

· 商讯 ·

监督 | 北京推食品快检车移动抽检
20分钟出结果

北京商报讯(记者 吴文治 王维祎)记者近日从北京市食品药品监督管理局(以下简称“市食药监局”)了解到,北京在现有食品抽检装备基础上,推出了14辆食品快检车。食品快检车可随时移动至区域内的超市、餐饮单位等,多数食品在20分钟内得出检测结果。

据悉,食品快检车已分配至各区,并对操作人员进行培训。快检车可随时移动至市场、超市、餐饮单位等地域,对食品进行快速检测。可检测项目有80余项,基本上可以覆盖所有食品快检项目,包括农药残留、非法添加剂、瘦肉精等,基本覆盖所有食品快检项目。多数检测项目仅需20分钟内就可得出检验结果,少部分食品的检测时间需要30分钟以上。

市食药监局局长丛骆鸣表示,快速检测并得出结果,工作人员能及时发现问题,并留存问题样本。目前,部分食品快检车已开始进行抽检工作。食品快检车内配备不同温度的冷藏冷冻设施。如遇到特殊情况,工作人员可以将样品保存至快检车的冰箱内,带回检测机构进行进一步检测。市食药监局工作人员表示,食品快速检测是监管技术支撑的重要组成部分。《国家食品安全监管体系“十二五”规划》提出,统筹考虑地域分布和实际监管工作需要,按照“提高现有能力水平,按责按需、填平补齐,避免重复建设、实现资源共享”的原则,制定并实施各级食品安全检验机构能力和装备配备标准,以提升现有检验机构能力水平为主,统筹、强化各级食品安全检验能力,重点解决“检不出、检得慢”的问题。

市食药监局工作人员表示,加强快检工作,强化快检设备配备,对有效提升首都食品安全监管技术支撑水平,有效落实“四个最严”和国家食品安全战略要求具有重要意义。

行业 | 京东物流新能源车改革落地
在京投放700辆

北京商报讯(记者 吴文治 赵述评)京东物流的新能源车已经进入实质落地阶段。1月31日,京东物流方面表示,京东物流已经在北京共投放超过700辆新能源车,预计一年可减少碳排放1.1万吨左右,未来京东物流还将加大新能源车的投入和使用,计划在两年内把全国所有自营车辆全部换为新能源车。实际上,新能源车仅仅是物流环节绿色化的一个缩影,小到包装纸箱的设计大到仓储建设,绿色化已经深入到物流行业中的各个环节。

据了解,京东物流已在北京市投放超过700辆新能源车,在全国范围内投放了2000辆新能源车,分布在北京、上海、广州、深圳、成都、武汉、西安等全国十余个城市和地区,这些新能源车替代传统燃油厢式货车成为这些城市配送中的货运主力。北京市邮政管理局局长王跃此前在接受北京商报记者采访时曾透露,2018年,北京市将新增4000辆新能源车,北京市邮政管理局会督促物流企业加速新能源车的投入和使用。

京东物流新能源汽车项目负责人刘飞告诉北京商报记者,京东物流的新能源车可以覆盖城市物流的各个方面,以及股东物流会引入电动微型面包车、箱式电动货车等多种车型来应对物流中的“实际场景”,预计两年内把全国所有自营车辆全部换成新能源车。1月25日,京东集团董事局主席兼首席执行官刘强东强调,再用三年时间,京东会通过补贴等激励措施把所有合作伙伴的车辆逐步替换成新能源车。不仅京东,菜鸟网络也成立了新能源智慧物流平台,聚焦于城市新能源共配领域,提升新能源车的利用效率,并计划向物流行业推广100万辆绿色智能物流车辆,加快城市配送领域绿色升级。新能源车只是物流绿色化的一个缩影,众多物流企业还从细节处落地绿色化。

市场 | 临近年货消费高峰
淘宝老人账户可绑定子女代付

北京商报讯(记者 吴文治 陈韵哲)临近年货消费高峰,为拓展老年人消费市场,淘宝于2月1日推出“亲情号”账号,可与子女账号绑定,完成代付等功能。

此前,淘宝以年薪40万元招聘60岁以上员工就是为即将上线的亲情号做铺垫。虽然阿里方面表示,亲情号只是为了更好满足老年消费者需求,但业内人士认为,老年消费市场庞大,这部分群体消费能力强,若吸引老年消费群体,将会带来不错的收益。

