

· 商讯 ·

邮政EMS启用虚拟面单

北京商报讯(记者 吴文治 实习记者 陈韵哲)虚拟面单在快递行业加速推行。4月19日记者获悉,中邮速递宣布启用“虚拟号码”机制,保护用户个人信息安全。此前,圆通、菜鸟网络、百世快递等快递企业也宣布推广这一技术。

据悉,中邮速递的虚拟号码是通过设置隐私通讯加密服务器生成。当快递信息在生成时,服务器已将临时性的虚拟电话与客户的真实电话进行绑定,所以出现在面单上的可能是二维码或是以“400”开头的虚拟电话。

中国邮政速递物流股份有限公司信息技术部技术推进经理吴凯表示,“以往快递员需要掌握收件人姓名、地址、电话等一整套信息才能派送快件;而今,中邮速递的安全快递尝试将数据分别储存,快递员只需得到收件人门牌号的地址和虚拟电话就可以完成派送”。

实际上各大快递企业推出隐私面单等业务,目的是为了保障快递实名制后的用户安全问题。从2016年4月接到国家邮管局通知,要求企业配合自主开发实名制系统后,各大快递企业都对隐私进行测试。百世快递相关负责人对北京商报记者表示,百世快递在2016年8月已经率先在同行中完成一期实名制项目开发,并和国家邮管局数据库完成对接,在北京和上海进行了企业试点。

据悉,目前百世快递各地分公司根据当地邮政管理局要求已经开展实名制试点,但百世快递相关负责人也表示,目前实名制还存在很多难点,例如存在客户不理解等现象。

快递专家赵小敏表示,各大快递企业加速推动快递实名制的方向是好的,但从保密角度来看,隐私面单解决不了太多问题,隐私面单的确是规避了因为用户不好的丢弃行为引发的信息泄露,但这种情况引发的用户信息泄密只占很小一部分。如果相关部门能从法律上出台相应的处罚措施,效果会更好。

天天果园再谋线下扩张

北京商报讯(记者 邵蓝洁)有天天果园LOGO的自动贩卖机最近出现在上海张江园区,这是天天果园入股上海超市后走向线下的另一个举动。

据了解,天天果园自动贩卖机与超市便利店的单开门冷柜外观无异,但是在柜门上贴有购物流程指示,需要消费者支付宝扫码注册,然后开通免密支付,才能扫码开门选货,最后完成结算,与普通冷柜开门就可选货的简单模式相比,添加了自动结算功能。自动贩卖机内有酸奶、果汁、咖啡、茶饮料、矿泉水等饮品类,还有饼干、泡面、口香糖等零食。天天果园相关负责人称:“CITY BOX是我们与City Shop取得战略合作后共同开展的项目。CITY BOX内的生鲜商品由天天果园提供。目前这个项目刚在上海起步,体量很小,更多细节待整体项目7月左右走上轨道后再进一步公布。”值得注意的是,去年8月,天天果园宣布已完成1亿元人民币D轮融资,投资方为张江高科,同时天天果园也通过张江高科下属的资产经营平台租赁了约4000平方米的办公物业。

自动贩卖机并不是一个新鲜事物,在交通枢纽尤其是城市的地铁站内、写字楼和社区经常有各种自动贩卖机,饮料、零食是最常见的商品,不过,市场上最近还出现了鲜榨橙汁、盒饭快餐、面膜等更细分需求的自动贩卖机。与便利店相比,机器虽然SKU有限,但是占地面积小,节约房租成本和人工费用。从商品买卖上看,自动贩卖机并不是一个好做的生意,北京友宝在线科技股份有限公司旗下的自动贩卖机是国内覆盖比较广泛的机器。根据友宝披露的2016年上半年财报显示,2016年上半年友宝实现营业收入约8.78亿元,其中销售商品收入4.88亿元。虽然数值不小,但这是来自4万台自助贩售机日均500万笔交易的销售总额。以此计算,每台友宝自助贩售机在2016年上半年的销售仅有1万元左右。

