

快件面检下月起强制执行

北京商报讯(记者 王运)快递业不规范的发展模式正在逐步改变。《北京市快递安全管理办法》(以下简称《办法》)将在下月1日实施,其中明确规定了快递验视等环节,不过,在业内人士看来,加盟模式仍为快递业升级的最大阻力。

在北京申通快递相关负责人看来,受行业性质制约,快递业诸多不规范因素已成事实,《办法》将有助于政府引导快递行业逐步走向正规。“夺命快递”、冒充快递员抢劫等恶性事件引起社会对快递安全的强烈关注。本次实施的《办法》主要从源头管理快递行业,其中最重要的一项规定便是收件验视。

快递员在收取除信件以外的快件时,应当当场验视,加盖收寄验视章。市邮政管理局局长韩瑞林表示,不验视企业最高处罚可被取消经营许可证。此外,从事外埠快递业务的企业还需在快件处理场所配备安全检查设备。

对于快递面单泄露消费者个人隐私等热点问题,《办法》规定,快递企业应建立快递运单实物及电子数据档案管理制度,采取技术措施确保用户信息安全。未按规定集中销售档案的企业最高将面临3万元以下的罚款。

同时,《办法》还对快递企业场地及员工技能提出要求。《办法》规定,快递营业场所面积不得小于50平方米,且快递企业通过资格认定的快递员业务比率不低于40%,每个营业场所至少需配两名以上通过资格认定的快递员。

但某快递企业负责人同时表示,目前快递行业多为加盟模式经营,企业总部虽尽力推进安全快递工作,但一线经营部门执行起来仍有难度。

彪马去年净利暴跌九成多

北京商报讯(记者 邵蓝洁)背靠法国奢侈品集团Kering(开云),彪马的业绩依然一路下滑且没有止跌的趋势。彪马日前发布去年四季度及全年财报,截至去年12月31日的四季度,彪马销售收入下跌13.2%至6.983亿欧元,净利亏损达1.152亿欧元。去年全年,彪马净利暴跌92.4%至530万欧元。

彪马去年三季度财报显示,销售同比下滑8.9%至8.13亿欧元,在四季度,这一数据继续扩大到13.2%。彪马四季度亏损的1.152亿欧元中包括1.29亿元的一次性项目,主要用于关闭一家位于越南的产品研发中心和将原扎根于伦敦的国际产品团队迁移至德国的黑措根奥拉赫。彪马表示,集团所有地区,除配件外所有类别收入均有下跌,鞋履部门收入跌幅居首达到20.9%,从上年同期的3.679亿欧元下跌至2.912亿欧元。美洲、亚太区以及欧洲、中东和非洲区收入均有两位数下跌。

2013年全年彪马收入下跌8.7%至29.853亿欧元,固定汇率下较上年同期32.707亿欧元下跌3%。全年毛利润下跌12.1%至13.875亿欧元,净利润暴跌92.4%至530万欧元。彪马预期,2014财年收入将同比持平,下半年收入增长抵消上半年收入下跌。

彪马现任首席执行官Bjoern Gulden对集团去年业绩表示失望,称彪马完全没有品牌核心、商业产品和令人满意的分销组织。

Bjoern Gulden去年7月1日正式上任后,彪马在原有Lifestyle(生活方式)领域开始拓展Sport Performance(运动性能)领域,Kering集团方面认为,后者虽然在业务中占比比较小,但是品牌复苏的基础仍在。

潮宏基去年净利大涨近四成

北京商报讯(记者 邵蓝洁)珠宝品牌潮宏基转型多品牌运营初见成效。潮宏基2013年业绩快报显示,报告期内,公司实现营业收入20.7亿元,较上年同期增长35.17%;归属于上市公司股东的净利润1.8亿元,较上年同期增长38.06%。

潮宏基表示,报告期内,公司业绩增长,主要系公司品牌影响力提升、门店数量增加、单店业绩增长和公司本年度投资菲安妮项目增加投资收益所致。菲安妮主要从事中高档时尚皮具的设计、研发、生产及销售,核心业务是FION(菲安妮)时尚女包品牌的运营。2012年12月,潮宏基发布公告称,公司将以5.16亿元8倍溢价收购菲安妮股份公司37%的股权。潮宏基收购菲安妮的目的在于实行差异化产品营销,开拓发展渠道,实现多元化的盈利模式。在业内人士看来,该公司试图学习LV、GUCCI等国际奢侈品牌的发展历程,从一家珠宝连锁企业发展成为跨越珠宝、女包等领域的多品牌运营商。