据了解,亲情号注册门槛较低,无需繁琐的注册步骤,优先使用手机号+验证码的方式注册。此外,为了满足老年消费群体的需要,亲情账号登录首页采用全新的设计,交互逻辑也发生了改变,例如字体变得更大,主推天猫超市等产品。此外,使用淘宝亲情账号界面,可以与子女一键聊天,在任何界面都可以调出聊天窗口,使聊天窗口实现全局悬浮。在支付方面,淘宝亲情号重构了支付流程,加入亲密付,且子女可以选择亲密付额度,让父母自行购买,保护父母隐私。

阿里方面数据显示,30天内的淘宝订单中,有5000万订单对应的收货手机号没有淘宝账号,其中购买2单以上的高达3500万单。此外,全国60岁以上人口高达2.3亿,他们中有80%的人拥有手机,却有很大一部分没有淘宝账户。而在50多岁这一年龄段,平均每人网购消费能力高达5000元/年,所以,业内人士认为,挖掘老年消费市场,也是亲情号诞生的原因之一。淘宝互动业务负责人丁健则表示,消费升级时代下,也要考虑老年消费者的需求,他们是优先需要满足的群体。亲情号的开通不是看重老年人的市场规模,而是为了满足老年市场的消费需求。开通亲情账号,想让更多的父辈更快地享受互联网购物的福利。

调了又调 西单明珠转型探路

在西城商业不断调整的阶段中,小商品城西单明珠商场也步入了调整行列。从2017年下半年至今,西单明珠商场的施工一直都没有完成,断断续续调整了几个月依旧在原地踏步。北京商报记者在现场多次走访看到,前不久新建的休息区域又恢复成铺位,四层进驻的女装商户里近一半比例并未对外营业。业内人士认为,西单商圈有着大量的存量商业,例如西单明珠商场、西单华威大厦等,提升整体商圈品质的关键是这些存量商业如何改造和升级。

多次调整雏形未现

西单明珠商场早期已有升级的迹象,而近期的施工又将原有的设施破坏。北京商记者在西单明珠商场看到,位于二层新设立的休息区域被变为卖小商品的摊位,三层不久前刚设立的休息区域变成了新装修的小水吧。四层店铺虽然完成了小店变大店的改造,但在周末下午1点左右却仅有寥寥可数的几家店铺对外营业,消费者的数量也很少。与2017年12月初商场改造现状不同的是,曾关闭的三层男装区域和五层的餐饮区域已经开工。反反复复调整环境却未明显提升。

在此之前,北京商报记者曾在西单明珠商场看到,该商场四周的小吃底商已经重新装修,暂未开业。西单明珠商场的每一层都安置了可供消费者休息的区域,并配有杂志和绿植,四层女装区域还在实施小店合并变大店的工程,三层和五层的区域并未开放。其中一家位于一层的商户告诉记者,商场一直在调整升级阶段,具体何时完工并不清楚。但整体趋势还是引入一些国内品牌,比如一层的绝味鸭脖、都市丽人和吉野家等。

针对上述情况,北京商报记者拨打了西单明珠的官方电话,工作人员对此回应称,楼内确实在施工,但对具体的调整方向却没有给予回复。



上周末下午时分,西单明珠依旧有大量入驻商户未对外营业。

据悉,调整前的西单明珠商场负一层为韩国服饰城和移动手机专卖;一层为小饰品、手机配件和化妆品等;二层为时尚女装和童装;三层为牛仔系列和男装等;四层为男女休闲鞋、皮具以及行李箱等;五层为床上用品、邮政储蓄和针织内衣等;六层为饰品、化妆品以及美食;七层处于停业状态;八层全是餐饮业态。

管理团队思路谋变

商场的经营状况好坏与整个运营团队的能力分不开。根据公开资料显示,西单明珠商场从2008年开始经营,公司名称为北京西单明珠商品市场有限公司,经营范围为销售食品和承办北京西单明珠商品市场。该公司的自然人股东为郑秀,企业法人为北京西单世纪明珠百货有限公司。其中北京西单世纪明珠百货有限公司是西单明珠的经营管理公司。该公司的股东为郑秀和北京金地格润物业管理有限责任公司,而北京金地格润物业管理有限责任公司为现在西单明珠商场的物业管理公司。