食药监:6家企业医疗器械不合格

北京商报讯(记者 吴文治 王维祎)4月19日,国家食品药品监督管理总局(以下简称“食药监总局”)发布的“国家医疗器械质量公告(2017年第8期)”显示,涉6家生产企业的6批医疗器械不合格。

上述公告显示,食药监总局组织对乳房植入物、手术单2个品种54批的产品进行了质量监督抽检。其中,6批产品存在不合格情况,合格率约为88.89%。

据了解,标称上海威宁整形制品有限公司生产的一批硅凝胶乳房植入体存在凝胶中D4、D5残留量不合格情况;标称哈尔滨市天使卫生材料厂生产的一批一次性使用无菌垫单、南昌卫材医疗器械有限公司生产的一批一次性使用手术单,存在无菌不符合标准规定的情况;南昌溯源医疗器械有限公司生产的一批一次性使用手术垫单,拉伸强度、干态、无菌等项目不符合标准规定。

相关资料显示,D4(八甲基环四硅氧烷)和D5(十甲基环戊硅氧烷),为有毒物质,在硅凝胶中较常见。据称,上述两种硅氧烷在动物体内难以降解且具有集聚特性。有文献报道称,甲基硅氧烷对人体神经、免疫和生殖系统有毒害作用,具有致癌和致突变性。

此外,一次性使用无菌医用垫单比一般用的医用垫单要更加干净,须具有良好的吸水效果,产品须为经高温杀菌的无菌无毒产品。

外资企业在京登记可“一窗受理”

据新华社电 4月19日,北京市外商投资企业商务备案与工商登记“一窗受理”改革正式实行。今后,外商投资企业只需通过工商部门网上登记平台填报,即可一次性完成商务备案和工商登记。

记者从北京市工商局了解到,不涉及实施准入特别管理的外商投资企业在设立和变更环节时,商务和工商部门通过整合外商投资企业商务备案和工商登记需要填报的信息和材料,形成一张“电子表格”,外商投资企业在线完成工商登记后,系统将备案信息自动推送至商务部门备案系统,商务部门收到备案信息3个工作日内完成备案。

北京市工商局相关负责人表示,此举将外商投资企业商务备案纳入合办范围,变“群众来回跑”为“部门协同办”,进一步降低了企业准入制度性交易成本;前面流程已收取的资料不再重复提交,各部推送的资料不再需要“循环证明”,企业提交资料压减一半;实现“一次提交、部门流转”,避免让企业重复办理信息登记、重复提交证明材料,将证明责任从企业转移到政府部门。

同日,北京市外商投资企业设立登记全程电子化也正式启动,从名称预核到提交登记申请,审核通过发放电子营业执照,再到电子档案存档,全面实现了无纸化操作,代理律师可全程在网上办理。

服务消费成北京商业涡轮

经济新常态下,北京商业的发展充满机遇与挑战。4月19日,北京市统计局发布的一季度北京市经济运行情况数据显示,实现市场总消费5518亿元,同比增长8.9%。其中,实现服务性消费2934.3亿元,增长11.6%;实现社会消费品零售额2583.7亿元,增长6.1%。对于北京市消费市场的稳步发展态势,北京市统计局副局长、新闻发言人庞江倩表示,从北京来看,消费的作用越来越大,而且消费结构正在不断升级。

商品消费企稳回升

数据显示,今年一季度,全市实现市场总消费5518亿元,同比增长8.9%。其中,实现服务性消费2934.3亿元,增长11.6%,是拉动市场总消费增长的主要力量;实现社会消费品零售额2583.7亿元,增长6.1%。按消费形态分,商品零售收入2334.2亿元,增长6%;餐饮收入249.5亿元,增长7.5%。从商品类别看,新能源汽车、文化办公用品类、家用电器和音像器材类商品消费需求旺盛,零售额分别增长83.7%、32.5%和16%。

