

申通快递提速转运中心自营化进程

北京商报讯(记者 王晓然 王维祎)申通快递股份有限公司(以下简称 申通快递”)12月25日晚间,申通快递发布公告称,旗下全资子公司拟收购成都、山西、沈阳等转运中心的所有机器设备、电子设备等实物资产及中转业务资产组。申通快递称,公司将进一步推进重点城市转运中心直营化进程。

公告显示,申通快递全资子公司申通快递有限公司拟收购成都瑞华快递有限公司、沈阳申通快递有限公司、山西申通快递有限公司共三家公司的所有机器设备、电子设备等实物资产及中转业务资产组。

对于此次收购,申通快递在公告中表示,公司收购成都、沈阳及山西转运中心中转业务资产组是继续落实公司中转布局“一盘棋”战略的重要举措,也是公司进一步推进重点城市转运中心直营化的重要进程。通过收购本次三个转运中心中转业务资产组,公司将进一步加强转运中心的标准化建设、标准化运营及精细化管理,全面提升转运中心的科技投入及分拣时效,不断构筑公司强大而高效的中转运输网络体系。

申通快递强调,收购对于提高公司快递业务的中转时效、增加公司中转业务收入和提升公司的整体服务水平都有重要的意义。

针对存在的风险,申通快递指出,公司本次收购的资金来源于自有资金,收购后产生的效益将视上述转运中心的经营状况和盈利情况而定,在一定程度上存在投资效益达不到预期的风险。

事实上,此次收购并不是申通今年的第一次资产收购,此前就收购了北京及武汉转运中心中转业务资产组,而这样的收购案接连发生也加强了申通转运中心的标准化建设、标准化运营及精细化管理。

今年以来申通快递不断收购核心城市的转运中心,其中包括北京、武汉和广州、深圳、长沙等。公开资料显示,截至2018年6月底,申通快递全网共有转运中心68个,其中自营转运中心50个;2018年8月24日,公司已披露收购郑州、长春、东莞、南昌、南宁5个转运中心的公告,收购完成后公司自营转运中心将达到55个,转运中心自营率将达到约81%。

半糖、无糖型食品销量同比增幅超70%

北京商报讯(记者 王晓然 赵述评)12月25日,京东大数据研究院发布数读2018系列。数据显示,中高端成熟消费者更爱购买进口品牌商品,主打健康概念的产品成为食品行业的潜力股。

随着消费者购物日渐成熟理性,不同地域不同年龄之间的那些传统的购物小习惯,已经悄然发生了变化。与全站消费者相比,购买中国品牌消费者中16-25岁青年群体占比要高出全站4%。中老年消费者群体的增长也较快,中老年消费者越来越接受电商消费方式,中国品牌各年龄段消费者分布也更加均衡。

在高端中国品牌消费的用户画像上,女性的消费占比增幅超过2%,26-35岁人群及教育工作者的消费占比增幅在6%左右,教育工作者在占比和增速上均处于醒目位置,文化教育程度是促成高端消费的重要因素。

京东大数据显示,以消费额为分析维度,进口品牌消费主力以男性、年龄以26-45岁中青年人群为鲜明标签;白领及教育工作者,中高级以上收入人群占比明显高于全站。与中国品牌以及全站消费者群体相比,进口品牌消费者均呈现出相似的人口特征,即以高端人群为主,在年龄上更为成熟,受教育和收入水平更高。

与此同时,健康品类的销售量在快速增加。数据显示,半乳糖主义的相关产品增速加快,半糖、无糖型食品2018年销量同比增幅超过70%,如无糖茶饮料、苏打水、无糖植物饮料等已经成为新一轮的热销产品。同时在运动方面,健身派们消费了更多的滑雪运动、冰上运动、体育服务等相关商品及服务,销售额同比增长超过100%。

牛栏山加码全国化布局

北京商报讯(记者 刘一博 许伟)12月25日,记者从北京顺鑫农业股份有限公司牛栏山酒厂(以下简称“牛栏山”)处获悉,目前,牛栏山已有22个突破亿元的省级市场(包括直辖市),泛全国化格局基本稳定。

据牛栏山酒厂副厂长陈世俊透露,目前牛栏山500万元以上销售额、1000万元以上销售额、5000万元以上销售额的经销商数量分别为193个、134个、36个。此外,2018年上半年,牛栏山湖南市场增长超过100%,新疆市场同比增长160%。

