

· 商讯 ·

中通三季度单件利润下滑

北京商报讯 (记者 吴文治 李振兴)2016年11月29日,中通快递官网发布的首份季报显示,中通三季度包裹量为11.02亿件,产生收入23.53亿元,同比增长66.6%,产生净利润5.47亿元,同比增长156.8%。但是,对比中通上市招股说明书和季报发现,中通快递的单件收入和单件利润均有所下滑。

中通在公告中称,2016年三季度的收入为23.53亿元人民币,较去年同期增长66.6%;毛利润为8.53亿元人民币,比去年同期的4.4亿元人民币增长93.9%;净利润为5.47亿元人民币(8210万美元),较去年同期的2.13亿元人民币增长156.8%。报告还显示,三季度该公司处理包裹量为11.02亿件,较去年同期的7.32亿件增长50.5%。

中通快递创始人兼首席执行官赖梅松表示:“这是中通在美国纽交所上市后第一次公布我们强劲的运营和财务业绩。我们正处在中国电商购物的旺季,公司的包裹量增长势头良好。中通网络合作伙伴在‘双11’期间(11月11日-16日)共揽收1.84亿件,继续保持强劲的增长态势和行业领先地位。”

值得注意的是,中通快递件快递的收入和单件利润有所下滑。单件收入为2.06元,利润仅为0.496元。相比2015年业绩,单件收入和单件利润有所下滑。招股说明书显示,2015年,中通的业务量达到29.5亿件,总收入约61亿元,实现营业利润15亿元,单件收入为2.13元,单件利润为0.508元。

数据显示,这样的单件收入在“三通一达”中是最低的。2015年申通营业收入77.11亿元,单件收入为3元;圆通速递营收120.94亿元,单件收入为3.99元;韵达营收50.53亿元,单件收入2.33元。

乐高中国工厂正式启用

据新华社电 世界知名玩具公司乐高近日在上海宣布,在1993年开始对华出口玩具23年后,其投资“数亿欧元”的中国工厂正式在浙江嘉兴启用。

据乐高集团总裁兼首席执行官约恩·维格·克努德斯托普介绍,中国是继丹麦、匈牙利、墨西哥和捷克之后,乐高开设工厂的第一个亚洲国家。嘉兴工厂占地16万平方米,试生产近一年来,员工人数已由800人增至1200人,产品主要满足中国及亚洲市场。

乐高中国区市场部副总裁王俐介绍,以嘉兴工厂为依托,未来四年,乐高计划在中国40个城市开设品牌直营店,北京、上海、广州、深圳、天津和杭州六座城市为首批入选城市,目标是到2020年,通过线上线下结合营销,逐步将玩具由中国一线城市推广到二三线城市。

据了解,乐高投资数亿欧元开设中国工厂,首要原因是中国市场快速发展的速度。2015年,乐高在华销售收入比上一年增长超过三成,比其全球平均增幅高出近一倍,也远远高于绝大多数玩具企业个位数的增幅。

Coach扩充男装业务

北京商报讯(记者 吴文治 王玮)由于男装业务销售占比逐年增加,美国轻奢品牌Coach正极力扩张该业务。

据Coach发布的财报显示,男性皮革产品业务所占份额逐年递增。2015财年,男性皮革产品业务的销售额达7亿美元,占总销售额的16%,2014年和2013年该部门业务分别占总销售额的14%和12%。

Coach全球营销总监Diane Mahady指出,Coach起初是一个男士品牌,认为没有什么比Coach生产的皮质棒球手套更能代表美国男性的特质。她透露,毫无疑问男士业务拥有很大的增长潜力,公司预计该业务将以双位数的高速度增长,去年男士业务销售额录得7亿美元的佳绩,公司预计今年该业务销售可达10亿美元。

Diane表示,在品牌创意总监Stuart Vevers的指导下,Coach的男士产品变得更酷而且产品的日常性获得明显提升。

另外,品牌男装还经常与特定群体合作,生产皮革产品,尤其是美国职业棒球队,一般合作生产的产品包括钱包和钥匙扣,这些产品在节假日都能获得大卖。

厦门网约车新政不限户籍

据新华社电 记者11月29日从厦门市交通部门了解到,经过一个月的公开征求意见后,《厦门市网络预约出租汽车经营服务管理实施细则》日前颁布。实施细则对厦门网约车车型和驾驶人身份做出相关规定,值得一提的是,在厦门开网约车并没有对本地户籍做强制规定。