对于整体零售销售额的增长,分业态来看百货及购物中心回暖相对明显。中国商业联合会智慧商业分会常务副会长兼秘书长范艳茹指出,百货及购物中心回暖明显。首先是业态的变化,现在不少购物中心当中,传统百货商品鞋帽服饰等的占比已经不到50%。体验式消费成为吸客利器。此外,儿童消费也增长明显,不仅仅是商场常见的儿童游乐、儿童教育类业态,在消费结构升级的大背景下,家庭消费当中围绕儿童进行的支出正在提升,此前出台的二孩政策也在一定程度上加强了这种消费特点。

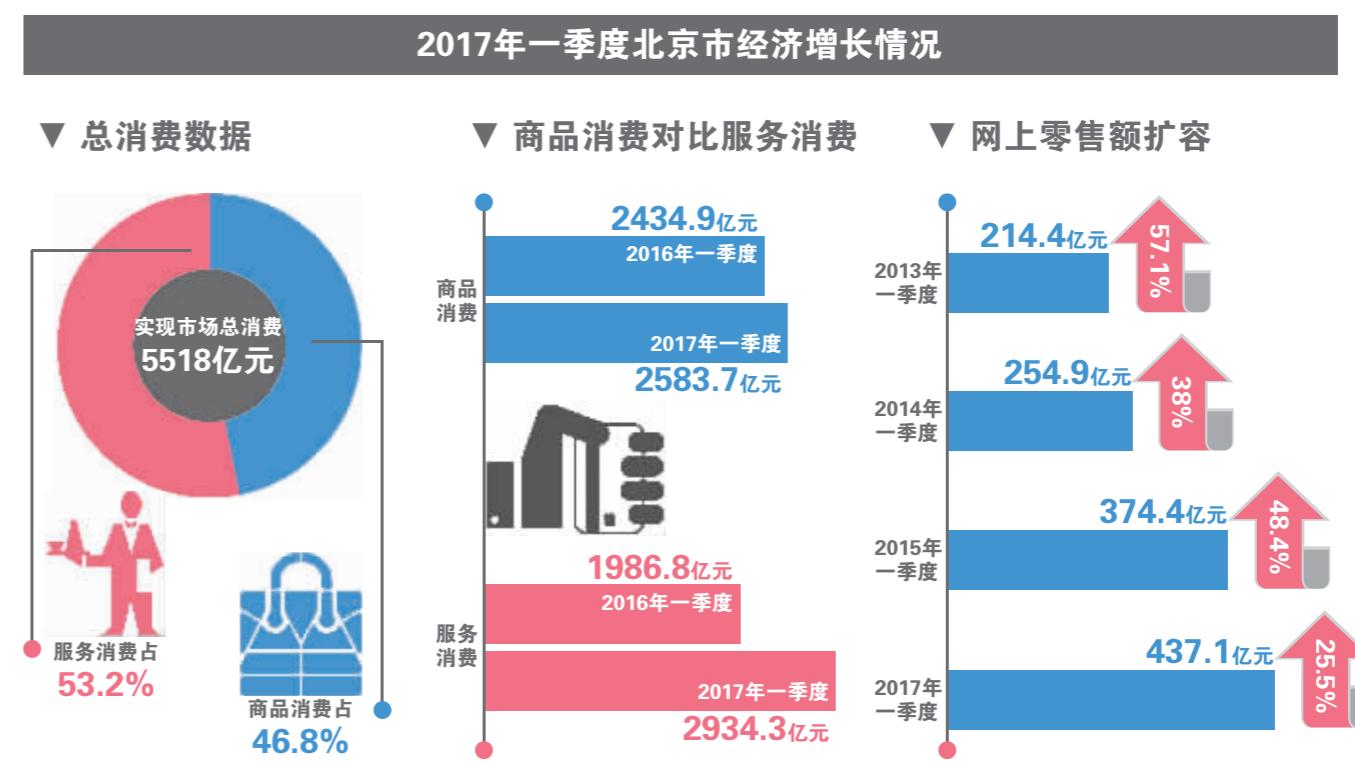
一季度包含了传统的春节销售旺季,各家超市积极备战迎年底销售高峰。

据北京商报记者了解,今年沃尔玛全国所有门店均设有“红桶”,覆盖数十种本地商品。为节省顾客购买时间,沃尔玛选取最受消费者欢迎的4~5种商品进行提前打包,同时推出满立减优惠,2包仅需20元。仅在沃尔玛购物广场北京建国路分店,自去年12月以来,糕点销售就比上年同期增长了60%。另外,超市发整个春节礼盒类销售同比增长5.5%,但毛利同比增长31.54%,节日礼盒类商品,如白酒类、奶品类、蛋品类、糕点类和干果礼盒都是春节销售很不错的品类。

