

· 商讯 ·

抽检 | 皮尔卡丹箱包登黑榜

北京商报讯(记者 吴文治 实习记者 王维玮)知名品牌是消费者挑选商品时的重要参考指标之一,但品牌也难逃质检的关卡。11月30日,青海省工商局消保处对外公布的西宁地区流通领域销售的箱包类商品质量抽检报告显示,西宁地区箱包类商品不合格率高达69.1%,其中皮尔卡丹、梦特娇等26个品牌均出现质量问题。

据了解,此次抽检活动对55组箱包商品进行了质量检查,其中不合格商品38组,不合格率为69.1%,不合格商品包括皮尔卡丹、MONTAGUT梦特娇、LEONAR-DODIGASUN牌、WANLILMA万里马、DILAKS迪莱克丝、威尔萨斯、COMICO高美高等26个品牌。抽检的38个不合格商品中,振荡冲击性能不合格检出率达100%,缝合强度不合格1例,不合格项目检出率为2.6%。

振荡冲击性能不仅考核拉杆、背带、提把、侧提把等部件与包体的结合牢度,还考虑部件本身的抗冲击强度、包体面料断裂性能、缝合工艺等综合性能,是检验箱包商品能否正常使用的重要考核指标。另外,缝合强度是考虑箱包是否耐用、能否正常负重的主要指标,若此项不合格会造成箱包缝合部位开裂,以致无法使用。

此外,本次抽检范围涵盖西宁地区的万达、新华联等大型商业区以及王府井等商超店铺,涉及37个企业生产或代理的36个商标品牌。

北京商报记者查询发现,皮尔卡丹产品在今年8月亦被广东省工商局检出不合格,不合格项为文胸的纤维含量不合格、化纤含量多的,手感较干、面料质感较硬,而棉含量高的手感比较舒适、柔软。

布局 | 龙湖天街将落子房山长阳

北京商报讯(记者 吴文治 王玮)伴随着近日长阳镇商业地产的热销,房山作为曾经的价值洼地正在逐步消失。近日,龙湖首开联合体溢价200%竞得房山地块,并将把该地块开发为大型“天街”购物中心。

随着城市中心大型购物中心的逐渐饱和,加之土地资源渐趋稀缺,越来越多的商业地产开发商正将目光投向潜力人群不断流入的房山,房山区商业地块遭到热抢。北京市国土局网站公布的报价记录显示,龙湖首开联合体以37.8亿元拍下房山区长阳镇FS00-LX10-0042地块,楼面价21102.94元/平方米,溢价率高达200%。

据龙湖透露,竞得该地块未来拟打造“天街”购物中心以及写字楼等业态。长阳地块靠近地铁等轨道交通,项目近3公里内拥有较多居住项目,周边目前尚无大型的购物中心,预计会带来庞大消费人流。早在拿地前的两周,龙湖相关负责人曾表示,规划是在京城的东南西北4个方向至少各持有一个天街品牌购物中心。上述负责人介绍,如今公司在东边的常营和南边的大兴两个天街项目均已实现开业,龙湖将会在西北的长阳打造规模相对较小的天街购物中心。项目将会打造成集潮流先锋、时尚生活、炫动娱乐、流行地带、美食中心、萌娃天地、IMAX影院、精品超市等于一体的大型“天街”购物中心。

房山区统计局相关负责人向北京商报记者透露,今年一季度,房山区限额以上大型零售业实现零售额10.2亿元,同比增长5.8%,在众多零售业态中,居民购物消费的首选为传统大型超市,零售额占全部限额以上零售额的28%。随着奥特莱斯、半岛广场等大型购物中心日渐兴起,购物中心的零售额增速明显。

投资 | 九州通拟募资40亿元投入医药分销

北京商报讯(记者 邵蓝洁)九州通拟以19.65元/股的价格向楚昌投资集团有限公司、长城国泰(舟山)产业并购重组基金合伙企业(有限合伙)、华夏人寿保险股份有限公司、湖北中经资本投资发展有限公司等7名投资者,非公开发行股票数量为不超过203562339股,募集资金总额不超过40亿元,扣除发行费用后将全部用于补充公司流动资金。本次非公开发行的发行对象之一楚昌投资为公司关联方,因此本次发行构成关联交易。公司实际控制人刘宝林控制的楚昌投资认购20亿元,维持控制人的持股比例不变并略有提升。