广州近四成饮水机抽检不合格

北京商报讯(记者 周雪映)不合格饮水机易引发安全事故。日前,广州市工商局公布了对饮水机商品的抽检情况。结果显示,此次抽检的21款饮水机中,不合格率为38.1%,容声、金沃、艾美特等8个品牌饮水机上黑榜。

据工商部门透露,此次抽检中,8款不合格产品均存在电源连接和外部软线不符合要求的问题,存在安全隐患,在使用和维修中,易发生短路事故或起火,危及消费者的生命财产安全。

在不合格产品中,部分产品甚至存在多个项目不达标,如盛野牌饮水机对触及带电部件的防护不符合要求。通过样品底部的开口,可以触及到发热管的带电部件,在使用或维修过程中容易发生触电事故,直接危及使用者的生命财产安全。

此外,这款饮水机还存在输入功率和电流不符合要求;输入功率和电流偏差太大,不符合样品明示质量要求等安全问题。

“吾家欢喜”专题领衔匡时迎春拍卖

北京商报讯(记者 李建彬)北京匡时2014迎春艺术品拍卖会将于3月20日在北京好苑建国酒店举槌。中国书画专场精选近现代名家作品500余件,齐白石、吴昌硕、溥儒、张大千、傅抱石、林风眠、唐云、谢稚柳等画坛名宿均有作品参拍,名家荟萃,佳作纷呈,颇受期待。

据悉,迎春拍将继续秉承“吾家欢喜”专题,20余件名家佳制面貌齐整一一呈现。李可染的写生画系出其独特的笔墨体系,《颐和园玉带桥》为李可染上世纪50年代的写生力作,他在颐和园创作教学的理论为弟子所辑录成《颐和园写生谈》流传后世,实为写生创作的精华。

“土豪式”推广拉拢线下商户站队
手机淘宝欲造O2O“双11”

围绕无线和O2O(线上到线下)业务,阿里巴巴试图再造一个“双11”。昨日,手机淘宝披露“3·8生活节”细节,试图联手王府井、银泰、小南国、钱柜等实体商户打造O2O领域的狂欢节。“经过重新定位,3月8日以后手机淘宝要从移动购物平台转为移动生活入口。”手机淘宝市场负责人应宏表示。

再现“土豪式”推广

“3月8日请全国人民吃喝玩乐”的传言得到证实。按照手机淘宝的规划,以北京、上海、深圳、杭州等8个城市为核心,手机淘宝联手银泰商业、中粮大悦城、王府井、北京华联和新世界百货五大商户集团,给予手机淘宝用户电影票、餐饮、KTV、专柜购物等不同程度优惠。从3月1日开始,用户可通过手机淘宝客户端,领取购物优惠券或打折卡,并于3月8日在上述商家使用。

应宏介绍,活动共涉及230家KTV、800家餐厅、288家电影院以及线下商场1500个品牌专柜参与,前述五大商户集团也将在此之前入驻手机淘宝,预计活动参与人数将以亿计算。

按照阿里巴巴O2O事业部总经理吴倩的说法,“3·8生活节”是种尝试,旨在再造一个移动领域、O2O领域或者女性



去年“双11”期间还是阿里首席运营官助理兼天猫事业部资深总监的吴倩,现已扛起了阿里O2O的大旗。她能否顶住来自竞争对手腾讯的挑战,业界拭目以待。

消费领域的网络狂欢节。而在活动之后,银泰等合作伙伴将继续以微淘公众账号为落点,持续开展O2O探索。

“阿Q”抢实体经济资源

这一活动也被外界认为是阿里与腾讯的再次交锋。3月8日,王府井集团旗下北京市百货大楼与微信支付合作的优惠

购物活动也将展开。王府井恰也是手机淘宝的重要合作伙伴。在打车软件领域打得火热的同时,商场也成了阿里与腾讯争夺的优质线下资源。

业内人士认为,在腾讯与阿里的O2O对决中,“Offline”一端的态度已经发生了明显变化,从以前的无视、抗拒转化为接受与合作。不过,目前的百货与购

物中心运营者们仍难以适应互联网公司独特的“站队文化”,这从王府井同时与微信、手机淘宝合作上就可以看出。面对宝贵的零售资源,阿里与腾讯也没有逼迫合作商尽早做出选择。“一山不容二虎,这样的格局其实并不稳定。”一位曾供职于传统零售企业电商部门的负责人表示。