就便利店行业而言,短暂的春节假期虽然带走了不少写字楼客流,但是牛奶、乳饮料、饼干等小包装食品以及薯片等休闲食品、计生用品出现了明显增长,据北京商报记者了解,春节期间连锁便利店上述商品的销售最高增长20%,最低的也有3%-5%。

服务消费势头强劲

服务业逐渐成为消费增长的新引擎,随着人们生活水平的提高,越来越多的消费者愿为“服务”买单。数据显示,一季度北京实现服务性消费2934.3亿元,增长11.6%,较去年同期10.3%的增幅增长1.3个百分点。北京工商大学商业经济研



究所所长洪涛表示,北京作为消费大城市,服务业异常发达,O2O到家服务、本地生活服务模式兴起,使服务形式、渠道拓宽,实现消费增长,促消费升级。

据悉,在今年一二月春节前后,北京服务业迎来消费高潮,有业内人士透露,腊月二十三后到节前一两天,北京的家庭小时工个人的预约量出现翻倍上升。春节期间也是家政需求增长的高峰期。根据58集团提供的数据显示,2月5日-6日,58家平台上的家政人员各时段服务全部满额。

值得注意的是,餐饮服务在今年北京社会消费各形态当中的增幅相对较低。数据显示,一季度,餐饮收入249.5亿元,增长7.5%。而根据北京市统计局、国家统计局北京调查总队最新发布的一季度社会经济发展状况显示,2017年3月,全国餐饮收入2945亿元,同比增长11.1%。从数据上来看,北京餐饮市场一季度的增幅要低于全国市场的增幅。尽管北京市场增幅相对弱势,但中国烹饪协会分析指出,一季度,餐饮行业在稳的基础上继续前进。随着供给侧结构性改革深入推进,餐饮市场持续向纵深、精细化方向转变,不断提振实体经济,发挥餐饮知名品牌引领作用。

电商消费占比扩大

网上零售增速逐渐回落成为市场新常态,但从电子商务市场的发展规模以及在社会消费品零售额中的占比来看却是与日俱增。据一季度数据显示,在北京社会消费品零售额中,限额以上批发零售业企业实现网上零售额437.1亿元,增长25.5%,高于去年全年20%的平均增速。

从在社会消费品零售额中的占比来看,今年一季度,北京市限额以上批发零售业企业网上零售额在社会消费品零售额

中的占比达到16.9%,达到近五年的新高值。公开数据显示,2013-2015年的每年一季度,北京市限额以上批发零售企业网上零售额在社会消费品零售额中的占比分别为10.7%、12.1%、15.7%,2016年1-4月,网上零售额在社会消费品零售额的占比为14.7%。

一季度以春节为最主要的传统促销节点,同时也是服饰、美妆、零食等商品的销售旺季,是人们准备踏春出行、置办装备的集中时期,习惯于“造节”促销的电商企业也因此展开了多场促销活动。如由北京市商务委举办的“2016北京跨年促销节”,由去年12月一直持续到今年1月,活动期间,十余家电商企业的平均客单价增长了35%,客流量增长情况在50%-200%。春节期间,包括京东、天猫超市、苏宁易购、国美在线等电商企业都举办了“年货节”、“春节不打烊”等活动。