发行预案称,此次募资一方面是为了提高资本实力,抓住国内医药行业快速发展的机遇,做强医药分销核心业务,做大中高端医院纯销等战略业务,提高市场占有率;二是改善财务状况,2013年末、2014年末及2015年末,公司合并口径下的资产负债率分别为71.29%、66.48%、69.78%,明显高于同行业公司的平均水平。公告表示,近年来公司加大了中高端医院业务开拓力度,医院纯销收入占比逐年增加,但开拓中高端医院业务对资金的需求量较大。

今年上半年九州通营业收入297.86亿元,旗下北京好药师大药房B2C电子商务业务扭亏为盈,净利润479.04万元,1-9月营收453.32亿元,同比增长24.08%,归属于上市公司股东净利润4.57亿元,同比增长21.86%。

渠道 | 网络星期一在线销售额赶超“黑五”

北京商报讯(记者 吴文治 陈克远)中国消费者的线上购物狂欢在“双11”,而美国市场则是在“网络星期一”。根据国外媒体报道,Adobe数字指数日前发布的数据显示,“网络星期一”当天,美国在线销售额达到34.5亿美元,较去年同期增长12.1%,超过“黑色星期五”当天33.4亿美元的在线销售额。

放在两年前,中国的消费者初识“黑五”,尚不知“网络星期一”为何物,如今后者已经逆袭前者,成为美国市场最大的网络购物节。来自Adobe数字指数公司的数据显示,在美国“网络星期一”34.5亿美元的在线销售额中,通过智能手机下的订单占比达到订单总数的1/5以上。其中,最畅销的商品包括索尼PlayStation 4、微软Xbox游戏机、苹果iPhone等电子产品,以及乐高的积木、芭比娃娃等玩具。

Adobe数字指数分析称,感恩节周末强劲的在线销售没能影响网络星期一的销量,这说明顾客购物模式的转变越发明显,越来越多的消费者倾向于在线购物,这也弥补了实体零售商店的增长放缓。但从整体销售增速来看,“网络星期一”仍不及“黑五”和感恩节,数据显示,后两者今年的销售额增长分别为21.6%和11.5%。

多方阻力 快递柜难变现

当快递柜品牌尝试将48小时免费存件时间缩短以增加收入时,遭到了消费端的抵制。这一细节暴露出快递柜盈利现状的尴尬——消费端收费难推行,快递员端也遭遇拒绝利益出让。仍然需要烧钱培养使用习惯,同时发展模式单一的快递柜正在经历盈利能力的生死劫。

付费难推行

“双11”当天,速递易在重庆、浙江台州、四川南充、山东潍坊、湖北襄阳5个城市试点推行新政策,将一直实施的免费存放48小时后才收费的政策改为4小时后即收费。施行后,遭到了消费者的质疑。消费者认为,4个小时太短,一些上班族很难在4小时内取包裹。另外,速递易并没有提前通知用户,用户没有被尊重。

速递易就此在11月16日通过微信公众号表示,在新政策实施前,已安排人员张贴了公告,但部分居民没注意到。不过,新政实施后取件量相比以往提升了60%以上。不过,11月22日,速递易再次发通告表示,“意识到了工作中的不足之处”,将向试行城市的用户推出“畅存卡”服务,可减免代存服务费,并恢复了48小时的免费时长。

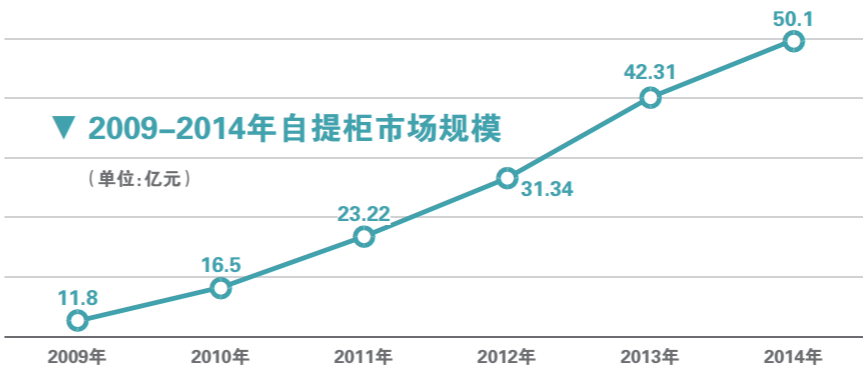
据了解,目前,速递易业务布局全国79个城市,从2015年底至今并没有增加覆盖的城市,累计投建6.9万个快件。