牛栏山2018年三季度财报显示,2018年公司前三季度实现营业收入92.03亿元,同比增长4.01%,归属上市公司股东净利润5.36亿元,同比增长97.03%。值得一提的是,牛栏山还实现了2018年前三季度预收账款30.96亿元,同比增长30.01%,经营活动产生的现金流量净额7.11亿元,同比增长18.45%。在此背景下,有业内人士猜测,今年牛栏山或提前实现2020年的百亿目标。

白酒行业专家蔡学飞在接受北京商报记者采访时表示,随着牛栏山全国化重点市场布局的完成,随着中国酒水理性消费时代的到来,给了牛栏山这类民酒代表性产品新的发展机遇。业内有观点指出,未来的酒业竞争是全国性品牌的天下,高中低档都会向名酒靠拢,进一步分化、集中,抢夺市场份额。

未来,牛栏山可能会分两个步骤进行新的市场发展规划,首先利用陈酿的产品优势,进一步巩固高价值简装酒的市场。之后再通过品类差异化,突破产品天花板,以进行新的价格带占位。蔡学飞解释称,下一步,牛栏山很有可能持续发力中高端盒酒。

补救专利败诉 街电急改技术



从风口归为平淡的共享充电宝企业,一直难以从专利相争的泥坑里抽身。近日,北京商报记者了解到,街电正在对涉及专利侵权的产品进行升级,通过拆卸和新增零件等方式规避侵权的风险。来电胜诉、街电败诉的30天内,双方明面的较量和暗中的博弈从未停止,尽管技术层面的变化有助于街电短期内规避风险、降低成本,然而长期研发问题以及行业前景依然是街电躲不开的困扰。

街电改装设备

对于街电来讲,侵权一事板上钉钉后,在有限的期限内最大程度降低损失甚至翻身便是当务之急的事情。近日,北京商报记者获悉,在北京市高级人民法院终审判决中败诉的街电,正尝试通过升级的方式对涉及专利侵权的产品进行“改装”,以避免必须大量下架商品的现象出现。

原本担任地推工作的员工,在北京市高级人民法院给出的30天期限内,做起了改装产品的工作。街电侵权来电的两项专利名称为“移动电源租用设备及充电夹紧装置”和“吸纳式充电装置”,两者均起到固定共享充电宝的作用,防止强行拔出共享充电宝。

拆卸并强制零件断电是街电给出的应急措施。上述人员称,改造方案实施后,电磁阀轴将不再接触充电宝,不再具有夹紧作用;硅胶件会起到“填平”作用,使共享充电宝不会插入到原先的位置。“即使拔掉了电磁阀轴,用硅胶件进行了限制,也不会影响设备的正常运营。此前有上述零件,仅仅是为多增几道防盗装置,没有也能保证充电宝正常弹出和退回。”

街电CEO原源发布朋友圈,称街电机器已经完成升级,且通过司法鉴定,解决了与来电的专利问题。根据街电提供的北京智慧司法知识产权司法鉴定中心的司法鉴定意见书(以下简称“智慧司法鉴定书”)显示,在对“吸纳式充电装置”的升级过程中,智慧司

法鉴定书显示街电将硅胶件背胶到左右导轨上。街电对充电夹紧装置的升级,是将原来的电磁阀轴用快干胶固定,使电磁阀轴并不能插入到移动电源的沉孔中对移动电源进行压紧锁定,电磁阀不再能起到夹紧移动电源的作用。尽管街电在智慧司法鉴定书中呈现的升级措施与具体实施方式不同,但均起到了磁阀不再能起到夹紧移动电源的作用。

“升级的措施其实很简单粗暴,也并不复杂,毕竟本身的技术含量有限。”向北京商报记者演示升级产品的地推人员解释。根据街电地推人员的改装速度,升级一个12个充电宝的设备大约需要5分钟。街电数据显示,街电已完成90%以上的设备升级,预计12月29日街电可升级全部设备。但来电CMO任牧对北京商报记者称,来电并不认可街电完成的升级,街电仍在继续使用涉诉侵权产品。

短时期内规避风险

北京商报记者了解到,除对涉及到侵权的产品进行快速升级外,街电正投入不含有侵权零件的新设备代替旧设备。街电向记者透露,右上角带有“还”字按键的设备,市面上6口和24口的设备均是新设备,不带有侵权的零部件。上述人士直言,二审结束后,街电已经开始对产品进行升级,每个地推人员和城市经理人都有的考核时间表。

