

服务业用工紧张 春节后六成从业者未返原岗

北京商报讯(记者 王晓然 王维祎)推动生活服务业发展早已被提上日程,但服务业人才供不应求仍是行业发展中的短板。4月24日,百姓网发布数据显示,春节后仅四成服务从业者返回原岗位。此外,二三线城市、新一线城市的企业招聘量超过一线城市,其中生活服务领域招聘进入争夺期,服务业薪资增长约20%。

春节过后用工短缺的情况并未因“返工潮”而得到缓解。百姓网发布的《2018年一季度蓝领招聘调查》显示,今年春节后,服务行业仅四成返回原岗,这意味着六成的服务业从业者离开原岗位。这使向来用工短缺的服务业面临更加紧张的用工现状。

据了解,今年春节后返回原岗的蓝领仅占四成,近六成蓝领有跳槽或其他打算。以餐饮行业招聘为例,今年一季度餐饮企业招聘人才供小于求,存在20%的人才供给缺口。此外,跳槽换岗的餐饮从业者会在两周内找到新工作。

人才供给存在缺口的同时,求职的简历量也在增长。据百姓网数据统计,一季度的简历量相比去年,涨幅前三的城市分别为西安、成都、武汉。而像杭州这类新一线城市,则始终保持不输一线城市的简历量。

在企业招聘层面,2017年百姓网数据显示,41.8%的人才求职倾向在制造业工作,52.3%倾向服务业。2018年一季度人才倾向服务业的占比上升为65.4%。百姓网招聘板块负责人表示,当下“90后”成为求职的主力军,这部分人群更倾向于选择餐饮、商超等服务行业。这与服务业在国家经济结构中比重不断增加的趋势相匹配。与此同时,“机器换人”降低部分企业对一线工人的需求,而服务业用工需求却在不断增加。人才紧缺,也带来岗位薪资增长。根据百姓网监测数据显示,今年服务业的招聘企业比去年增加了17%左右,一季度蓝领薪资待遇相比去年提升明显,普遍薪资涨幅高达20%。

同城快递 一季度价格同比上升

北京商报讯(记者 王晓然 陈韵哲)4月24日,国家邮政局发布关于2018年一季度邮政行业经济运行情况的通报显示,一季度邮政行业业务总量累计完成2581.2亿元,同比增长32.9%,业务收入累计完成1819.5亿元,同比增长23.6%。此外,同城快递收入增速突出,平均单价达到8.3元/件,较去年同期提升0.4元/件。

数据显示,一季度全国快递业务量完成99.2亿件,同比增长30.7%;快递业务收入实现1271.4亿元,同比增长29.1%。其中,同城业务量和业务收入分别完成23.6亿件和196.2亿元,同比分别增长27.9%和34.1%;异地业务量和业务收入分别完成72.9亿件和635.5亿元,同比分别增长30.8%和27.6%;国际/港澳台业务量和业务收入分别完成2.7亿件和142.1亿元,同比分别增长58.5%和127.6%。

受春节期间同城配送企业不歇业影响,同城快递业务实现快速增长,一季度业务收入增速高于异地快递业务收入6.5个百分点。在异地、国际业务单价同比下降的情况下,同城快递平均单价达到8.3元/件,较去年同期提升0.4元/件。

业内人士认为,快递业务量和业务收入增速“剪刀差”逐步收窄。从专业角度来看,2013年同城和异地业务量和业务收入增速差值分别为23个和28个百分点。进入2018年一季度,同城收入增速反超件量增速6.2个百分点,异地量收增速差值下降到3.2个百分点,快递业务量和业务收入增长的同步性达近年来最优。