在厦门从事网约车服务的车辆必须为闽D车牌,即厦门本地车牌,首次申请从事网约车经营的车辆车龄不得超过三年。退出营运后再次申请的,车辆车龄不得超过六年。

此外,除燃油机动车外,非插电式油电混合动力和纯电动或插电式(含增程式)混合动力新能源车,只要满足排放和轴距要求,均可申请从事网约车服务。

在网约车驾驶人的户籍方面,实施细则并没有强制要求具备本市户籍,凡是拥有厦门市户籍或持有厦门市有效居住证(含持有本市有效暂住证满6个月以上)的人员,在具备三年以上驾驶经历,且无相关犯罪记录的基础上,均可在参加网约车驾驶员从业资格考试合格后获得从事网约车服务的资格。

三季度中国网购规模达1.15万亿

北京商报讯 根据艾瑞咨询最新数据显示,2016年Q3中国网络购物市场交易规模为1.15万亿元,较去年同期同比增长23.6%,环比上升2.6%;从网络购物市场结构来看,B2C占比达到55.1%,相较上一季度有所上升;从网络购物市场份额来看,B2C市场中天猫继续领跑B2C市场,京东、唯品会、苏宁易购增长迅速。

市场规模:2016年Q3中国网络购物市场交易规模1.15万亿元,在社会消费品零售总额中占比达到13.9%。

根据艾瑞咨询中国网络购物市场数据,2016年Q3中国网络购物市场交易规模达1.15万亿元,相比去年,行业规模同比增长23.6%,环比上升2.6%,继续保持稳定的增长水平,根据国家统计局发布的数据显示,2016年Q3我国社会消费品零售总额达到8.2万亿元,网络购物在社会消费品零售总额中的占比为13.9%,较去年同期提高1.5%。

2016年Q3中国网络购物市场中B2C市场交易规模为0.6万亿元,在中国整体网络购物市场交易规模中的占比达到55.1%,环比上升0.6%,较去年同期52.3%提高2.8个百分点;从增速来看,2016年Q3期间B2C网络购物市场同比增长30.2%,超过C2C市场16.4%的增速。

2016年Q3中国B2C市场中,天猫的市场份额位居第一,京东位于第二。从同比增速来看,京东、唯品会、苏宁易购的增速高于B2C行业的整体增速。

东城买菜自助机成摆设

责编 吴文治 美编 李杰 责校 唐斌 电话:64101866 syzx10@126.com



在社区楼下,带有屏幕的自助终端机,可以为社区居民尤其是老年人提供送菜上门、医院挂号等功能,这一项目有一个很贴心的名字——181社区服务平台,这是当初北京市东城区相关部门推出社区服务终端机的初衷,是北京市政府菜篮子工程,也一度被评为社区创新服务的典型。但是,四年过去了,这些承担着为社区居民提供便利的终端机却鲜有人问津,有的甚至连电源都没有接入。

常年黑屏

居住在东城区的人如果足够细心,很可能会在自己所居住小区的社区服务中心发现一台触摸显示屏,它长约40cm,宽30cm,厚约3cm,与如今在地铁和电梯口常见的分众传媒终端机有些类似。屏幕左上角标示着它的身份:181社区服务平台。

“181社区服务平台”,这个名字或许早已被大多数东城区居民遗忘。但在181社区服务平台如今的运营商“大道惠众(北京)物联网科技有限公司”专为它开设的官方微信号中,还详细记载着它曾被赋予的重任:181社区服务平台是北京市政府菜篮子工程,北京市政府重点扶持的社区电商O2O解决方案提供商。而这块并不起眼的屏幕,正是这一构想最终承载者。

作为东城区商务委在2013年“钦定”的社区电商化试点社区之一,和平里社区最早安装了这款社区买菜终端机。据和平里社区服务中心王姓工作人员统计,仅在和平里社区5.02平方公里的范围内,便布局了约40台这样的社区服务终端机。当平台处于快速发展期时,这样的社区买菜终端机曾在数个月内在北京朝阳区和东城区、朝阳区遍地开花。