O2O业务成关键一环

有意思的是,有着阿里投资背景的美团网已经与73家万达百货店展开闺蜜月团购活动,也被看做是阿里系O2O业务的集体作战。不过,刚刚被腾讯注资的大众点评却并不参战,该公司相关人士告诉北京商报记者,大众点评有自己的节奏,不会专门针对竞争对手动作而动,“相关活动的推进要根据业务需要进行”。

同时,阿里巴巴昨日也披露O2O业务整合迹象。除了首次曝光的O2O事业部,吴倩还指出,阿里系的O2O业务要进一步打通,包括阿里集团和分拆的小微金融集团(主要为支付宝)。“必须打通、整合,手里的牌多了,如果不成炸弹没有用。”吴倩如是强调。

北京商报记者 张绪旺 崇晓萌/文 贾丛丛/制图

首批认证“北京老字号”出炉

将建年检制度 拥有集体商标标识

北京商报讯(记者 贺陈慧)得到了官方认证后,老字号品牌被滥用的顽疾有望缓解。昨日,北京老字号协会发布“北京老字号协会公示公告”(以下简称“公告”)。其中首批“北京老字号”包括北京稻香村、吴裕泰、菜百等一批知名品牌,名录中的企业也将在未来得到集体商标,让消费者可以直观地进行分辨。同时,这也让北京老字号企业有了维权的根基。

北京商报记者从公告中了解到,此次名录共包括145家企业(151个品牌)。北京老字号协会会长姜俊贤昨日表示,此次认定标准非常严格。首先,参与认定的企业必须满足两个硬性条件,必须是1956年以前成立注册的企业,必须是获得法律认可的企业;第二,在认定过程中还包括一些辅助的条件,如是否有侵害消费者利益的不良记录,是否能够有效正常维持运营,是否有充分的历史材料等。

姜俊贤表示,认定过程中,北京老字号协会收到了170多家企业的申报材料,除商务部此前认定的北京地区102家中华老字号企业外,最终还严格筛选了49家非中华老字号企业,形成了首批“北京老字号”名录。

在姜俊贤看来,此次认定的“北京老字号”是对老字号历史事实的认定。随着老字号越来越受重视,国家相关部门纷纷出台一系列相应的政策扶持老字号,假冒的老字号企业也越来越多,到底谁是老字号成了亟须解决

的问题。“北京老字号”严格按照认定标准执行,确保北京老字号的真实度和可信度。

姜俊贤同时表示,此次认定北京老字号最大的意义在于,将首次对名录中的企业颁发“北京老字号”集体商标。北京商报记者了解到,认定为“北京老字号”之后,每一家被认定的企业都将获得带编号的“北京老字号”牌匾,和“北京老字号”集体商标标识。这是“北京老字号”称号首次被标准化、统一化。

据了解,目前,有关集体商标注册的材料已提交到有关部门,待正式审批完成之后,“北京老字号”将成为北京老字号协会独家拥有的集体商标,任何企业和个人不得随意使用。

对于未进入首批名录的企业,姜俊贤表示,此次主要是认定1956年之前成立的企业,之后根据情况可能会继续认定,包括历史较晚或商标注册问题等原因未参加认定的企业等。姜俊贤同时表示,此次认定的“北京老字号”并不完全,后期还会对部分老字号进行“恢复性”认定。

为规范“北京老字号”的发展,《北京老字号认定工作管理实施细则(试用)》规定,认定工作中还将建立“北京老字号”年检审核制度。姜俊贤对此表示,被认定的“北京老字号”企业,在享受老字号权益的同时,也必须履行老字号企业应尽的义务。