其实,快递柜业务在北京也遇到了尴尬。一位申通快递的快递员告诉北京商报记者,在他配送快件的小区,家里都有人,很少有人使用快递柜。“北京的很多人仍然没有养成使用快递柜的习惯,”快递员师傅告诉北京商报记者,“我曾在江浙一带送快递,那边快递柜非常普遍。”快递员认为,快递柜覆盖的范围少是导致人们对快递柜认识不足的原因。

“覆盖范围少的原因主要是物业的限制以及小区没有合适的场地。”上述快递员师傅表示。不过,小区的居民还是对快递柜有所期待。一位陈女士就向北京商报记者表示,“他们小区没有快递柜,她经常网购,有时家里没人,只能让邻居代收或者隔天再送。”“如果小区有这种快递柜,我肯定会用。”陈女士表示。不过该小区的物业工作人员告诉北京商报记者,“该小区不安装快递柜”。当问到具体原因是,该人员表示,“你可以去问我们经理”。

变现模式单一

对于此次缩短免费时长,中国物流咨询网首席顾问徐勇认为,“作为一个竞争性行业,快递柜的做法在法律



层面没有问题,但对用户收费是不太合理的。速递易等快递柜行业目前的盈利模式单一,经营成本很高,并没有利润,所以才采取相应的措施。但是在“双11”这个敏感的时间做出这个决定可能适得其反”。

速递易的控股股东三泰控股2016年的季报显示,截至9月底,营业收入7亿元,同比增长5.97%,但亏损2.7亿元,利润减少了75.39%。对于业绩变动的原因,三泰控股称,速递易业务市场由于2016年开年以来整体线下网点规模较大,整体运营费用增加,加之年中为扩大自身品牌宣传,预留部分广告位,广告收入减少,同时由于市场竞争加剧,为增强用户黏性,速递易在寄派件业务方面实施了优惠营销策略,收入相应减少,以上原因致使速递易业务今年亏损加大。

亿邦动力网独立顾问叶志荣则认为,这是速递易做的一次承压测试。“三泰控股是上市公司,速递易也已营运四年,但目前依然没有盈利,短期内压力不小。快递柜作为三泰控股的战略方向,急需盈利。”

在三泰控股财报中显示,目前,快递柜业务已经成为了三泰控股重点投资的核心业务之一,智能快件箱行业2015年营收3.1亿元,占比达到21.66%。但是,对智能快递柜并没有带来高回报。2015年,三泰控股的快递柜业务收入3.09亿元,亏损1.36亿元。

徐勇则认为,目前这个行业还是一个烧钱的阶段,就看企业能不能熬得住。据了解,快递柜的厂家从最早的50多家,到目前只剩下30家左右。主要的厂家包括丰巢、速递易、E邮宝、近邻宝、日日顺、乐收等。

究其原因,叶志荣认为,快递柜行业发展的速度较快,铺设的比较多,玩家也越来越多。但消费者使用习惯没有形成,变现模式单一是导致企业难以继续的原

因。据了解,目前快递柜的变现模式主要是向快递员收费和广告费。

不过,向快递员收费也并不容易。北京商报记者采访发现,多数快递员在不太忙时段仍然会自己送件上门。“本来每件收取的费用就不高,现在又要收取3-5角钱的费用,所以我们尽量自己送。”向买家收费则更难。“如果收费,我就要考虑不用快递柜了。”上述陈女士表示。