11月15日,北京商报记者走访和平里社区发现,这些社区买菜终端机大多因无人使用而常年“黑脸”。化工院安置的社区买菜终端机在插电后,出现的购物页面只固定为柑橘图片,不能具备点击功能;设置在和平里六区181便民服务店门口的终端机同样无法正常运行,虽然店内设有WiFi信号,但终端机却显示“找不到网页”的白页。藏在小黄庄社

区服务中心门后的终端点单机通电后,页面显示着“住农行食学”五大模块,但点击后,只显示了思盼食品、五常大米、京东到家、易家修等相应品牌的宣传页面,并配有上述品牌的微信、App二维码和联系电话,无法进一步完成购买,功能相当于一个静态的广告屏。

“自送过来以后就没有人使用,一直放着不用后来我们就把电给拔了,到现在我们自己都没有用过。”小黄庄社区服务中心工作人员告诉北京商报记者。

相关资料显示,这款社区买菜终端机也曾出现在白领聚集的写字楼,曾被誉为“写字楼里开起的农贸市场”。北京商报记者走访歌华大厦时,却没有找到该终端机,一位在歌华大厦工作多年的保洁人员表示,终端机进驻歌华大厦仅经历很短时间便被撤出。

高租金窘境

按照项目当初的规划,居民通过在小区安装直观简单易操作的终端下单机,用户可通过此平台点击要买的蔬菜水果,留下地址和联系方式,网上完成支付后,新鲜的蔬菜可在日或次日配送到家。管理公司曾宣传“实现农产品流通全程可追溯”,一度成为181社区买菜终端机的特色。

但现实很骨感。社区买菜终端机虽然未能赢得潜在消费者的认可,整个宏

大计划,首先从入驻写字楼的30多台终

端机开始崩塌,而后,伴随着最初安装的新鲜度褪去,社区里的上百家社区买菜终端机开始大面积“黑脸”。

181社区便民服务平台项目招商负

责人黄经理透露,在第一次系统升级时,

平台运营方将安装在写字楼的30多台终

端机全部撤出写字楼。而终端机负责人

廖剑平告诉北京商报记者,撤出原因是

“写字楼成本太高了”。181便民服务平

台最早的操盘手之一乔明光甚至认为,

不仅是进写字楼需要高成本,在寸土寸金的朝阳区和东城区,绝大多数选址都意

味着不低的租金支出,这场实验应放到

租金相对低廉的通州区进行。

为了避开高租金成本而选址缺少

WiFi环境支撑的社区服务中心,却为社区

买菜终端机如今的困境埋下了另一隐患。

“很多社区都没有WiFi,我们正在想

办法安装网卡或流量卡去解决;另外我

们会和社区服务中心说清楚或者给适当

的电费。”廖剑平表示。

“我们多次和他们协调设备问题,但

是他们现在主要是以线下为主,这个和咱

们当初设计的目的服务社区就不符了,后

来我们就渐不和他们合作了。”东城区

和平里社区服务中心的工作人员王先生

将终端机在社区里的遇冷归因于“设备迟

迟更新”、“更新太慢了,没法用”。

前途渺茫

被高租金“逼出”写字楼、运营环境

岗岭集团医药电商抢占“药交所”风口

药交所模式降成本

自去年国家发改委联合国家卫计委、人力资源社会保障部等部门发出的《关于印发推进药品价格改革意见的通知》,决定自6月1日起取消绝大部分药品政府定价,完善药品采购机制,药品实际交易价格主要由市场竞争形成。这是对打破医药流通壁垒,构建公平、合理、透明药品交易模式的重大利好。

在华中药交所上线前,重庆药交所已经运营四年有余,统计数据显示,重庆药交所的运营让重庆市药品采购价格较全国各省市药品价格下降9.22%,基本药物、非基本药物交易价格平均降幅近三成。于刚表示,区别于重庆药交所由政府主推促成,华中药交所的最大优势在于以市场为主导,在交易环节不向用户收取额外费用,通过对金融、物流、大数据等资源整合,吸引医院、药房等企业在平台交易,从而提高药品交易效率,降低企业成本。

医药电商竞争加剧

医药电商成为各大电商平台眼中的香饽饽。正如刚所说,“互联网时代的到来,让我们来到了医药流通的3.0时代,互联网交易平台可以让流通更加

扁平,实现多点供需实时交互,产品交易和关联服务实时对接”。但很明显,看好医药电商市场的不只有刚带领的岗岭集团,如老百姓大药房、一心堂等传统连锁药房加速触网,阿里、京东等综合类电商平台也在加速大健康概念的布局。

