

· 资讯 ·

惠氏启动空罐回收计划

北京商报讯(记者 蓝朝晖 姚倩)为通过绿色环保公益项目,倡导绿色有机生活,3月16日,惠氏启赋有机发起的空罐回收计划正式启动。

据介绍,此次启赋有机发起的空罐回收项目将在线上线下同步展开,所有惠氏旗下奶粉品牌的空罐都可以进行回收,包括启赋、5-26、SMA珍蕴等品牌。项目启动后,线上回收活动将依托京东开展,消费者发出回收意向,京东物流即可上门回收废弃空罐;在线下,惠氏将在孩子王、丽家宝贝、乐友孕婴童、爱婴室、爱婴岛等主要合作伙伴的线下门店内陆续安置智能空罐回收机器。线下回收活动将在4月15日-6月15日期间展开,主要覆盖上海、北京、深圳、天津等城市。

CIMT2019将于4月15日在京开幕

北京商报讯(记者 李振兴)3月15日,记者从第十六届中国国际机床展览会(以下简称“CIMT2019”)新闻发布会现场获悉,本届展览会将于4月15日-20日在北京中国国际展览中心(新馆)举办。届时将有1700家机床工具行业制造商参加,其中定制、智能、工业互联网等领域将成为行业重点关注的领域。

据介绍,CIMT2019将使用北京中国国际展览中心(新馆)全部8个室内展馆,以及6个临时展馆,展出总面积达14.2万平方米。截至目前,共有来自28个国家和地区的1700多家机床工具行业制造商报名参展,其中境外展商874家,境内展商838家,展出面积各占50%左右。

3月17日,北京商报记者走访发现,维达国际旗下个人护理产品“薇尔”已经在部分线下商超销售。在2018年财报中,维达坦言,纸浆原料价格不断攀升,虽然维达国际已进行多次提价,但仍未能直接有效地将成本压力转嫁给消费者。业内人士认为,发力利润率较高的个人护理产品已成为维达国际不得已的选择。

北京商报记者走访部分商超看到,“薇尔”卫生巾每包售价在10-14.3元不等。其中“贴芯超薄16片舒适日用棉柔卫生巾”售价为14.3元,折合每片价格为0.893元。相比苏菲、ABC等老牌卫生巾,价格并不算高。在超市内,“苏菲18片口袋魔法棉柔装卫生巾”价格为16.5元,折合每片价格为0.917元。

然而,在电商渠道,“薇尔”的销售并不理想。在维达国际的天猫官方旗舰店中,搜索不到“薇尔”产品。而在京东商场,“薇尔”的关注度与其他品牌卫生巾产品相比,仍存在一定的差距。北京商报记者注意到,京东自营官方旗舰店的比较中,护舒宝有150.8万人关注,而“薇尔”只有58.2万人关注。

据悉,目前维达国际旗下拥有维达、得宝、多康、添宁、包大人、轻曲线、薇尔、丽贝乐、Drypers等主要品牌,发展生活用纸、失禁护理、女性护理及婴儿护理四大业务。而除生活用纸之外,个人护理业务利润回报较高。

要品牌,发展生活用纸、失禁护理、女性护理及婴儿护理四大业务。而除生活用纸之外,个人护理业务利润回报较高。

2018财年,维达国际纸巾业务的收入同比增长11%至121.1亿元,占总收入的81%。其中纸巾业务主要受木浆价格上升的影响,毛利率下跌2个百分点到27.6%,纸巾业务利润率减少0.4个百分点到8.1%。而个人护理业务的收入同比增长7.3%至27.7亿元,占总收入的19%,毛利率及业务利润率分别提升0.5个百分点到30.4%及1.9个百分点到8%。

维达国际在财报中指出,2018年,维达国际上调各类纸巾产品价格,以转嫁成本压力,同时维达国际积极调整纸巾组合,并重点发展维达立体美、维达超韧及得宝等利润率较高的产品系列。

针对调整纸巾业务组合的问

题,北京商报记者采访了维达国际,但截至发稿,对方并未予以回复。

业内人士表示,维达国际受纸业原料价格上涨影响而使得利润空间不断缩小,在多次提价后仍滞后于原料上涨幅度,且价格上涨也会影响消费者的购买力,而个人护理产品则相对利润空间更大一些,这也是维达国际开始转战个人护理产品的原因。

实际上,不仅是维达国际开始加码个人护理业务,恒安国际、中顺洁柔等国内卫生用纸企业均纷纷开始发力。此前,恒安国际就曾表示将重点拓展女性保养业务。

值得关注的是,尽管维达国际在个护业务上具有多种品牌优势,但依然免不了疲软的市场走势。数据显示,维达个人护理业务2014年收入占比仅为1.4%,2015年上升为3.5%,2016年猛升至17%,而2017-2018年个人护理业务占比分别为19%和19%,发展步伐逐步放缓。