街电与来电的专利之争还在持续,共享充电宝企业比拼之中,技术成为让行业频繁处于舆论漩涡和企业搭建护城河的推力。任牧对于街电改装行为回应称,街电侵权产品,单方面的升级及鉴定,不具备公信力。涉诉侵权产品“升级”后是否侵权,街电无法自证,需法院或知识产权局判断。

同为共享充电宝的从业者向北京商报记者称,街电采用的改装方式可以在短时间内规避一定的风险,但从长期来看,街电需要通过研发进行更为彻底

Market focus

调整品牌架构 C&A 计划推出婚纱系列

北京商报讯(记者 王晓然 王莹莹)处于寒潮的快时尚品牌正尝试新增产品线聚拢目光。12月25日,根据时尚媒体FashionNetwork发布的消费,荷兰时装零售商C&A计划进行业务扩张,将于明年正式进军婚纱市场,产品定位瞄准了中端市场。有分析认为,通过增加婚纱系列对于快时尚品牌拉动业绩来讲尚缺少可行性,短期内营销噱头或大于实际销售效果。

据了解,C&A将于明年4月4日起在店内及线上发布首个婚纱系列。由于定位中端市场,因此婚纱系列的价格从29.9-179.9欧元不等。北京商报记者了解到,C&A婚纱系列的6款服饰都为经典的白色,除了传统的长款、短款和中长款之外,还有连身裤可供选择。C&A发言人Sabrina Shairzay表示,品牌十分看好婚纱系列,不过因为该系列还未正式发售,公司还未决定未来是否

会继续推出婚纱系列”。

众多快时尚品牌近年来都在尝试涉足婚纱市场。英国快时尚品牌ASOS在2016年4月推出婚纱系列,同为英国快时尚品牌TOPSHOP于2017年推出婚礼系列,包括婚纱、伴娘服、内衣、头饰、婚鞋等品类。自带流量的明星已开始为H&M的婚纱系列站台,舒淇结婚时就曾穿着H&M在2014年推出的环保自觉行动限量系列礼服。

业绩下滑也导致快时尚品牌在2017年就开始了“关店潮”。北京商报记者了解到,2017年2月,ZARA关闭了中国区最大的旗舰店。同年12月,Forever 21在天津、杭州相继关闭唯一的门店。2017年C&A开始进行组织架构调整,采取包括关闭亏损门店、裁员、降低运营成本等手段。2017年2月,C&A在成都春熙路的全国首家旗舰店宣布关闭,几个月后C&A又全线退出俄罗斯市场。快

的产品升级。共享充电宝企业一直将专利视为竞争壁垒,但零件的可替换性让护城河难以成形,较低的技术门槛也让行业纷争不断。

北京奕鑫律师事务所律师刘东阳认为,街电进行了司法鉴定意在强调企业已经按照北京市高级人民法院终审判决进行了执行,但改装后的产品是否仍涉及侵权,以及司法鉴定机构作出的司法鉴定效力如何,需由法院进行认定。如果来电认为街电没有按照北京市高级人民法院终审判决执行,来电可以向原审法院申请强制执行。

化解成本压力

街电加速升级设备时,对完全不带有侵权零件的新设备投入进度尚未给出明确的进度表。一位不愿具名的共享充电宝企业管理者对北京商报记者直言,按照北京市高级人民法院终审判决显示,街电败诉后,需要停止使用涉案Anker设计12口产品,从市场铺设状态来看,街电需要下架大部分产品,要因此承担较高的资金压力并面临市场份额被迫压缩的风险,资金方面的损失或将达上千万。

设备本身的成本和代理费用让街电面临着经济赔偿的高风险。北京商报记者从获取的街电代理政策了解到,配有4个电池的6口机柜为每台1509元,配9个电池的12口机柜为每台2500元;苹果电池每个99元,二合一电池每个108元。街电一位地推人员称,在北京地区根据需求,每个区域的设备数量、密度不同,三里屯的设备较为集中约为2000多台。如果按照2000台、均为12口机柜的标准,北京商报记者粗略计算,仅三里屯街电下架设备的资金将高达500万元。

不仅限于设备本身,为街电铺开市场的代理商同样面临风险。根据街电代理政策,街电代理商级别分为黄金、白金和普通三个级别,对应的代理商门槛为50万、30万和10万元。上述业内管理者称,街电败诉后,部分二线城市出现了代理商退出的现象,除资金损失外,相应的市场份额也有所缩减。对于是否有代理商退出,截至记者发稿,街电并未给出官方答复。