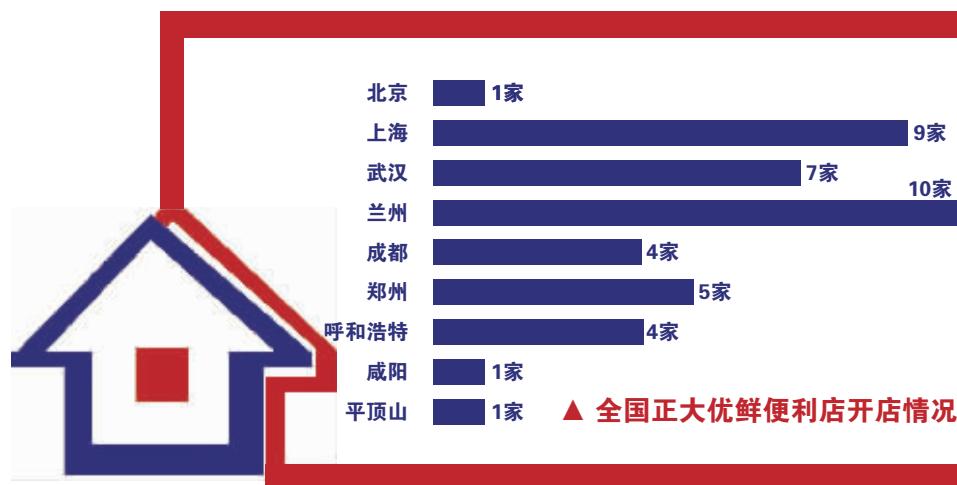
满帮集团融资19亿美元 计划拓展无人驾驶

北京商报讯(记者 王晓然 陈韵哲)货运物流领域动作不断,继货拉拉涉及金融业务、探索新能源市场后,4月24日,满帮集团(以下简称“满帮”)宣布完成合并后的第一轮融资,融资金额为19亿美元。据了解,此次融资由国新基金和软银愿景基金联合领投,融资完成后,将拓展新业务和市场。满帮表示,将进一步探索新能源、无人驾驶、国际化等领域,持续进行物流的基础设施建设。

运满集团是由货车帮和运满满两家公司合并而来。此次除了领投资本,还包括谷歌资本(CapitalG)、Farallon Capital、Baillie Gifford、Ward Ferry、阳光保险融汇资本、金沙江创投、新世界K11投资、农银国际在内的多家境内外投资机构跟投。红杉资本、腾讯、光速中国、全明星基金、钟鼎创投、高瓴资本、元生资本、襄禾资本、纪源资本等现有投资人也参与了本轮融资。

同时,满帮通过覆盖车油、ETC、新车、金融、保险、园区等服务领域,为货车司机提供一站式服务。2018年,满帮已经成功上线在线运费交易平台,实现单月交易数亿元,为货主和司机间的交易提供更多保证。满帮方面表示,截至目前,中国干线货车700万辆中有520万辆是满帮会员,中国物流企业150万家中有125万家是满帮会员,中国公路货物日周转量182.8亿吨公里中有135.9亿吨公里是通过满帮平台发布。通过减少空驶,满帮于2017年为中国节省了860亿元的燃油损耗,减少4600万吨的碳排放。此外,满帮方面还表示,新一轮融资将拓展新业务和市场,进一步探索新能源、无人驾驶、国际化等领域,持续进行物流的基础设施建设。

卜蜂莲花入局 正大再试便利店



入局便利店

卜蜂莲花首家便利店位于丰台区阅园一区5号楼1-1,从零售选址“金角银边”的原则看,这是一个相当不错的位置,位于小区底商拐角处,正对十字路口。

在卜蜂莲花便利店旁边,有不少空置招租的底商以及刚刚开业的幼教门店、快递网点,这是一片布满了新建小区和在建小区的地方,也是蕴含着巨大消费需求的地方。

北京商报记者在卜蜂莲花便利店内看到,在八九十平方米的店内,门口即安放了杂志货架,除了日化、零食、米面粮油、饮料商品外,还有两个风幕柜陈列包装蔬菜水果,另有一组货架出售散装蔬菜水果,一组风幕柜陈列牛奶、豆浆、饭团、甜点等即食商品。在收银台旁边还设有关东煮、包子等热加工食品,靠窗的位置有三人空间供消费者即买即食。相比于饮料和零食这样标准产品的陈列,生鲜商品的陈列显得非常凌乱。

与定位商圈的便利店不同,卜蜂莲花便利店选址社区,店内有家庭所用的米面粮油,还有蔬菜水果,少部分速冻食品以及肉类。不过,在便利店采取预包装生鲜商品日趋流行的当下,卜蜂莲花便利店还保留了大卖场的散装称重蔬菜水果,北京商报记者多次探访发现,散装蔬菜水果缺货比较常见,在陈列上也比较随意,而顾客选购散装蔬菜时也使得店内空间显得更为拥挤。

北京商报记者查询发现,卜蜂莲花便利店注册公司名称为“北京易初莲花连锁超市有限公司岳各庄分店”,与卜蜂莲花大卖场同属“分店”系列,从营业执照看,负责人也为同一人。

试图抓住风口

便利店和生鲜是近两年来零售行业的热词,也是资本的热词,由此催生了不少当红便利店品牌和生鲜小业态品牌。单就外资大卖场品牌来讲,家乐福、麦德龙、沃尔玛都已经尝试并推出自己的便利店小业态品牌。一位不愿具名的零售业业内人士认为,卜蜂莲花业绩不亮眼,便利店现在是风口行业,作为上市公司,卜蜂莲花也需要一些可以讲述的故事,做便利店并无意外。

