

· 商讯 ·

家装需求增两成 “双12”小家电销量将超“双11”

北京商报讯(记者 王晓然 王维祎)恰逢年底家装季，“双12”家装服务需求渐增。12月6日，百姓网发布数据显示，11—12月初，装修类目访问量环比上涨21.7%，“双12”生活类小家电的销量或将超过“双11”。与此同时，家装用工需求也随之增长。

赶上年底交房季，12月居民装修需求看涨。据百姓网预测，今年“双12”期间家电家具相关的销量将超过“双11”。

统计数据显示，自11—12月初，百姓网装修类目访问量环比上涨21.7%，该平台装修类目负责人介绍称，过去，装修旺季通常在春秋两季，而随着房租节节攀升，越来越多年底交房的业主希望在过年前入住新房。对此，百姓网预测，“双12”将成为意向购买者查缺补漏的良机，生活类小家电的销量或将超越“双11”。

一位刚刚接手新房的刘先生表示：“双12”活动期间他将为新家添置6—7件家用电器，还有一些定制家具。据他介绍，“双12”期间购买这些家电整体能省1000—2000元。

同时，维修、装修用工也越来越紧俏。百姓网数据显示，进入10月以来，平台上装修公司的招聘需求持续上涨，最高可达29%。北京商报记者致电一家装修公司，该公司负责人称，年底装修公司用工紧张，基本每天都会新增5—10拨新客户，水电工、铺砖工、油漆工等熟手工期基本排满，临时招人也困难，薪酬上涨了10%左右。

安装工人的工作时间也被安排满档。部分卫浴品牌都有自己的安装服务队，但每逢“双11”、“双12”电商促销节，订单呈现井喷式增长。安装工人每天加班工作至12小时。

亚马逊向中国卖家开放 印度中东两大站点

北京商报讯(记者 闫岩)12月6日，亚马逊全球开店中国宣布为中国卖家新增两大海外站点——亚马逊印度站点以及亚马逊中东站。加上此前的亚马逊美国、加拿大、德国、英国、法国、意大利、西班牙、日本、墨西哥、澳大利亚站点，至此，已有12家海外站点向中国卖家开放。

据了解，快速发展中的印度电商市场将为中国卖家带来巨大商机，2018年黑五及网购星期一购物季期间，亚马逊印度成为印度访问量和交易量最大的购物网站，根据专业数据研究公司App annie的数据，亚马逊印度移动购物客户端成为2017年印度移动端下载量最大的App。2018年印度线上购物人数预计将达到1.2亿，到2025年预计将达2.2亿。

亚马逊中东站，是中东最大的电商网站。中东站点的访问量超过7000万。BMO Research数据显示，中东地区的电商交易规模将从2018年的269亿美元增长到2022年的486亿美元，未来四年的增长率可能高达81%。目前中国卖家可以通过中东站的阿联酋和沙特阿拉伯站点开展跨境电商业务。

亚马逊全球高级副总裁、亚马逊全球国际零售业务负责人Russell Grandinetti表示，亚马逊全球开店帮助企业与亚马逊全球客户进行联结，在帮助全球企业拓展国际业务方面拥有独特优势。

亚马逊全球开店亚太区负责人戴斐(Cindy Tai)表示：“中国跨境电商连续五年快速稳健增长，同时跨境电商出口行业也正步入精耕细作的阶段。2019年，我们将继续借助亚马逊全球在跨境电商领域的经验、资源以及本地化专业服务，帮助中国卖家持续升级优化产品，打造国际品牌、加速全球化布局、寻找新的业务增长点。”

实际业绩亏损 海南椰岛又遭违规谴责

北京商报讯(记者 刘一博 许伟)12月6日晚间，海南椰岛(集团)股份有限公司(以下简称“*ST椰岛”)发布公告称，公司收到上海证券交易所关于对海南椰岛(集团)股份有限公司及有关责任人予以公开谴责的决定(以下简称“公开谴责决定”)。公告指出，经查明，*ST椰岛在业绩预告、内部控制方面，有关责任人在职责履行方面存在违规事实。

根据公告中的《公开谴责决定》内容显示，*ST椰岛前期披露2017年度预计盈利，但实际业绩与预告业绩相比发生盈亏方向变化，并导致公司股票被实施退市风险警示，严重影响了投资者的合理预期，可能对投资者决策产生严重误导。同时，公司迟至2018年4月3日才发布业绩预告更正公告，距公司2017年年报正式披露日较近，更正公告披露不及时。

