

103家成都名优特产品品牌组团进京寻合作

北京商报讯(记者 吴文治 郭白玉)城市产品与城市品牌越来越多地以集体性的宣传活动进入市场。由成都市人民政府主办、北京市商务委员会支持、成都市多部门联合承办的2017“成都造·中国行”活动4月17日在京揭幕,103家“成都造”品牌企业组团亮相启动仪式暨产销对接会,展出成都名优特产品涉及文创科技类、食品类、饮品类、生鲜类等种类1000余种。

据悉,北京是2017“成都造·中国行”的首站,系列活动包括启动仪式暨产销对接会、成都组团参加2017亚洲(北京)国际食品饮料展览会、北京商超及餐饮店展示、2017“成都造·中国行”网上购物节等。在启动仪式暨产销对接会上展示了36家代表成都特色的蜀绣、陶瓷、竹编、熊猫玩偶、科技类、食品、果蔬、茶叶、酒类等产品。同时,80家“成都造”龙头企业品牌登陆同期举办的2017亚洲(北京)国际食品饮料展览会。

此外,一批“成都造”特色产品将在北京王府井百货、凯德太阳宫店、凯德望京店以及成都在京海底捞、眉州东坡、四川会馆等100余家知名餐饮企业门店进行现场展示,并通过线上开展销售。同期的“网上购物节”将联动淘宝成都馆、京东成都馆、亚马逊、苏宁易购等20余家电商综合平台整体同步开展活动。

据介绍,该活动主要以政府引导和资源整合,通过组织成都市品牌企业和特色产品参加国际展会、大型卖场展销,参与企业产销对接等方式,为“成都造”企业、品牌和特色产品拓展国内市场搭建平台。

2016年北京跨境电商平台带动零售出口超60亿美元

据新华社电 记者从北京市商务委了解到,2016年北京跨境电商平台带动跨境电商企业零售出口60多亿美元,跨境电商零售出口额占到全国的两成。

据介绍,北京现已建成较为完善的口岸和通关监管体系,形成了O2O直购体验、综合服务平台等多种经营模式,培育了天竺综保区等6家跨境电子商务产业园,同时建成了15家跨境电商体验店。2016年北京口岸跨境电商零售进出口货值同比增长8.4倍。

近年来,跨境电商作为新的外贸方式,新的交易模式和新的经济增长点,取得了快速发展,在进出口贸易中的渗透率逐渐攀升,保持了年均约30%的增速。2016年,中国跨境电商交易规模达到6.3万亿元,是2013年的2倍多,预计2018年将达到8.8万亿元。

北京市商务委主任闫立刚表示,北京于2014年成立了推进跨境电子商务发展工作小组,出台了一系列跨境电商支持政策,不断完善支撑体系,创新体制机制和运营模式,推进跨境电商快速发展。

据介绍,日前成立的北京电子商务协会跨境电商专业委员会,将继续搭建服务政企对接的跨境电商行业平台,促进跨境电商资源集聚共享、企业协作交流和产业融合发展,打造完善北京跨境电商生态系统,服务推动跨境电商产业实现规模化、体系化、标准化、专业化发展。

加速智能布局
韵达2016年净利翻倍

北京商报讯(记者 吴文治 王维伟)快递业智能布局,为企业本身降本增效。4月17日晚间,韵达控股股份有限公司(以下简称“韵达”)发布2016年年报显示,公司净利润为11.77亿元,同比增长120.87%。

上述年报显示,报告期内,韵达实现营业收入73.5亿元,同比增长45.44%;净利润为11.77亿元,同比增长120.87%。韵达方面认为,主营业务收入主要源于电子商务件,2016年公司实现业务量32.14亿件,同比增长50.82%;营业收入达到73.5亿元,同比增长45.44%。

根据国家邮政局公布的数据,2007—2016年,全国快递业务量由12亿件增至312.8亿件,年均复合增速为43.66%;全国快递业务收入由342.6亿元增至3974.4亿元,年均复合增速31.3%。2015年末,我国设有快递服务营业网点18.3万处,平均每一快递营业网点服务人口约7500人。

在成本方面,韵达方面认为,通过信息化、智能化管理,以及加盟商自跑等措施,提升了效率,实现业务量和净利润的持续增长。

据悉,2016年韵达对深圳市丰巢科技有限公司进行增资,发展“丰巢”智能快递柜业务。目前,公司已和深圳丰巢、速遞通、云柜、中集、富友等各大智能快递柜公司开展合作,合计日均投递量可达55万件。

此外,报告期内韵达加速在西部及其基层网点覆盖布局,向西韵达开通了四川九龙县、甘肃碌曲县、广河县,新疆乌什县、柯坪县,青海乌兰县等中西部县级城市,县级以上城市覆盖率已达到近95%，“向下”新开通了4849个乡镇网点。