对此,业内人士认为,纸巾行业竞争依然激烈,伴随着个人护理业务发展脚步放缓,维达国际也许应将成长价值侧重于主业,实现生活用纸与护理品双轮驱动。

北京商报记者 蓝朝晖 白杨

苏宁布局城市副中心 三年通州门店将翻5倍



苏宁看中了北京城市副中心建设的重大机遇,在通州区加紧布局,一时间引发了苏宁在北京设立“第二总部”的猜想。北京商报记者3月18日获悉,苏宁控股集团与北京市通州区政府签署战略合作协议,未来双方将在零售、物流、科技、投资等多个领域展开深入合作。根据协议,未来三年,苏宁在通州地区各类智慧零售门店将达342家,包括2家苏宁广场、263家苏宁小店、前置仓26个、零售云31家。此外,苏宁云店、苏宁影城、苏宁零售云店等业态也将陆续落地。

对接生活服务

苏宁和通州区的此次合作中的一个重要内容是增设门店。据了解,苏宁目前在通州区的各类门店数量为77家。根据3月18日公布的计划,未来三年,苏宁在通州地区各类智慧零售门店将达342家,在原有数量基础上翻5倍。不仅如此,其中还将包括2家苏宁广场、26个前置仓等大型智慧零售设施。此外,苏宁云店、苏宁影城、苏宁零售云店等业态也将陆续落地。

此次门店布局,苏宁小店作为智慧零售大开发的拳头产品,依旧是核心。苏宁方面表示,苏宁小店开发将重点加快现代化前置仓布局,加大生鲜品类占比,丰富通州人民的“菜篮子”,同时搭载苏宁帮客等多项便民服务,推动便利店O2O全新体验。

“城市副中心的建设,需要像苏宁这样的大型企业加入,为全市经济、社会发展注入更新更大的活力。”通州区区长赵磊充分肯定苏宁的进驻对于通州消费升级以及产业转型的带动作用。

在物流方面,苏宁将加大投入建设新一代智慧物流基地,提升物流仓配的自动化水平,打造华北地区现代化智慧物流新标杆。此外,苏宁还将引入金融、科技、文创、体育等相关产业落地通州,为通州培育新的经济增长点。在科技创新方面,进一步加大研发投入力度,重点打造创新型产业。

升级智慧零售

关于本次合作,刚刚参加完全国两会的苏宁控股集团董事长张近东在接受媒体采访时表示,今年的政府工作报告中特别强调营商环境改善,彰显了党和政府毫不动摇地支持、保护、扶持民营经济发展的决心,对于广大民营企业,更是沉甸甸的信心。“通州极具发展空间和机遇,良好的营商环境让投资者充满了信心。苏宁将进一步加大智慧零售在通州的全面布局,深化技术创新不断做大做强,助力通州地区的消费升级、产业转型以及高质量发展。”张近东说。

据了解,2018年苏宁在通州的整体销售额超过300亿元。业内人士分析认为,随着苏宁智慧零售战略的成熟与加速推进和本次战略合作的深入推进,这一数字将很快被改写,苏宁在通州的销售有可能达到1000亿元量级。

苏宁近年来不断输出自己的智慧零售能力,其中苏宁小店是一个集中反映其实力的业态。苏宁方面表示,苏宁小店通过品质服务,将带动通州区产业转型升级和民生保障改善。通州区政府表示,将支持苏宁小店进驻行政副中心、区各级政府部门办公地、区属医院、高等院校、产业园区等区域。

苏宁快消集团总裁卞农说,苏宁小店的一个重要特点是“近”,覆盖百姓生活“最后一公里”甚至几百米,同时要做最懂百姓需求的服务平台,离用户的空间距离和心理距离都最贴近。苏宁小店和传统便利店的一个区别,就是它的线上线下融合的智慧零售模式;按照我们的设想,今后苏宁小店线上线下销售之比应该达到2:1甚至3:1。也就是说大部分的交易是通过网上下单、快速配送来完成”。

或在京设第二总部

据了解,自1998年首次进驻北京,20多年来苏宁在北京的布局逐步扩展,综合电器店、苏宁生活广场、物流基地、苏宁小店、零售云店……目前已形成了以零售为核心的多业态大型产业集群,智慧零售门店超过500家,自有员工7000多人,带动相关就业近2万人。

2018年7月底,苏宁正式启动“北京攻略”,向北京零售市场推出一项全面超越的战略计划,从门店、商品、物流、服务等多个维度全面抢滩。

除了零售,苏宁旗下多产业也相继挺近北京市场。苏宁院线投资的(北京)有限公司和苏宁体育传媒(北京)有限公司相继落户朝阳。2018年,苏宁体育传媒投入1亿多元打造柏莱特体育演播厅并于当年6月投入使用。今年2月1日,北京地区第一家苏宁影院正式开业。

目前,苏宁在北京地区的人才及资本布局已经实现了规模化效应,也为其进一步拓展并深耕北京市场奠定了雄厚的基础。而此次通州战略签约,无疑是加码北京市场的重要抓手和机遇。

“苏宁起步于南京,但随着产业规模的不断扩张,南京作为企业总部已经不能满足其全球布局的发展需求。这次加码通州市场,不排除其在北京打造第二总部的战略构想。”上述业内人士分析。

北京商报记者 闫岩