在“互联网+”模式方兴未艾的背景下,未来北京网购消费仍将保持快速发展,但也要注意到,目前广大消费者对于网络消费不再盲目和狂热,更多的是带有理性的消费观念。

批发业态升级提速

五金建材市场撤离、动批商圈异地搬迁、京东运乔建材城升级改造,众多服装、小商品批发市场将予以清退,并引进新业态。北京商品批发业态的疏解、转型升级正在加速,商户与市场共渡转型适应期。根据今年一季度数据显示,北京批发企业实现商品销售额1322.7亿元,同比增长16.1%。而与2015年、2016年同期下降9.8%、3.6%的情况相比,商品销售额增幅加快。此外,本季度北京批发企业期末库存额4950.6亿元,同比下降

1.9%;而2015年、2016年同期同比增长17.3%、0.4%,实现近三年内首降。

一升一降的背后,正体现了北京疏解非首都功能带来的仓储、物流重压的转移,以及北京商品消费趋增、品质消费升级的成效。洪涛向北京商报记者表示,随着消费结构优化,批发企业的经营渠道也不断拓宽,批发企业向互联网领域延伸也拓宽了经营范围,增加商品销量。而期末库存额的大幅降低,正体现疏解非首都功能进展已见成效。

自去年起,北京菜篮子——新发地农副产品批发市场开始力推“净菜进京”,以减少垃圾为目标,不断推进农产品品牌化发展。此外,北京商报记者联系到方仕大都的工作人员表示,留下的商户以及新入驻的商户需要对店面进行改造,并进行更加精致、整洁的装修布置,入驻商户均不能在店内堆积货物,也不能进行加工制作。不少商户透露称,门店以工作室的形式存在,客户在店内查看产品,如大批量订货,将由位于福建、广东、浙江的厂家直接发货,送往客户收货地。

方仕大都的前身是方仕国际轻纺城,2014年前从事轻纺及其辅料、加工用品的批发业务。据悉,自方仕大都开始转型升级之后,便开始建立电商创业基地。方仕集团副总裁表示,希望主管部门能对批发业态的电商转型予以更多政策指导。

据了解,东城区制定了永外城市疏解时间表,主动对接石家庄乐城国际商贸城,截至目前,共疏解商户537户,占总户数的68.6%,计划在6月30日前关停完成疏解。在去年8月,大红门的正天兴裘皮辅料批发市场便张贴了在今年5月将全部腾退的公告。

北京商报记者 邵蓝洁 陈克远 郭白玉 王维祎/文 李杰/制表

生鲜电商的生存法则

生鲜电商在不断加码市场的同时也面临着盈利的痛点,寻求拓宽数量的方式也就成为生鲜电商的必修课。生鲜电商一边瞄准C端的消费者,一边紧盯B端零售商和大客户。北京商报记者实地调查中发现,沱沱工社已经将农场直接为企业配送生鲜作为主要的销售方式之一。在业内人士看来,多数生鲜电商都会瞄准B端市场,一方面B端多是大企业,可以提前支付预付款,缓解生鲜电商的盈利压力;另一方面,B端的订单量大、需求稳定,企业提前预约也为生鲜电商平台准备产品留出充足的时间。

加码B端成套路

生鲜电商被称做电商的最后一片蓝海,无论是C端还是B端都是巨大的消费市场。当品控、物流、仓储、流量、SKU等问题成为B2C生鲜电商平台棘手的问题时,不断有B2C生鲜电商平台尝试改变,而转向B2B就是探索方向之一。北京商报记者从沱沱工社的相关工作人员处获悉,农场平均每月的产量大概10万斤,线上的销售占比约为60%,线下的销售占比约为40%。也有工作人员称,线上与线下的销售占比均为50%。

在沱沱工社的工作人员看来,线上销售是指,沱沱工社在自营网站和入驻京东上销售的产品;线下销售则是自营农场定期向大客户和会员配送预约的生鲜产品。工作人员进一步解释称,沱沱工社的网站销量占比达到40%,京东销量达到10%-20%,线下会员的销量约为20%,而与大公司合作的销量可以达到10%-20%。线下会员一部分是从网站上购买宅配卡,一部分是向账号充值。