华东大区占半
申通区域结构不平衡加剧

北京商报讯(记者 吴文治 郭白玉)快递业的爆发式增长让快递企业交出了漂亮的成绩单,但在总成绩优秀的成绩单中,也存在偏科严重等现象。申通快递4月17日晚间发布2016年度财报,2016年公司实现营收约98.8亿元,但其中华东大区的营收占比高达53.34%。

根据财报,2016年全年申通快递实现营业收入98.8亿元,较上年同期增长28.13%;归属于上市公司股东的净利润约为12.6亿元,同比增长更是超六成。公司表示,原因主要系快递业务量的增长和成本控制导致利润相应增加,2016年申通快递完成业务量近32.6亿件,同比增长约27%,包裹完成量占全国总量的11%。

但根据申通快递这两年业务区域结构来看,马太效应比较明显,在总营收当中,华东大区地区的占比继续上升,目前占比已经超过53.34%,而西南大区、西北大区、东北大区、华中大区等,区域营收在总营收中的占比则较上年有所降低。根据财报,2015年西南大区和西北大区的营收在总营收中的占比分别为2.59%和1.3%,但在2016年占比分别减少到2.21%和1.17%。

业内人士指出,区域经济发展水平相对较高的地方快递需求也比较大,但中西部地区有一定潜力,尤其是在“一带一路”战略机遇下,物流企业也将迎来新的发展机遇。申通快递在财报中也表达了这一观点:总体看来,快递业务主要集中在东部地区,中西部差距明显,但是中西部地区仍存在较大的发展潜力。然而,尽管申通快递称中西部地区仍存在较大的发展潜力,但就上述数据来看,申通快递或放缓了在中西部地区的业务拓展速度。

挽回影响 盒马鲜生辞百余员工

继盒马鲜生北京首店发生物业纠纷,公司总部低调入京协商后,4月17日,北京商报记者从盒马鲜生员工处得到最新消息称,盒马鲜生北京地区近120名配送员遭辞退,目前仅剩30人,北京首店短期内开业无望。此外,涉事社区爱这城业主代表也表示,近期频遭盒马鲜生被辞退员工的骚扰,原本满足便民需求的社区商业新样本,遇到了消费、环境、安全等多重居民需求的AB卷考验。

120名配送员被辞

4月17日,盒马鲜生配送员向北京商报记者透露,截至4月15日,盒马鲜生已经辞退120名配送人员,原本盒马的配送团队有150人,现在仅剩30人。据了解,这30人被分配到三里屯店、好世界店和日坛国际店继续完成盒马鲜生App平台的外卖配送任务。对此,盒马鲜生公司方面向北京商报记者表示,这些被辞退的配送员均来自第三方劳务派遣公司,与公司没有直接劳动协议。

据上述配送员介绍,正是因为此前十里堡店发生的物业纠纷,导致盒马鲜生店铺无法正常营业,员工才遭到辞退。此前,原定于3月31日开业的盒马鲜生北京首家门店即十里堡店已陷入长达4个月的物业纠纷,无法如期开业,目前该店装修工程依然处于停工状态。

北京商报记者进行了实地探访时发现,此前盒马鲜生在新城市广场张贴的广告宣传标依然存在,标语显示盒马鲜生位于新城市广场B1层,随后记者询问了新城市广场的工作人员,但工作人员表示盒马鲜生还未装修完,所以目前B1层无法进入。附近安保人员也告诉记者,“此前盒马鲜生的配送员以及车辆就在新城市广场左侧道路附近停留并在此进行配送,但4月10日左右人和车都消失不见了”。

业主遭骚扰

随后记者联系到爱这城业主张先生,他表示,业主们原本很期待“盒马新



业态”开在自家门口,即便施工出现了问题,也始终抱着诚心与盒马鲜生沟通谈判。截至目前,业主们与盒马进行过三轮谈判,第一轮由“盒马鲜生北京项目前期对接人和十里堡店店长”出面,第二轮是“盒马总部派过来的人”,第三轮是“盒马总部的老板指派北京地区的经理”。但是据数位业主透露,第三次谈判,业主被放了鸽子,盒马鲜生公司方面没出面;而前两次谈判后,该门店继续无证施工。在4月1日本报独家报道该事后,盒马鲜生公司未再直接或通过居委会与业主沟通谈判。