卜蜂莲花在最近发布的2017年财报中表示,为满足顾客的不同需要,也在开发不同的业态模式,在北京岳各庄开出了第一家“卜蜂莲花24小时便利店”,未来会继续积极探索小型零售业务。而目前,这家便利店为卜蜂莲花带来的影响是:“新开设的7家大型超市及一家邻里便利店所带来的销售贡献尚不足以抵销下降了8%的同店销售”,2017年,卜蜂莲花共取得收入96.552亿元,较上年同期下降4.3%。

从2003年12月进入北京市场,卜蜂莲花在北京已有将近15年时间,根据其官方信息显示,目前卜蜂莲花在北京只有5家门店,近年来新开的门店仅有一家,即卜蜂莲花便利店。

此时才跨到便利店行业,虽然卜蜂莲花赶了个晚集,但已有成熟经验可供参考,比如店内增设生鲜商品,入驻第三方平台提供1小时送达服务。北京商报记者在京东到家平台上看到,卜蜂莲花岳各庄店销售的商品数量668件,月销量为334单。北京商报记者翻阅了其在京东到家平台上的页面,相比其他品类,时令蔬菜和新鲜水果、饮料的单量更多一些,单个品类销量最高也仅有二三十个,而基于同一位置推荐的页面里其他品牌连锁超市

和连锁水果店的单个品类销售最高在200多个。

上海尚益咨询总经理胡春才认为,外资零售做便利店比较难,优势并不突出;“外资的单店掌控力比较强,不擅长便利店这样的小店连锁经营”。事实上,来自泰国的正大集团已经在便利店上有所探索,就北京市场而言,这不能算是一个成功的尝试。

核心优势不明显

正大优鲜便利店早在2015年10月就已经出现在北京,这家社区便利店具有明显的“正大”特色,整体装修以明黄色为主,带有东南亚风格,店内30%-40%是正大集团自有品牌商品,包括鸡蛋、冷鲜肉、冷冻虾产品,还有其他食品类。这也是当时北京便利店市场上少数以生鲜为特色的便利店,而背靠正大集团,以生鲜切入便利店其实有明显的优势。正大优鲜在实体店运营的同时,App也同步运营,可以提供为周边小区提供送货。

与正大优鲜相比,同属于正大集团的卜蜂莲花便利店内“正大”特色的商品很少,只有一款盒装鸡蛋和卤味食品有正大LOGO,在生鲜商品上的差距也比较明显。一位曾经的正大优鲜员工透露,正大优鲜招聘员工基本都有便利店行业经验,生鲜商品来自于知名精品超市的供应商,卜蜂莲花便利店员工有些是来自关闭的卜蜂莲花六里桥门店。从商品结构来看,卜蜂莲花和正大优鲜似乎并没有共享资源,有分析人士称,上述两个品牌虽然都属于正大集团,都在做便利店,但属于两套体系,有不同的利益点,因此双方在业务上交叉不多。

值得注意的是,正大优鲜早期制定的发展目标是,一年内开50家门店,

而目前北京仅有一家门店。北京商报记者调查发现,正大优鲜北京首店广渠路店还在运营,第二家门店磁器口店已于去年底撤店。周边商户向记者介绍,正大优鲜磁器口店已于去年11月底撤店,具体撤店的原因不详。但门店相关人员在撤店时曾询问该商户是否愿意接收部分相关设备,疑似永久撤店。同时,该商户还表示:“正大优鲜善于利用店铺空间,商品布局较好,门店也显眼,确实没想到它们会离开”。

据正大优鲜App显示,目前门店北京1家,上海9家,武汉7家,兰州10家,成都4家,郑州5家,呼和浩特4家,咸阳1家,平顶山1家。

北京商业经济学会秘书长赖阳认为,北京人均便利店的数量有很大的提升空间,同时北京市场上还没有垄断性的便利店品牌,便利店在北京有着明显的需求和机会,机会在社区和生鲜这一块,在赖阳看来,社区便利店的发展路径是通过餐饮类商品和生鲜吸引消费者,之后通过综合服务获取更广泛的收益。

但是赖阳也表示,做好便利店有一定的难度,“尤其是即食商品这一块,要开发不同口味的商品做差异化经营,迎合消费者,进入门槛高,投入大”。北京商报记者在卜蜂莲花便利店看到,目前店内的饭团等即食商品均来自于“三全鲜食”,没有自己的品牌商品。而在生鲜这一领域,有资深业内人士透露,除了日资零售,外资在制度性管控上存在通病,导致出现在卖场内的生鲜在品质和价格上都无法满足消费者的需求;“外资做不好生鲜”是行业怪现象,而国内的民营企业则通过“亚文化”解决了这一难题。