改变供应链模式 强化自有品牌

华堂在京启动门店改革

北京商报讯(记者 刘宇)北京华堂酝酿破茧重生。华堂日前召开的2014供应商大会上,北京华堂商场总经理国见和美表示,华堂还未从2008年期间取得的成功经验中蜕变出来。今年,商场将启动改革,除了改造门店环境外,华堂将与供应商改变合作模式,将与供应商、生产商家合作推出自有品牌,摆脱同质化。不过,在过往的“iY”等自有品牌销售中,国见和美表示,目前压力还比较大,但不会停止脚步。

今年华堂商场将从被动转变为主动。国见和美表示,在过往的交易中,公司生产、物流、销售完全采用分控制,即生产厂家将商品输送给供应商,供应商再转向商场销

售。今年,华堂将转变这一模式,生产厂家、供应商和商场方面将共同研发产品,创造市场摆脱同质化束缚。

去年,华堂食品类自有品牌“SEVEN PREMIUM”销售金额为300万元;“PBI”衣料类商品销售金额为1000万元;“iY”品牌住居类销售额为24万元。国见和美表示,尽管目前,自营商品的销售额在整体销售额中还不占气候,但华堂方面仍会加大个性、特色化、高品质商品的研发。

据了解,华堂方面还将从衣料、住居、食品三品类入手,提升商品更新换代速率,并从单纯销售商品转向加大商品体验感。公司还将调整管理、营业、店铺组织架构。对于不盈利的店铺将进行商品构成、服务设施等多项调整。

“阿里系”丁丁优惠缩减分站 维络城转型多时

“时时优惠”行业面临全军覆没

到账。有知情人士认为,在投资过程中,丁丁优惠与阿里可能签订了对赌合约,但丁丁优惠却没能达到阿里的期待。

昨日,丁丁优惠称将于近期发布重要版本更新,鼓励商户通过丁丁优惠App自主发布、编辑和管理优惠券。在不久前,丁丁优惠母公司丁丁网宣布上线移动版,上述内部人士表示,这可能是个转型信号,未来丁丁优惠可能并入丁丁网,不再独立运营。

页面信息显示,丁丁优惠进入了37个城市站点,按照保留上海和常州两个站点计算,其关闭站点数量达到35个。面对大面积关闭站点的窘境和“丁丁优惠即将成为阿里巴巴弃子”的质疑,丁丁网CEO徐龙江在一封内部通告中提到,“丁丁不是阿里的孩子或棋子,不存在弃子的说法”。他同时表示,丁丁优惠

与淘宝、支付宝、聚划算在业务层面的合作很紧密,“我们正在为淘宝App和支付宝App的‘附近优惠券’功能做联合开发调试,也打算参与到阿里的线下移动支付战略中。丁丁这么做并非试图讨好阿里,而是合作本身对丁丁优惠有利。”

徐龙江在邮件中坦言,“丁丁优惠正在经历一场风暴,而且是我亲手掀起的,抱歉”,他认为目前现有发展模式的弊端逐渐显现,由于丁丁来全盘维持数十个城市的运转消耗了巨量成本,而在纸张优惠券向手机优惠券转变的这关键几年培育期内,公司还无法强行收费。这导致了丁丁网在短期内看不到盈利的曙光。

目前,丁丁优惠的页面中仍有170条优惠券信息,不过昨日北京商报记者致电多家合作商户,均获得了“优惠券

无法继续使用”的回复。其中一位甜品店负责人表示,他在3天前接到了丁丁优惠的通知,称优惠券合作已经到期,尽管现在丁丁优惠页面仍显示与该商户的合作期限为2014年3月31日。随后记者多次拨打丁丁优惠客服电话,均无人接听。据知情人士透露,北京站已于昨日全面关闭,今日天津站也将关闭。

尽管换了“电子外皮”,但丁丁优惠仍被定义为一个个时时优惠网站。在团购、大众点评电子会员卡 and 腾讯微生活等新业态的冲击下,时时优惠的生存状况愈发艰难。此前,首个涉足时时优惠领域的酷鹏网PC版关闭,转型为iMessage信息推送平台;维络城也在近两年大量关闭体验站,尽管早在去年2月就与噶塔团实现了抱团取暖,但一年后仍在苦苦找寻转型方向。