此前,盒马鲜生公司方面曾对媒体表态称:“目前大部分居民对盒马鲜生比较理解,但也有个别小区居民既不愿意作为居民代表参与跟盒马的正式沟通,也对居民代表与盒马达成的沟通共识不予认可,并且提出了一些人诉求,如要求其‘换房’、不允许盒马鲜生在十里堡开业等”,以及“已经按照法律规定对纠纷中的居民进行了赔偿,对极个

别对赔偿不满意的居民,盒马也在一对一进行解决。”业主代表对北京商报记者表示,上述说法并不属实,并未进行承诺并解决问题。

另一位业主李先生对记者表示,此次事件发生后,一位自称盒马鲜生工作人员的人多次联系他以及其他多位业主,希望通过公关方式加快十里堡店的开业进程,但遭到业主们的拒绝。“他们加微信、打电话,直接上门敲门,其中一些‘工作人员’甚至表现出威胁的语气,频繁的骚扰已经打扰到业主们的正常生活了。”李先生表示。

社区需求AB面

按照盒马鲜生的设计,计划将在地下一层开办餐饮加工及外送服务,而且餐饮占比50%以上,等于是新建了一个大型地下餐饮加工车间。但是,原建筑在地下一层没有燃气管道设施。“我们这栋楼的地下一层具备开火做饭的条件吗?如果不具备,燃气泄漏爆炸怎么办?”爱这

城三期200多位业主表示担心安全隐患。业主代表在相关部门查到,盒马鲜生没与政府主管部门、燃气公司等相关部门沟通,未取得任何施工许可,而且在不确定建筑是否具备通燃气的情况下就擅自在地下一层引进了燃气管道。

据业主们调查,除了燃气管道问题,盒马鲜生的热力管道施工,同样也没得到热力公司的许可。一位建筑专业的业主说,由于改造工程不规范,已经出现漏水现象,“连续20天全天24小时有滴滴答答的漏水声、嗡嗡声,还有敲打声,夜里居民都无法入睡”,改造中,盒马还擅自增加了分流器,业主们担心会影响到小区供暖。

这位建筑专业的业主说:“盒马鲜生的生鲜业态需要配置大量的水族箱,而一立方米水的重量就是1吨,大量的水族箱的重量,会不会超出原有楼层结构的承载能力呢?这方面需要专业的机构出具专业的论证报告,证明没有安全隐患之后,业主们才敢相信。”

盒马鲜生的外卖配送辐射周围3公里,满足30分钟配送的用户需求。爱这城三期居民表示,商场南边的公共区域是小区和商场的共有场所,老人和孩子经常在那里活动。盒马鲜生还没开业,就已经有大量配送人员和电动车在小区公共空间聚集、急速穿梭,业主们担心小区环境是否还能保持安静安全。

有业内分析人士表示,盒马鲜生此次遇到的物业纠纷事件并不会让品牌退出北京市场,反而有可能通过此次事件吸取经验,加速布局,“目前有很多企业都在跟盒马鲜生谈判,未来盒马鲜生在北京的布局 and 门店考量将更加全面”。他认为,目前盒马鲜生整个运营周期受到很大冲击,包括前期投入成本的损失,所以这次爆发的裁员事件也是公司减少损失的一种方式,但公司首先需要解决的是与周边居民的关系,才能让首店顺利开业和弥补损失。

北京商报记者 吴文治
实习记者 陈韵哲/文并摄

Market focus

苦苦盼来上市 周大生麻烦未除

一波多折后,周大生终于迎来上市。周大生珠宝股份有限公司(以下简称“周大生”)发布公告称,公司于4月18日进行网上和网下申购,公开发行股票总数不超过7685万股。分析认为,以目前周大生的门店结构来看,加盟店占开店总数的九成左右,鉴于此前上市折戟的种种突发因素,还需警惕过快加盟扩张背后可能对品牌带来的管理后遗症。

坎坷上市经历

4月17日,周大生发布的首次公开发行股票招股说明书显示,周大生于2017年4月18日进行网上和网下申购,并公开发行股票总数不超过7685万股,每股发行价格为19.92元。

能够成功发布招股公告对周大生来说实属不易。公开资料显示,早在2012年底,周大生便开始做上市准备。但因2013年的央视“3·15”晚会打假事件曝光后,最后上市计划以无果而终。随后在2014年,周大生试图“借壳”上市,但最终因为交易双方的条件协商存在分歧,最后亦不了了之。

据中国商业联合会、华全国商业信息中心统计,2016年全国百家重点大型零售企业,金银珠宝类零售额同比下降9.8%,降幅较上年同期扩大了6.3个百分点,在零售市场缓步前行的大背景下,周大生依然愈败愈勇,在去年11月向证监会提交了招股说明书