在广告方面,据北京商报记者了解,目前在丰巢快递柜上做广告的主要是电影、生鲜水果、淘宝商家等。一组一托四的快递柜柜面广告价格是8000元/月,现在3折就可以承接。

目前,最受欢迎快递柜的是一些网点负责人。一位申通网点的负责人告诉北京商报记者,在没有使用快递柜之前,每天有20多人次的快递员派件。现在他负责的几所大学中,建设了近邻宝站点和快递柜,站点5个人就可以完成多家快递公司的派件工作。快递企业的网点人数也有所减少。“我负责的4所大学已经减少了10个快递员。”该网点负责人表示。减少快递员可减少不少人员成本。

至少再坚持两年

目前,学校是应用快递柜最多的场所。一位近邻宝的负责人介绍,目前,他们主要的市场就是在学校,并且采用的就是快递柜+驿站的模式。菜鸟驿站也已覆盖1500多所高校,超过2000个站点,服务1900多万师生,提供10万余人次社会实践和兼职机会。

“各个快递公司可以直接将分拨中心的快件运送到站点,然后剩下的工作交给我们的工作人员,60%的包裹会被放进快递柜。因为任何单一的模式都不能解决所有问题,省去了快递员的操作,我们每个包裹会收取5-6角钱的费用。晚上会把包裹放到快递柜,方便学生随时取包

Market focus

渠道共享 三大老字号建北京特产联盟

北京老字号名声在外,但在市场上却面临着被假冒的困扰,如今企业开始考虑抱团破题。北京商报记者11月30日获悉,传统食品行业的知名品牌全聚德、北京稻香村、御食园将成立“北京特产美食联盟”,并建立统一装潢、标识的实体店连锁门店,让消费者可以在一家店内买到三家企业的正宗产品,此外,联盟还计划研发3个品牌的组合式商品。

抱团开店

在外来客流密集的北京站内新开了一家北京特产美食联盟店,门店销售的主要商品来自全聚德、北京稻香村、御食园三家企业。据了解,上述三家企业将于12月6日宣布正式成立“北京特产美食联盟”,联盟成立后,将打通各自的销售渠道,这也意味着未来消费者将可以在一家门店内买到来自3个品牌的正宗商品。

北京特产美食联盟店由全聚德、北京稻香村、御食园共同打造。据悉,这家北京站店原是御食园旗下门店,后按照三家企业的整体装修风格进行改造,成为北京特产美食联盟的第一家旗舰店,店内同时有全聚德、北京稻香村、御食园的品牌标识,同时挂着北京特产美食联盟招牌。从销售的商品来看,包括御食园的散装零食、北京稻香村的糕点套装以及全聚德的烤鸭礼盒等。

北京商报记者从企业方了解到,北京特产美食联盟连锁门店的扩张,将由全聚德、北京稻香村、御食园三方合力推进,并互为经销商和供货商,在联盟内三家企业中,任一企业可凭借自身名义及资源开设新的美食联盟店,其中一家企业负责牵头工作并负责店内的经营及管理,另外两家企业负责商品供货;另外一种方式是,三家企业可以在旗下既有门店中开设北京特产美食联盟专柜或专区,销售另外两个品牌的商品。以此模式,企业间通过互借渠道资源,可达到降低成本,提高效率效果。此外,三家企业还将通过天猫、京东等电商平台,打造“美食联盟旗舰店”,将北京特产放到线上销售。

抵制假货

从北京特产美食联盟将第一家店选择在年北京站不难看出,想要解决品牌在旅游市场遇到的假货难题,是促成三家企业走到一起的原

因之一。业内人士指出,北京老字号企业名声在外,但一直被假冒问题所困扰。北京稻香村副总经理孙鹏表示,在北京老字号企业中,多少都会收到消费者买到假货的反馈情况。假冒的经销商,不给开发票,市场监管中的一些乱象也普遍存在,三家企业希望通过建立联盟,强化品牌意识,帮助消费者分辨真伪,同时能够一站式地购买商品。

事实上,早在联盟宣布成立前,全聚德、北京稻香村、御食园三家企业间就有着密切的合作关系。北京商报记者曾在北京稻香村门店内看到过北京特产专区,专区内销售的商品就包括全聚德和御食园的商品。孙鹏称,三家企业此前就互为经销商,联盟成立后,彼此间的合作会更加密切,并且形成更为具体的战略合作关系。