北京商报记者 邵蓝洁
实习记者 胡振华/文 李燕/制表

Market focus

弱化亲子消费 爱琴海购物公园盯上年轻白领

以“社区服务”定位的爱琴海购物公园日前完成全面调整,整体偏向年轻化。为了让商场更贴切新消费客群需求,爱琴海压缩儿童业态,引入特色零售店,打造IP活动吸引消费者。

弱化儿童业态

以社区商业项目定位的爱琴海迎来了近年来大调整。北京商报记者先后在2017年底、2018年3月以及4月走访发现,爱琴海从2018年1月就进入了快速的品牌调整和新品牌进驻阶段。曾为爱琴海的标杆特色项目青少年马术即将撤出该购物中心,拾艺学堂和720° 穿行世界主题乐园也已经撤出。整个调整期间该商场还撤去了小帆船、好孩子、Rag mart等儿童品牌,原有的特色儿童业态反而减少,与其他的购物中心或者百货调整方式略不相同。

未来以主流品牌为主的标准化购物模式将被淘汰,取而代之的应是个性化品牌的引入。除了降低儿童业态占比,餐饮特色化也是爱琴海的调整之一。截至目前短短一个多月时间,餐饮新品牌进驻的就有杨家火锅、秦堂味道、鱼图腾等,爱琴海的餐饮业态约占整体商场的40%,其中吴记老锅底火锅店作为全国台湾火锅连锁店,在北京却是独一无二。

据悉,爱琴海购物公园总共七层,建筑面积约13万平方米。爱琴海购物公园相关人员介绍,之前爱琴海由于紧邻太阳宫商圈,该商场为了与百盛进行错位经营,不再引进化妆品、百货类业态,而

是主攻餐饮和儿童娱乐等体验型业态。但自从2016年百盛闭店拟做写字楼,未来即将面临的新客群是白领一族,所以调整是必然趋势。

社区方向吸引“95后”

据爱琴海购物公园相关人士对北京商报记者表示,目前爱琴海的主力客群大多为“90后”至“95后”人群,年轻消费群体越来越多使得商场要在原有定位上进行改变。恰逢今年北京太阳宫爱琴海开业第五年,商场希望通过品牌调整和IP活动打造,在原有的家庭亲子客群上扩充年轻客群的比例。所以目前的品牌调整和活动策划也更加偏向年轻化。

在当前激烈的市场竞争环境下,单纯的商业载体不再具备强有力的竞争实力,为了赢得消费者认可,提升用户基础和黏性成为重中之重。爱琴海提高IP活动举办频率,在记者走访期间,一个以气球为主题的活动吸引了大量消费者围观,当整个商场响起抖音上的网红歌曲时,大量消费者也随之跳起抖音上的舞蹈,记者观察到,这一部分的互动人群相对比较年轻,从穿着上看也比较时尚。

此前,爱琴海刚刚结束的“嗨购节”,爱琴海牵手美团、大众点评线上平台联合发力,提前预售的营销模式不仅保证活动当日销售与客流,而且强化了爱琴海品牌影响力。据爱琴海独家透露,此次嗨购节在4月21日和22日两天,日均销售额与去年同期相比增长42%,与上个周末销售额环比增长25%。

娱乐不止于儿童

零售企业需通过细分市场来挖掘消费群。根据消费者的需求,抓住市场脉搏准确进行市场定位,这才是商场提高核心竞争力的关键。原燕莎百货公司总经理、中国百货协会副会长王文英表示,从表面来看,儿童业态在商业中非常必要,但具体占比还得根据地理位置、硬件条件以及客流去决定。儿童和餐饮业态是商场的大方向,加码生活服务体验,能增加消费者的黏度。例如爱琴海项目的调整,以前以亲子消费为主,但自从百盛撤走之后,与爱琴海形成互补的业态减少,所以爱琴海需要自食其力,重新根据客群细分来调整品牌占比。

王文英还表示,商场调整一年三变是常事。目前我国商业项目中的儿童业态发展已相对完善,所以商场要侧重的不应仅满足孩子们娱乐,更应当多提供能够满足年轻人娱乐的业态,会带来更好的效益。

物美购物中心事业部总经理李存孝指出,在租金合理的条件之下,儿童业态是可以获利的,也会给购物中心带来一定的黏性。商场加码儿童业态的首要原因是二孩政策的放开,消费市场有需求,衣食住行和教育娱乐的健康生活方式变化都离不开儿童业态的多样化需求发展。除此之外,在互联网时代下,为了强化儿童的成长空间,需要有空间来培养相互共生系统,所以商场打造主题化儿童业态是消费者关注的热点。

北京商报记者 王晓然 刘卓澜