通过自建或者寻求战略联盟,打造医药流通、医疗服务的生态闭环,成为有心入局医药电商企业的共同选择。2014年10月,一心堂宣布计划投资1.2亿元发展电商业务。老百姓大药房在今年10月一度遭遇B2C电商团队解散风波,但老百姓大药房方面称,B2C和O2O业务均为公司电子商务板块的重要组成部分,公司将在遵守国家法律法规的原则下合理推进B2C和O2O业务模式的创新试点。

在电商领域,阿里健康一年来也频频出手。今年5月,阿里健康联合德生堂、百草堂、康爱多等65家连锁药店成立中国医药O2O先锋联盟。7月,阿里健康出资1680万元收购广州五千年医药连锁有限公司,并在收购完成后更名为“阿里健康大药房”,启动了B2C药房业务。在中国医药商业协会副会长徐起鼎看来,企业已经认识到盲目烧钱无法烧出来,只有通过打造生态闭环,才能让企业在经营上得以维持并发展壮大。

北京商报记者 吴文治 陈克远

商业地产投资放缓

楼投资额增速为6%,商业营业用房投资额为房地产各业态中增速最快,为7.3%。

随着收入水平更高、消费意愿更强烈的中产崛起,有助于释放更多的消费潜力。中产时代的商业潮流来袭,消费者更为注重体验式消费,强调除了商品买卖之外的情感交流、商品品质以及购买场景,消费行为也从单一强调商品价格向复合型转变,这也促进了传统实体经济的多元化转型,为商业地产市场的创新发展提供了更多的空间。而遵循着行业优胜劣汰的“丛林法则”,商业地产项目也将呈现“马太效应”。

据联商网零售研究中心主任、上海商学院教授周勇发表的《2016年上半年主要零售企业关店统计》显示,上半年在单体百货、购物中心以及2000平方米以上的大型超市业态中,22家公司共关闭了41家店铺,其中,百货与购物中心15家、大型超市26家,歇业店铺的营业总面积超过60万平方米。

中国购物中心产业资讯中心主任郭增利表示,在经济发展的动力足、消费增长快速的时代,“浑水摸鱼”的商业项目,在增长红利减退的时代很难继续生存。“安稳的日子结束,市场愈发考验商业项目的更新能力。”郭增利说。中国商业发展报告预测,未来五年,中国的商品交易市场将有1/3被淘汰,购物中心也面临关门潮。

雅格狮丹母公司亏损扩大40.5%

北京商报讯(记者 吴文治 王玮)英国高端服装制造商雅格狮丹(Aquascutum)母公司亏损加剧。雅格狮丹母公司YGM贸易近日公布截至9月30日的上半财年业绩,财报显示,上半年,集团收入下跌21%,毛利下跌25.8%,经营亏损大增40.5%。为了增加现金流弥补亏损,YGM贸易今年8月出售一座物业套现6680万港元。

今年上半年,YGM贸易收入3.41亿港元,按年下降21%;毛利1.91亿港元,下跌25.8%,经营亏损由去年同期的5085万港元暴增40.5%至7105万港元。

按品类来看,YGM集团成衣总销售额下跌22.9%至2.87亿港元,销售亏损7343.5万港元。雅格狮丹是YGM贸易旗下最主要的成衣业务,在大中华地区的销售额下降22.1%。值得关注的是,雅格狮丹在英国的服装零售及批发业务收入以英镑计算获得15.8%的跌幅。截至9月底,YGM贸易在半年内关闭了21个销售点。YGM集团表示,在大中华地区未来数年将面临艰难的市场环境,由于租金店铺持续上涨,将审慎地扩张零售网络。

YGM贸易今年10月宣布与两个独立第三方订立谅解备忘录,计划出售Aquascutum雅格狮丹品牌产品的制造和销售业务及相关知识产权,涉及交易金额为1.2亿美元约合9.3亿港元,出售价格上调或下调不超过500万美元。消息传出后,YGM贸易股价当日飙升59%。

据悉,YGM贸易在10月17日已就独家权利向建议买家收取500万美元作为不可退还的定金,交易预计将在明年3月31日前完成,不过该集团未透露买家的任何消息。