开放平台

北京特产美食联盟的成立打破了以往单一品牌单一门店的老字号销售模式。在北京御食园食品股份有限公司总经理王大宝看来,北京特产美食联盟让此前三方企业的合作方式上升到了一个新高度。“现在三家企业已经在保鲜技术、储藏技术等方面进行资源共享,未来还会共同研发一些组合式商品供消费者选择。”王大宝称,组建联盟是一种平台化的思维,三家企业已经达成了共识,老字号企业的发展需要创新,同时需要打破一些界限,颠覆一些思想。技术、渠道、销售等方面的深入合作,不仅是对各自企业,对于老字号行业的进步也有推动作用。

在老字号行业中相互间的业务合作不少,但真正能够做到品牌共享、渠道共享的案例并不多见。有老字号行业的资深人士指出,老字号企业间的品牌共享能够吸引来更多的消费者目光,但对于品牌企业来说,在商品品类丰富的同时,也要注意承担更多的品质责任。对此,王大宝表示,就目前而言,北京特产美食联盟内企业间的合作还处于起步初期,未来三方企业还会进一步在联盟细则、商品选品、品质标准等方面深入细化。孙鹏表示,北京特产美食联盟是一个开放的平台,在未来的联盟发展中,也欢迎有更多的有品牌、有品质的企业加入,共同为消费者打造一个诚信、优质的美食供应平台。

北京商报记者 吴文治 陈克远

关注社区商业

北京市副市长程红：生活服务业应强化品牌意识

北京商报讯(记者 吴文治 王玮)北京地区消费者消费观念升级的同时,生活性服务业从业人员的技能水平也在不断提升。在11月30日举办的“2016年北京市商业服务业服务技能大赛(第六届)”上,北京市副市长程红表示,从业者生活性服务业应强化首都责任意识、品牌意识和从业者技能水平,全面提升行业品质。

程红在大会上表示,北京市生活性服务业应强化首都责任意识、品牌意识和从业者技能水平,全面提升行业品质。首先,生活性服务业应强化首都的责任意识,提升品质,为国际一流核心宜居城市的建设做出贡献。生活服务业是城市生活的重要组成部分,各行业应抓住技能大赛等契机,加快提升行业水平,满足市民不断提升的需求。

生活性服务企业应进一步强化品牌意识,形成机制,鼓励员工提升服务技能。依托于人的要素在企业生产过程中和企业价值中占有重要地位,这也是服务业与制造业很大的不同。“一线员工的技能是服务行业的关键要素,对品牌的树立和保持也起到举足轻重的影响。在服务业行业,技能就是软实力、影响力和生产力。”程红认为,企业在加快进行连锁化发展的同时,更应真正重视服务的规范和人才的技能培养。从企业品牌的树立和扩张中,企业应意识到人才和技能的重要性,希望企业以品牌提升商业竞争力、影响力,企业内部应形成人员工资待遇、人才选拔选用的机制,鼓励员工潜心提升技能和素质。此外,程红表示,希望员工应树立、强化执业意识,提升职业技能,完善自我。

3-11月,北京开展了“2016年北京市商业服务业服务技能大赛(第六届)”,4.5万家企业门店的37万人次参与技能培训,参与人数创新高。大赛由市商务委、市总工会、市妇联主办,市商联合会、市餐饮行业协会、市政行业协会等联合承办。大赛以“提升服务品质,服务首都发展”为宗旨,设置了16个竞赛项目。其中,有9个项目列入北京市第四届职业技能大赛竞赛目录。大赛活动自3月启动以来,承办协会和企业组织开展了多种形式的技能培训和竞赛活动,提高了员工服务技能水平,推进了首都生活性服务业品质的提升。

在中产阶级兴起,消费不断升级的同时,高质量消费供给仍滞后于消费者需求变化。国家发改委综合司副巡视员赵立东近日表示,在消费增长潜力的同时,也应注意到,当前消费增长面临着高品质的产品和服务供给不足的问题。究其原因则是体制机制不健全、政策体系不完善、市场软环境不规等原因,影响社会资本增加消费有效供给的积极性和主动性。为此,应坚持以供给侧结构性改革为主线,以改革创新增加消费领域特别是服务领域有效供给,补上短板,进一步扩大国内消费。