进入2018年曾经火热的行业鲜有声音,共享充电宝进入整顿期。根据艾瑞咨询发布的共享充电宝报告预测,2018年市场增速可高达71.4%,而2019年与2020年市场增速仅为48.2%、44.8%。电子商务交易技术国家工程实验室研究员赵振营认为,共享充电宝行业已进入中盘调整期,企业间的差距逐步拉开,经过这一轮的淘汰休整,行业需要快速回归理性。目前行业中尚有空间待挖掘,资本的加持体现为资金和资源两个维度,将为企业扩大用户规模以及后续的市场拓展奠定实力基础。

北京商报记者 王晓然 赵述评/文 李燕/制图

时尚品牌不仅要面对同类的竞争,还要面对国货的冲击。热风、MJ style、太平鸟等一批中国本土快时尚品牌已经兴起,价格上与C&A、ZARA等国外快时尚品牌相差无几,款式上也更符合中国人的穿衣习惯。

对于C&A品牌推出婚纱系列,时尚评论家康蓝心认为,C&A想通过推出婚纱系列提升业绩较难。“中国人在挑选婚纱时比较追求价位、品质、奢华感等,由于婚纱系列的价格较低,可能无法保证服装的质量和品质。但如果在款式方面具有个性化、创新性等元素,符合年轻人口味,还是可以吸引部分年轻消费者,但并不是消费主流。”此外,康蓝心坦言,该婚纱系列在短期内可以形成话题性,但营销的目的大于开拓产品线。“如果产品销售量高,可以在短期内吸引年轻人的目光,但新鲜感如何延续下去,是需要企业考虑的。”

入股德生堂 阿里健康急拓线下药房版图

北京商报讯(记者 方彬楠 姚倩)阿里健康再度加码医药零售版图。12月24日,阿里健康发布公告称,公司间接全资附属阿里健康(中国)与目标公司甘肃德生堂医药科技集团(以下简称“德生堂”)及现有目标股东订立增资协议,据此,阿里健康(中国)或其指定联属人士将向目标公司注入现金约1.89亿元,增资协议交割后,德生堂的注册资本将增至约1.23亿元,阿里健康将间接持有德生堂10%权益。

德生堂及其运营附属公司主要于中国以自营及特许药房从事医药零售连锁业务及医药电商业务。根据公告,2016-2017年,德生堂业务分别实现税后纯利约5478.42万元及6139.33万元,截至2018年6月30日,目标公司及其运营

附属公司于中国经营逾540家药房。

据阿里健康相关负责人介绍,阿里健康将与德生堂共同为德生堂拥有优势地区的药房探索和扩展新零售模式,通过全渠道触及医药零售市场更多消费者,并为德生堂提供更多、更广、更便捷的医药服务。

事实上,这是阿里健康今年以来再次以资本方式出手线下药店。6月25日,阿里健康向主要从事医药零售连锁业务的漱玉平民大药房注资4.54亿元,从而持有漱玉平民大药房9.34%的股权;同日,阿里健康与安徽华人健康医药股份有限公司签订战略投资与合作协议;8月17日,阿里健康以4.22亿元收购贵州一树连锁药业有限公司约14.54%股权。

此外,2016年5月,阿里健康牵头与65家零售连锁药房成立中国医药O2O先锋联盟。通过与O2O先锋联盟的线下头部连锁药店合作,阿里健康先后联合菜鸟和饿了么蜂鸟,在北大深杭四个城市落地了24小时的急送药服务。

北京商报记者了解到,O2O电子商务模式需具备独立网上商城、国家级权威行业可信网站认证、在线网络广告营销推广、全面社交媒体与客户在线互动及线上线下一体化的会员营销系统五大要素。

一位医药行业分析人士在接受北京商报记者采访时表示,牵头成立医药O2O联盟之后,阿里健康陆续收购持有互联网药品交易服务资格证书的

药店,协同现有天猫医药馆线上商家及医药O2O先锋联盟线下药房,试图打通线上线下医药零售业务。通过收购线下药店,阿里健康将能够从事在线医药零售业务,向终端消费者提供更多产品及服务。此次再度入股线下药店将加速阿里健康推进医药新零售进程。”

阿里健康相关负责人称,此次与此前的线下药店投资的共同点均是在医药零售领域的战略投资,阿里健康将与被投公司在所在区域内共同推进线上线下医药零售渠道的融合。

就线下布局等相关战略详情,阿里健康相关负责人对北京商报记者表示,目前暂无更多信息可以透露,以公告为准。