另外，*ST椰岛2017年年审会计师中审众环会计师事务所(特殊普通合伙)对公司出具了否定意见的《内部控制审计报告》，认为公司未能按照《企业内部控制基本规范》和相关规定在所有重大方面保持有效的财务报告内部控制，主要原因公司在以下3个方面存在重大缺陷，分别是连续两年更正业绩预告，财务报告内控失效、对部分客户的授信额度过大，存在超过授信额度发货的情况，与之相关的财务报告内控失效，以及采用预付款方式采购，理财产品收益低于融资成本，资金管理方面总改进和完善。

由于*ST椰岛未建立有效的内部控制机制，导致公司2017年《内部控制审计报告》被出具否定意见。公司董事会及管理层未能对内控制度进行检查监督，未及时发现内控制度存在的缺陷和实施中存在的问题，并及时予以改进，公司内控存在重大缺陷。

北京十大商业品牌评选启动

零售变革从胆识之举渐为普遍动作，消费升级成为行业热词。新形势下，如何解读消费升级，如何顺势突围抓住商机？一年一度的“北京十大商业品牌评选”将给出答案。“北京十大商业品牌评选”是北京市商业联合会和北京日报报业集团共同主办的公益品牌活动，已成为北京商业领域规模最大、最具权威、影响最深远的年度评选活动。2018年度北京十大商业品牌评选活动将围绕“智慧商业开放共赢”主题展开思辨，遴选优秀品牌样本和商业模式，启迪财智铺路2019年商业发展。

三大奖项鼎新商业名片

自2005年发展至今，北京十大商业品牌评选活动通过对商业品牌的梳理和评选，不仅帮助消费者甄选优秀品牌，也为更多企业塑造形象，为首都商业更好地发展出谋划策。在2018年的评选活动中，为期3个月的权威评审后将揭晓一批优秀获奖品牌，它们将成为首都商业的新名片。

今年的北京十大商业品牌评选重点设置了“北京十大商业品牌”、“北京商业创新大奖”、“改革开放四十周年北京商业卓越贡献奖”三大奖项。其中，“改革开放四十周年北京商业卓越贡献奖”是结合改革开放四十周年特别增设的重磅奖项，记录改革开放催生的北京知名商业品牌。这些经历岁月的品牌，积淀的不仅是品牌文化，还是商业人的初心。

在对优秀商业企业的遴选与考核中，组委会将抽取专业评审团代表，综

合考虑参选企业的业态代表性、平衡性和成熟度。据北京十大商业品牌评选活动组委会相关负责人介绍，专业评审团由权威行业协会会长、主流媒体专家、知名商业领域专家等构成。同时，评选活动会设置互联网投票平台，将公众投票结果计入最终评价体系，力求全面呈现首都优秀商业企业的发展画卷。

此外，今年的评价体系在原有的品牌经营状况、品牌创新能力、品牌社会责任、品牌文化价值、品牌社会美誉度五个维度基础上，增加“品牌服务能力”和“成长性”两大指标，从七个维度来立体评价企业发展态势，力争让每一个出类拔萃的企业都能登上荣誉的榜单。

与此同时，北京十大商业品牌评选系列活动将继续举办“北京商业高峰论坛”，邀商业主管政府机构解读最新政策，行业领军人物展开思想碰撞，分享创新变革的优秀案例。活动期间还将发布《2018北京商业发展蓝皮书》，呈现首都商业发展趋势。

便民商业浪尖亦风口

首都北京处在中国商业发展的最前沿，是各种新业态、新动态汇聚之地。北京十大商业品牌评选活动不仅遴选优秀企业样本，同时发起行业趋势研判来捕捉和呈现北京商业发展变化。面对消费者对家政、养老、餐饮等生活类服务需求的不断升级，2018年首都便民商业建设提速，在做加法的同时提升精细化管理，进入高效、规范的发展阶段。

便民商业可谓既在浪尖也在风口。一系列商业机会应运而生。生活服务到家平台瞄准黑科技开展业务，踊跃布局线下巩固社区流量；整合期的便利店出现“抄底”机会，开放心态拥抱行业大佬；传统超市联合外资品牌争抢年轻白领客群；智能货柜甚至开展加盟铺进北京地铁。商业企业审时度势反应迅速，挖掘消费需求且善用大数据。

往届获奖品牌成为行业榜样，掌舵人分享商业模式。

与此同时，商业监管部门则接连出台政策利好，给予资金补贴鼓励便民商业做大做强。数据显示，截至2018年9月底，北京城六区已实现蔬菜零售等七项基本便民商业在城市社区覆盖率达到95.5%，全市网点连锁化率达到41%。此外，自2017年以来，北京生活性服务业基金支持民营企业已累积投资2.87亿元。对此，从今年入围评选品牌库的企业可见一斑，一批带有互联网基因的民营企业踊跃参与2018年北京十大商业品牌评选，创业之初便彰显出品牌意识。

