保证市民的便捷服务,所以我们也赶在春节前尽快做好外卖小哥的疫苗接种工作。”

近日,北京市疫苗接种工作组会同市商务、邮政等部门,协调美团、京东等平台,组织外卖小哥、快递小哥开展新冠疫苗接种工作,在前期完成5万人接种的基础上,1月18日前,将继续完成约3万人接种。

网点收派服务照旧

国内疫情出现反复,首都及周边地区疫情防控形势比较严峻,在这种情况下,外卖小哥、快递小哥依然不辞辛劳、冒着严寒为居民热心服务,在保障市民便利生活和城市安全运行等方面发挥了重要作用。特别是临近春节,很多外卖小哥、快递小哥主动放弃回乡团聚,坚守岗位,保障节日期间物流和

市场供应。

北京商报记者连续走访多家快递站了解到,快递公司在各个片区安排了固定的快递小哥坚守岗位。一位圆通快递员告诉记者,春节时会采取送货上门、投递快递箱或代收点等多种途径来解决派送问题。另一位顺丰快递员表示,如果需要寄件,消费者可以在微信小程序上下单,虽然部分快递员会在春节回家,但企业一般会在固定片区安排1-2位快递员留京值班,来提供收派服务。

在众多不打烊的快递网点中,就有中通快递北京南沙滩网点的身影;“鸟巢”“水立方”、国家会议中心等北京地标是该网点快递员常年奔波的地方。负责人戴洋称,当前网点单日快递业务量在1万票左右,按照往年经验,春节期间的业务量会有所减少,因此每个区域会配备1-2名快递员来值班,车辆也会正常运转,全力保证服务的运行。

“按照往年来看春节业务量会下降,但今年受疫情影响,业务量可能存在变化。”戴洋介绍道,今年,中通快递北京南沙滩网点45%的员工将留在北京过年,网点会按照三倍工资发放给员工,还有奖金和派费。派费由1元多调整为2元,过年期间的员工工资是平日的四五倍左右。同时,网点为员工发放口罩,场地三遍消杀是每日必须完成的事项。

据悉,京东物流为了保障正常运行,还投入了近1亿元,为那些过年期间坚守岗位的人员提供高于规定的福利,数据显示,今年京东物流春节期间运营范围扩大了50%。

早在1月初,圆通、申通、韵达等多家快递企业就已发布公告,表示将在春节持续不打烊的措施。例如德邦,据相关负责人介绍,在春节期间,德邦超3000个直营网点会正常营业走货,超5万名快递员在岗,确保节日服务不停歇,同时通过特别补贴和灵活调派来保障一线快递员的权益。

今年春节,北京注定是一座不夜城,企业与政府的各方人士坚守着岗位,成为彼此的守护者。

社区与企业实现联动

坚守一线、保障供应,快递企业自然要想办法

化解运营压力。一位资深快递从业人员告诉北京商报记者,企业在春节持续提供服务,需要在车辆运转、人员薪酬、防疫物资上投入一定的成本。此外,企业还需应对疫情带来的突发影响,第一时间对相关区域进行运输、人员的安排和调配;因此企业想要做到真正不打烊,背后要做好资源协调,还要平衡成本才可。

实际上,压力与挑战的确存在。国家邮政局1月14日公布最新数据显示,受新冠肺炎疫情影响,2020年,全国重点地区快递服务全程时限为58.23小时,较2019年延长2.03小时。72小时准时率为77.11%,较2019年降低2.15个百分点。

不过,从某种程度上来讲,特殊时期的考验反而促进企业在应对突发情况方面积累了经验。数据显示,2020年,用户对特殊时期快递服务满意度得分83.9分,较2019年上升0.5分。在旺季高峰、春节假期等特殊时期下,快递企业依然显现出持续的服务保障能力,61.9%的受调查用户对快递员上门服务准时率有所上升。

不仅如此,北京商报记者还发现,面对突发状况,快递企业、社区和消费者之间已然形成默契相互配合。网点负责人鉴海涛所属的百世快递北京大红门站点辐射范围覆盖了30-50个小区,46名快递员已经十分熟悉社区情况。据他介绍,目前进出小区没有遇到较大的难题,政策也支持快递员在满足检测条件的情况下进行派件。如果有小区因疫情进行封闭管理,网点会要求快递员与客户确认取件方式,同时物业或街道会安排取件点和志愿者,统一接收快递后,物业相关工作人员会将部分快递进行派送。