一家公司的员工向北京商报记者表示,每逢节假日,公司都需要答谢大客户和为员工送福利,由于客户的需求不同,公司会选择从生鲜电商平台提前购买礼品卡送给客户,客户根据自己的消费需求

进行购买。对于员工福利方面,这位工作人员称,通常会与生鲜电商进行长期的合作,提前预约所需要的生鲜食品。在位员工看来,生鲜电商更愿意与B端的企业进行合作,无论是需求还是配送,B端与C端相比更为集中,也减少了生鲜电商的配送成本。

B端降低运营成本

瞄准B端市场已经是生鲜电商拓宽数量的方式之一。沱沱工社的工作人员向北京商报记者透露,沱沱工社社会逐渐倾向为大客户提供产品,减少会员的数量,因为无论是消费者在线上下单购买,还是沱沱工社为提前购买宅配卡的会员定期送货,都是一件非常繁琐和麻烦的事情。农场会为提前预定的大客户留出生鲜产品,被预留的产品将不会再放在网上销售,而对于网站的业务,这位员工则称“网站没准会萎缩”。并且,农场的工作人员称,公司改革后,主营方向正在从线上转向线下为客户直接配送,尤其是在销售不再主要依靠母公司九城集团后,农场更偏向直接与企业合作进行配送。

生鲜电商平台都在进行B端市场的布局。据北京商报记者了解,在每年人力资源行业的媒体机构举办的人力资源薪酬与福利论坛上,很多生鲜电商平台都会参与。北商研究院特邀专家、北京商业经济学会常务副会长赖阳在接受记者采访时表示,很多大客户其实都是C端的集合体,食堂、饭店都是产品的转卖者,这些可以看做是生鲜电商平台的大客户;只有像物美、7-Eleven、永辉才是严格意义上的B端用户,但是目前很少有生鲜电商可以满足B端用户长期、大规模的货物需求。

同时,赖阳分析称,由于生鲜电商平台承担着居高不下的物流成本,平台为了盈利自然会倾向交易量多且稳定的零售商和大客户,从而获取更高的收益。作为普通的消费者,消费需求一般小而散,如果

平台为减少亏损提高配送费用,消费者就会认为生鲜产品的性价比低。但对于终端零售商和大客户来讲,单次的需求量大,承受能力强,交易频次高、单位产品的物流成本相对较低,平台运营的成本也会随之减少,并且生鲜电商平台可以保证价格在不进行补贴的情况下仍旧能实现盈利。

寻求多模式发展

生鲜电商市场一直表现得风雨飘摇,裁员、欠款成为高频词,天猫、京东、苏宁易购等巨头也纷纷加入市场竞争的行列。根据相关数据显示,生鲜电商平台只有1%盈利,4%持平,88%略亏,剩下的7%处于巨额亏损的现状。无论是大平台,还是小而美的生鲜电商,盈利难都是头疼病,为了寻求生存的空间,各大电商平台都在寻找各自的生存方式。

去年8月,天天果园完成1亿元D+轮融资,并在今年3月宣布入股城市超市,开启新一轮线下布局,并且天天果园尝试设立前置仓满足消费者对生鲜产品快速达的需求。大型的电商平台像苏宁通过投资易果生鲜加码生鲜市场,目前易果生鲜整体入驻苏宁超市下的“苏鲜生”,而“苏鲜生”的供应链采用易果生鲜的宅急送,小而美的每日优鲜则用“两小时送达”获得消费者的青睐,建立“城市分选中心+社区微仓”的二级分布式仓储体系满足消费者对生鲜的速度和质量需求。

无论生鲜电商平台采用何种方式拓展市场空间增加存活率,在短期内仍将倾向大客户和零售商的需求。赖阳称,近期内生鲜电商会以大规模、可行性高的交易为主,从而实现盈利。从长远看,生鲜的交易会像淘宝一样越来越普及,小微交易会成为主体,但需要生鲜电商经历长期的积累,提升交易规模,用技术降低物流成本。

北京商报记者 吴文治 实习记者 赵述评