智慧商业 开放共赢

新零售自2017年萌芽，在2018年持续升温。人工智能、物联网、大数据等的快速应用酝酿着新一轮科技革命，智慧商业催生出新业态和新机会。继无人零售之后，无人餐厅等无人商业模式如雨后春笋般涌现；刚刚过去的“双11”不仅是一场消费狂欢，也是移动互联网、大数据、云计算、智慧物流、新零售等一系列重大技术和商业

模式创新的一次大演练。商业是科技落地的第一试验田。2018年，当我们谈论消费升级，已不再是单纯谈论消费金额，而是更多关注背后的产业升级、行业创新和企业转型。无论是移动购物还是实体场景，消费者都能获得流程的消费体验，背后的线上线下企业协同之势，关乎整个采购、制造、物流、金融、营销等相关产业的变革升级。

智慧商业需要开放共赢，开放共赢也是首都乃至全国商业的发展主流。借着首届中国国际进口博览会的历史机遇，首都商业4700多家企业组团赴展，拿下一个个国际合作大单，面向技术更新、产品迭代和模式创新而铺路未来。

国家统计局数据显示，前三季度北京市实现市场总消费额18381.5亿元，同比增长7.9%。消费成为拉动经济增长的重要引擎之一。十九大报告提出“深化供给侧结构性改革，推动互联网、大数据、人工智能和实体经济深度融合，在中高端消费等领域培育新增长点，形成新动能”等新发展理念、新思路，为北京商业发展指明了方向。

在北京建设全国政治中心、文化中心、国际交往中心、科技创新中心以及打造国际一流的“和谐宜居之都”进程中，首都商业扮演着重要角色。“一带一路”、“京津冀协同发展”等国家战略的实施，特别是2022年冬奥会和冬残奥会进入北京周期，以及大兴国际机场的落成和投入使用，北京商业正在迎来发展的黄金时代。

关注 Market focus

华天开便利店 餐饮优势如何变现

北京便利店市场将迎来老号“新兵”。12月6日，北京华天饮食集团公司宣布旗下有60多年历史的老品牌“同兴成”以社区便利店的新定位面世。作为首个由餐饮巨擘跨界的便利店品牌，同兴成与市面上其他便利店的基因差异明显，背后的餐饮资源优势或将在商品、供应链上为便利店行业带来发展的新思路。不过，便利店本身是高投入、高成本的业态，且竞争激烈，尤其是在巨头跑马圈地的社区市场，同兴成能激起多大水花还是未知数。

餐企首次入局便利店

据了解，同兴成新便利是北京华天集团和天猫超市合作推出的便利店品牌。其中，北京华天集团为控股方，天猫超市为店铺提供设计方案、门店系统技术支持以及品牌授权等，门店设立及经营相关事务由同兴成独立负责。

北京华天集团副总经理胡博介绍：“同兴成”并非新创品牌，而是一个创立于60余年前的粮油副食店老字号，以前就为老百姓提供粮、油等生活必需品。如今，“同兴成”将以崭新的面貌与消费者重新见面。

同兴成新便利西门店位于西直门南大街社区，占地约200平方米。北京商报记者店内看到，除了粮油、酒水、休闲零食、生活用品、生鲜果蔬和热食是该门店的重点经营品类。值得一提的是，门店中有较大面积让位给了生鲜区，主要售卖新鲜蔬菜和水果。北京华天饮食集团公司总经理贾飞跃表示，生鲜品类多是同兴成新便利的一大特点，目前生鲜产品占同兴成新便利整体产品的三成左右，未来目标是将生鲜产品占比提高到50%。加大生鲜产品占比是考虑同兴成目前定位于服务社区居民，生鲜产品购买需求较大，而目前能提供生鲜产品的社区便利店又相对较少，这也是吸引北京华天这一领域的主要原因。

北京商报记者注意到，同兴成新便利门店运用了不少黑科技，比如商品电子价签和刷脸自助结账等。有了天猫这一合作伙伴，同兴成对线上渠道也得到了拓展。据了解，同兴成即将引入天猫超市一小时达服务，在门店三公里范围内提供上门配送。目前，系统调试已基本完成。