从上述的股东信息来看,西单明珠商场属于自营业企业,自己运营和管理整个商场。

公开资料还显示,北京西单明珠商品市场有限公司存在多个法律纠纷,其中多为侵害商标权和租赁合同纠纷等事件。此前有媒体报道显示,在2009年西单明珠商场被指向商户强行摊派,1000多商户领取内部特价节日用酒券,在2014年广州美即化妆品有限公司起诉西单明珠商场销售假冒美即面膜。

北商研究院特约专家、北京商业经济学会常务副会长赖阳指出,西单明珠之类的项目目前还是以传统市场模式去运营,只有更换招商思路和运营方式才能让整体商场得到内在的改变。品牌和进驻商的选择决定了一个商场的成败。

近年来西单商圈一直在进行调整升级,华威大厦、明珠商场、新一代商城等也将进行调整升级,成为兼具时尚元素和品牌的购物中心。北京商记者在走访西单商圈时发现,位于西单北大街的两侧街道上都更新了景

观装饰,东侧的墙面也更新了景观墙。新一代商城的门面已经重新装修。原西单小吃街已经全部清除,变成了供周边居民休闲遛弯的场所。西单华威大厦的3-7层引入手制、个性化精选商品,同时七层约1000平方米将变为餐饮街区,引入连锁品牌和自营品牌,与正餐形成差异化。

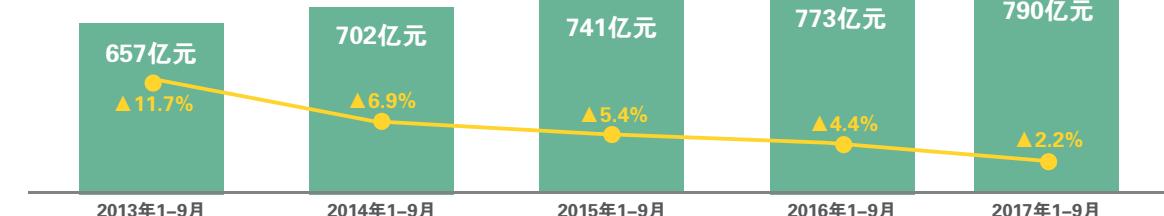
市场商业需特色化

消费者心理逐渐变成熟,彰显自我个性,高品质、高性价比、理性消费已经取代了低价消费。赖阳表示,在新消费时代下,不仅百货店面临调整改革的压力,市场也面临同样的问题。之前的消费者选择市场消费是因为价格便宜,而现在网络消费占据了价格优势,所以市场消费不再占有优势。在压力之下市场消费则需要转变,目前主要分为两类转型,部分项目转型面向餐饮、文化和娱乐等业态。另一部分面向独特个性化的设计师和小众品牌。

赖阳还表示,不仅招商品牌需要变换,管理团队的思路也需要发生变化,以前的市场招商只关注铺位出租和租金收入,而现在更应该关注入驻品牌和特色商家,学习购物中心的管理方式。按照自己的定位去组合店铺,能带来消费者的商铺才可以引进,对于整体招商进行整体规划和整合,才能面临消费转型的压力。但大部分市场管理团队经营还不够充足。

西单商圈在转型升级方面已经初见效果,如汉光百货、君太百货、西单商场等,在时尚度上提升较大,品牌和业态的调整也很明显,而市场型消费的华威大厦、明珠商场、新一代商城等也需要向兼具时尚元素和品牌购物目的地调整。中华全国商业信息中心主任王耀也曾表示,西单商圈要降低商业密度,提升商业品质。消费者更加关注品牌的专业水平,功能更新快、体验感更丰富的商品更受消费者青睐。

北京商报记者 吴文治 刘卓澜/文并摄

M关注
Market focus近年来高鑫零售
营业额增幅持续下滑

高鑫零售高层变动 阿里系入局

高鑫零售继阿里投资后现人事巨变。1月30日晚间,高鑫零售发布公告称,黄明端已辞任执行董事,但已同意留任董事会投资委员会、营运委员会及披露委员会成员。同时,阿里巴巴集团CEO张勇已获委任为公司非执行董事及主席。有分析认为,随着阿里对高鑫零售的投资落定,双方在商品、供应链、人事、技术理念等方面深度融合也将陆续落地。不过要谈论新零售的成效还为时尚早,互联网巨头能如何盘活实体零售商还有待观望。