除了保障居民日常消费的电商物流,为城市输入物资补给的干线货运也在持续运转。据满帮提供的数据显示,截至1月12日的一个月内,由全国发往北京的货物中,民生商品如食品蔬菜占比超过30%,供货主要省份包括山东、云南、广西等。而内蒙古和广西为北京输入了28.6%的活禽家畜。

为了保证货物运输畅通,为从业人员提供便利条件,相关政府部门正在为物流亮起“绿灯”。1月13日,交通运输部、公安部、国家邮政局印发《关于科学精准做好河北、北京等地应急物资运输和交通保障工作的紧急通知》。其提及,各省级交通运输主管部门要全力做好北京地区鲜活农产品等重点生产生活物资市场供应。对于运送进京生产生活物资穿河北省的非河北籍人员及车辆,凭北京市各有关(局)制发的《应急物资进京调拨(转运)证明》予以优先便捷通行。

北京商报记者 赵述评 何倩 雷雨霖

ST亚星终止收购 景芝酒业白酒业务

北京商报讯(记者 董亮 马换)易主加控股山东景芝酒业股份有限公司(以下简称“景芝酒业”)白酒业务的消息披露后,ST亚星(600319)在二级市场上连拉5个涨停板,投资者赚得盆钵满满。但令市场未曾料到的是,ST亚星与景芝酒业的合作仅筹划一周便“黄了”。1月17日晚,ST亚星披露了终止重组公告,公司决定终止收购景芝酒业白酒业务控制权。

据了解,ST亚星在1月11日披露了公司易主及拟收购景芝酒业白酒业务控制权的公告,之后公司股价在1月11日-15日连续“一字”涨停,区间累计涨幅达27.64%。但仅筹划一周时间,ST亚星1月17日晚间表示,由于交易双方未能就本次收购涉及的经营性资产范围,尤其对涉及白酒业务衍生经营性资产(酒文化、文旅产业资产等)是否列入本次收购范围未能达成一致意见,基于该原因,各方认为该事项已对本次重组构成实质障碍,决定终止筹划本次重组。

值得一提的是,此次重组披露后,上交所曾两度追问ST亚星,其中就此次跨界收购的主要背景和考虑、现金收购业务的预估值等情况进行询问。另外,据ST亚星披露,此次交易的内幕信息知情人景芝酒业曾在披露重组前增持了上市公司股份,自2020年12月28日至2020年12月31日合计增持上市公司股份20.94万股,交易均价为5.02元;景芝酒业委托北京御风堂商务服务中心(有限合伙)自2020年12月18日至2021年1月5日合计增持上市公司股份155.44万股,交易均价5.24元。

针对上述景芝酒业增持的

情况,上交所再度向ST亚星下发了问询函,要求公司核实是否存在内幕交易等违规行为。如今,上交所下发的两则问询函均未进行回复,ST亚星的重组事项就已按下了“终止键”。

在此次跨界酒业之前,ST亚星也曾于2020年筹划过收购力诺集团旗下医药资产,拟置出全部资产及负债,同时购买宏济堂、科源制药100%股权,该交易还构成借壳上市,但在2020年6月也宣告终止。

在ST亚星频频收购资产的背后,也反映了公司目前的经营困境。据了解,ST亚星主要从事氯化聚乙烯(CPE)、离子膜烧碱、水合肼、ADC发泡剂等化学产品的生产销售,但公司目前主要业务停产,股票已经被实施其他风险警示。

财务数据方面,ST亚星在2018年、2019年以及2020年前三季度实现扣非后归属净利润均为负值,分别约为-24.9万元、-2004万元、-2212万元。针对相关问题,北京商报记者致电ST亚星董秘办公室进行采访,但未有人接听。

目前,ST亚星也在筹划易主事项。据ST亚星1月11日披露公告显示,公司第二大股东潍坊市城投集团及第四大股东亚星集团于1月8日签署了《表决权委托协议》,亚星集团将其持有公司8.53%股份对应的表决权无条件且不可撤销地委托给潍坊市城投集团行使。上述协议签订后,潍坊市城投集团拥有表决权的股份总数将增加至6693.27万股,占公司总股本的21.2%,将导致公司控股股东变更为潍坊市城投集团,公司实际控制人变更为潍坊市国资委。