抢夺社区市场

近两年，受政策利好和便民需求导向，各路玩家纷纷以生鲜为切入点，加入对社区场景的争夺。跑马圈地者如永辉生活、苏宁小店，前者今年计划新开1000家店，后者从今年初落地第一家店以来，在北京已经开出320家店。传统便利店领域则有不少企业针对社区场景调整服务结构试水生鲜品类。



▼北京华天饮食集团公司新零售布局大事记

2018年上半年	开始酝酿重启同兴成品牌
2018年10月16日	在雄安开设首家庆丰包子智慧餐厅并计划复制该模式门店
2018年11月	北京华天控股与天猫合作的便利店品牌已有4家开始试运营
2018年12月6日	宣布同兴成便利店正式开业并将逐步开拓布局社区市场

值得注意的是，在众多便利店行业的入局者中，华天同兴成的身份稍显特殊，属于第一个由餐饮巨擘开出的便利店。在同兴成便利店内，也并不意外地出现了快餐等食品的销售橱窗，未来还有可能引入庆丰包子。这背后既有华天旗下餐饮品牌在社区的布局积累所推动，也难掩华天自身在便利店风口下对社区零售市场的扩张野心。

据北京商报记者了解，同兴成目前的4家连锁门店，选址都在社区周边。在一位不愿具名的业内人士看来，北京华天社区周边布局有大量门店，可以说北京华天在社区市场的优势比较明显，此番推出社区便利店品牌是北京华天进一步抢夺社区市场的表现。对于很多便利店而言，生鲜已经成为重要的盈利点，华天在食品和餐饮方面的优势也能帮助同兴成与其他社区便利店形成差异化竞争。另外，北京华天旗下餐饮品牌中大多属于正餐品牌，复制难度相比便利店要大很多，同兴成如果能在社区得以规模化复制，那对于北京华天的餐饮业务发展将十分有利，尤其是北京华天的食品生产业务。

今年10月，北京市商务局等七部门联合出台了《关于印发<关于进一步促进便利店发展的若干措施>的通知》，在便利店经营的空间位置、网点布局、项目品类、注册审批等方面提出了19条创新举措，进一步优化便利店业态发展环境。《措施》中明确，社区场景将引入更多连锁便利店，按居住项目规划10—20平方米/千人的标准预留便利店业态空间，按每社区建设不少于1个便利店的配置指标完善街区商业生态。传统便利店自我变革，异业巨头新兴跨界。毫无疑问，众目睽睽之下，社区便利店市场还将迎来一场“火拼”。

跨界下的差异化挑战

生鲜、热餐类商品是便利店销售利润最丰厚的品类，同兴成背后自带的餐饮“基因”如何与便

利店有机融合也引人猜想。不过，据北京商报记者了解，目前，同兴成便利店里生鲜及热食等商品并不是来自华天集团本身供应链体系，华天方面表示，未来同兴成将逐步打造成为华天餐饮体系的供应链。

事实上，便利店加餐饮的模式在国外并不少见，已经成为企业竞争盈利的核心优势。中国农业大学商学院副院长黄江明告诉北京商报记者，美国便利店的特色就是“食品服务”，提供热狗、汉堡包、炸薯条、热饮等各种各样的食品现场制售服务，毛利率超过40%，是一个“暴利”行业。而伴随老龄化、少子化等社会因素，日本便利店提供的饭团、快餐等食品则可以满足社区居民24小时的餐饮需求，毛利率也高达35%—40%。

在便利店企业纷纷加重鲜食、快餐类商品比重之时，同兴成从餐饮切入市场，是否能发挥优势形成差异化竞争仍充满未知。朗然资本创始合伙人、前联华快客便利店总经理潘育新告诉北京商报记者，连锁餐饮企业一般背后都有中央厨房，而便利店一般则依靠鲜食工厂来供应食品，这两者背后的运营逻辑是不一样的。政府监管审批的证照不一样，生产出来的产品规格标准、加工方式、损耗控制也不一样。此前也有便利店跟餐饮企业尝试合作，但并没有大规模拓展的成功案例。从食品品质的稳定性、新鲜度来说，当下来看还是鲜食工厂体系更有保证。

黄江明表示，目前，在中国的便利店企业还没有找到这一业态最适合的餐品结构。比如7-Eleven在日本受欢迎的传统饭团和快餐在同纬度的上海销售尚可，来到北京的接受度就比较低，因为不符合北京人的饮食习惯。便利店企业做快餐等食品，营养、健康、安全是核心，但是在这个基础上还要花功夫研究如何适应北京人的口味，在快餐口味的研究、鲜食商品的开发更新上都要做很多工作。

北京商报记者 郭诗卉 徐天悦/文 李杰/制表