(申报稿2016年11月7日报送)后,在今年3月收到了来自证监会核准通知。

加盟快速吸金

北京商报记者在周大生提交证监会的说明书中看到,截至2016年6月30日,该公司在全国拥有营销终端门店2288家,其中加盟店1994家,自营店294家。

据悉,周大福成立于1929年,周生生成立于1934年。据周大生官网介绍称,该公司在1999年开设第一家门店。相比之下,周大生的品牌历程稍显“稚嫩”,但凭借加盟模式,周大生却逆袭同行。相关资料显示,周大生的加盟业务占到公司主营业务的50%左右。2015年周大生单加盟服务销售收入就达3亿元,2016年上半年,周大生从加盟店获得超7亿元收入。

反观历程久远的珠宝品牌商,门店在零售业发展趋缓的情况下放缓开店,抑或关店保坪效。截至2016年12月31日,周生生共有门店374家,期内新开门店47家,2015年上半年关闭内地10家门店。周大福集团董事总经理黄绍基也曾公开表示,今年计划将再关闭5—6家店铺。

北商研究院特邀专家、北京商业经济学会常务副会长赖阳认为,加盟是将来发展大趋势,加盟店的

比例越来越高,但加盟方式成本大幅度降低,如何保障管理水准成为加盟商最大的问题。

丑闻影响深远

物极必反,为品牌商快速回笼资金的加盟店,因质量差等问题,屡屡接受市场的严厉考验。周大生在提交给证监会的招股说明中的风险提示中写到,该公司不断加强渠道管理,但如未来出现门店管理滞后,会对品牌形象造成不利影响。

中商商业经济研究中心研究部主任姚力鸣表示,加盟能为品牌商达到快速扩张的目的,同时也能树立品牌形象,但盲目扩张会造成公司管理疏漏,使品牌形象受损,适得其反。

公开资料显示,2013年周大生深陷质量丑闻,正是因为该公司的一家加盟店销售的千足金产品含金量仅为99.44%。

虽然丑闻来自于加盟店,但周大生的加盟店扩张依然在持续。目前周大生的加盟店数量占到门店总数的九成。

赖阳表示,品牌商要谨慎对待加盟,加盟店的管理并不比自营店轻松,加盟更需要谨慎对待,不能轻视加盟,加盟店的管理比起自营店一点都不能放松,品牌商不断地摸索,发现问题、改进,才能使企业越走越远。

北京商报记者 吴文治 王维伟

速卖通品牌定级 小卖家为难

北京商报讯(记者 陈克远)树立品牌形象成为中小卖家从电商平台中脱颖而出的关键因素。北京商报记者4月17日从速卖通方面获悉,为降低买家购物决策成本,提高优质卖家的品牌形象,速卖通上线“Top-Brand”标签功能。但在部分中小卖家看来,这一功能或更有助于大牌卖家“上榜”。背后体现出一众中小卖家在电商平台上的流量竞争。

速卖通一项通知显示,“Top-Brand”是平台上原金牌卖家的荣誉认可标签,标签由多项指标综合评估产生,代表商品质量好、行业口碑好、售后服务好的优质卖家。速卖通方面介绍,标签标示将在搜索结果页、店铺列表页、店铺首页、宝贝详情页等多个场景渗透,不断加强买家对于品牌的认知度,提升店铺信誉和潜在转化率,同时降低买家购物决策成本。

北京商报记者登录速卖通买家页面发现,目前首页推荐商品中,已经有部分卖家标注“Top-Brand”标签。以一款“Bluedio 蓝弦”耳机为例,卖家信息中可看到有开业时间、整体评价及皇冠等级和一个金色勋章,代表卖家入选为首

批“Top-Brand”卖家。

电商平台上,流量竞争越发激烈。标签功能将有助于入榜卖家增加曝光率,但也有部分中小卖家对此表示担忧。有卖家在速卖通卖家论坛上表示,尽管他所经营的店铺月销量在1万美元左右,服务指标达到4.8—4.9分之间,但在此前的评价机制中,多次申请速卖通金、银牌商铺评价均未成功。相较于知名度较大的品牌卖家,中小规模的品牌卖家在申请评价标签时并不容易。

对此,速卖通相关负责人向北京商报记者表示,新上线的“Top-Brand”标签功能是通过对卖家商品品质、服务水平、运营服务能力等8个维度进行的综合评定,对于以往评价体系中可能更多关注于成交量、商铺规模、买家评论数量等问题将在新体系中得到完善。

通过评价体系,一定程度上有助于消费者减少对大品牌 and 中小品牌的认知差距。但速卖通相关负责人也表示,此次也在有意强化中小卖家品牌升级,将加速平台卖家的优胜劣汰。分析认为,在速卖通的发展路径上也能看到以往淘宝网发展的影子。