高层变动

阿里的核心管理人员在投资高鑫零售两个月后终于列席高管层。根据高鑫零售发布的公告显示,大润发董事长兼CEO黄明端已辞任高鑫零售执行董事,但将留任董事会投资委员会、营运委员会及披露委员会成员,以就高鑫零售的投资活动及营运向董事会提供意见,确保公司管理层能顺利交接以及集团可持续营运。与此同时,阿里巴巴集团CEO张勇已获委任为非执行董事及主席,阿里巴巴集团副总裁陈俊已获委任为非执行董事及提名委员会与薪酬委员会成员。

此次人事变动被视为将为阿里进一步改造高鑫零售铺路。去年11月20日,阿里以224亿港元持有高鑫零售36.16%的股份。随后在12月8日,高鑫零售发布公告称,淘宝中国以现金做出强制性无条件全面要约,以收购高鑫零售全部已发行股份。尽管阿里的全资收购计划并未直接达成,但不免引起业内人士将高鑫零售与银泰百货进行类比。阿里曾在2014年入股银泰商业。一年后,张勇成为银泰商业董事会主席。随后银泰商业被阿里增持并在2017年5月被私有化。有分析认为,为

将新零售融合进行得更彻底,并避免高鑫零售升级改造可能引起的业绩波动,不排除阿里将全资私有化高鑫零售,促使高鑫零售成为第二个银泰。

落地迅速

阿里与高鑫零售的合作在资本联姻后很快迎来落地。2017年12月底,在双方达成合作一个多月后,就在供应链协同方面首先进行了试水。2017年12月29日,高鑫零售发布公告称,大润发中国同意采购来自天猫供应链按非独家基准供应的相关产品,并于大润发门店销售。2018年1月初,天猫超市的数百百货品已在华东地区20个城市的167家大润发上架,涉及休闲零食、家清家居、收纳日用、洗护美妆等品类。据悉,大润发与阿里合作的更多新零售项目也都将陆续在春节之后落地。

根据阿里与高鑫零售此前签订的合作协议显示,高鑫零售将利用阿里旗下淘宝到家业务提供的互联网技术和淘宝客流量,从而增加传统大卖场和超市店铺效益,同时,双方还将在协助采购、参与营销和推广活动以及使用支付宝等领域开展合作。

上海万擎商务咨询有限公司CEO鲁振旺认为,阿里与高鑫零售在资本合作后,最直接的收益将会体现于供应链协同。阿里本身一直在建自己的供应链体系,尤其是在易果生鲜为主的生鲜供应链上投入了重金成本,但是仅靠天猫平台本身的消化能力相对有限。目前天猫超市对于生鲜销售的驱动也几乎到顶。对于实体大卖场来说,生鲜销售占比增势明显,大润发目前在国内369家门店的规模,或将为天猫超市提供更广的销售通路。与此同时,大润发多年积累的大宗采购能力也将提高天猫超市的商品丰富度。

盘活待考

黄明端带领的大润发进入内地市场后曾保持过19年不关店的纪录,在中国实体零售市场的地位举重若轻。目前大润发在内地共拥有369家门店,且这些门店已覆盖超28个省份的城市乃至乡镇。不过相关数据显示,传统零售大卖场的日子并不好过,销售份额已从2012年的24.1%下滑至2016年的20.9%。

大卖场被视为受电商冲击最大的零售业态,大润发的光芒也从自建电商平台飞牛网后开始变淡。高鑫零售旗下的B2C电商平台飞牛网于2014年1月正式上线,累计获母公司投资超10亿元,并曾打出“做B2C行业前三名”的目标,但结果是飞牛网运营三年仍是亏损状态。同为大卖场业态的沃尔玛在自建电商之路不顺后已经“转投”京东,依靠京东商城和京东到家带来了不错的业绩增量。而另一个大卖场鼻祖乐福则在自建电商平台还未见成果时就已“站队”腾讯。

线上线下渠道融合将是必然趋势,实体零售商们在自建电商“出钱出力不讨好”的情况下也已经纷纷“借力”互联网巨头,但是要谈论新零售的效果还为时尚早,互联网巨头能如何盘活实体零售商还有待观望。有分析指出,新零售从某种程度上来说完全由技术驱动产生,不过无论模式多么花哨、技术多么酷炫,最终都要回归到实实在在满足消费者需求、解决行业痛点上。在鲁振旺看来,阿里对大润发的整合改造将基于自身的资源优势,但是大润发的主体业态不会被颠覆,大润发不会是第二个盒马鲜生。

北京商报记者 吴文治 徐天悦/文 李杰/制表