

北京市药监局:药品合格率达99.76%

北京商报讯(记者 邵蓝洁)4月1日,记者从市药监局了解到,2018年,全市抽检药品、医疗器械、化妆品共1.49万件,合格率为99.76%。基本药物和社区零

差率药品抽检合格率连续九年100%,未发生药品突发安全事件。2018年,市药监局共检查药品、医疗器械、化妆品生产经营企业8400余次,对医保定点药店实施全覆盖检查。组织药品相关专项治理行动20项。对4家在产疫苗生产企业制定个性化检查方案,督促指导企业落实主体责任,全面加强监管力度;派出工作组对39家疫苗储存、配送企业和9家干线运输企业实施专项检查,有效杜绝安全风险。

2019年,市药监局将持续强化药品、医疗器械及化妆品研制、生产、经营和使用全流程监管,持续加大药物抽检力度,重点实施无菌产品、特殊管理药品等高风险产品,中药饮片等高风险企业的监督检查,高标准抓好“强化药品全过程监管”“创新品种审批绿色通道”“加大药品安全抽检力度”等各项工作。

市药监局将推进“法治监管”,依据《关于改革和完善疫苗管理体制的意见》和即将颁布的《疫苗管理法》,实施对疫苗产品的最严格监管;推进实施《医疗器械分类目录》《医疗器械不良事件监测和再评价管理办法》,强化医疗器械上市前后的监管衔接。

同时,以“试点在50家连锁便利店为市民提供板蓝根、电子血压计、医用防护口罩等乙类非处方药和二类医疗器械销售服务”等重要民生实事为牵引。进一步做好药品、医疗器械、化妆品审评审批、检查、抽检、处罚等监管信息主动公开工作。

Burberry上海连关4家门店

北京商报讯(记者 王晓然 王莹莹)英国奢侈品牌Burberry上海再关一店。近日,北京商报记者获悉,Burberry上海尚嘉中心旗舰店已于4月1日正式闭店。事实上,这已经是Burberry近段时间在上海关闭的第四家门店。业内人士指出,品牌关店最重要的原因还是企业要通过其控制成本,在业绩下滑的情况下,关店是最直接的一个方式。

记者随后致电了Burberry上海尚嘉中心店,但目前已无人接听,Burberry客服人员表示,尚嘉中心店确实已经关店,未来北京门店是否会关闭,还未得到集团通知。对于关店原因,Burberry相关负责人表示,已给英国总部发过邮件,但还未回复。截至记者发稿,上述负责人并未给出回应。

据了解,4月初英国公司内部消息人士曾向媒体透露,该集团将会关闭上海尚嘉中心门店,并指该公司持续变相裁员,直至关店前仅剩下7名员工。此外,也有消息人士对媒体称,该店关闭后,所有员工预计将会遣散。直至截稿时间,未得到相关回应。

事实上,这已经不仅是Burberry在上海关闭的首家门店了,除了刚刚关闭的上海尚嘉中心旗舰店外,一年之内,Burberry已经在上海连续关了三家门店。据Burberry中国官网显示,除了尚嘉中心店,目前上海还有四家门店。相比去年12月,Burberry全国的精品店已从52家减少到了46家。

近年来,Burberry的业绩一直不理想。在过去的一年中,Burberry的股价持续下跌,甚至传出品牌将被收购的消息。1月,据Burberry集团发布的三季度业绩报告显示,截至2018年12月29日的13周,集团零售收入按固定汇率计同比下跌2%至7.11亿英镑,可比门店销售额增长1%。

公开数据显示,截至2018年3月31日的财政年度,Burberry在全球关闭了34家店铺,综合新开设14家店铺,共计关闭了20家店铺,其中有6家为线上店铺。派尚服饰搭配学院院长康蓝心对北京商报记者表示,品牌关店最重要的原因还是企业要通过其控制成本,在业绩下滑的情况下,关店是最直接的一个方式。“还有一种可能就是要对品牌进行调整。随着商业区的不断布局和发展,老的店面可能不太符合现在品牌定位的需要。”

资生堂“驻猫办”开业

北京商报讯(记者 王晓然 赵述评)4月1日,北京商报记者了解到,为和阿里的旗下天猫平台形成深度合作,日本美妆品牌资生堂在杭州设立的“阿里巴巴战略合作办公室”正式开业。此举被视为资生堂在为两个半月后的“6·18”大促储备“弹药”。

资生堂杭州办公室是首个为与阿里合作落地“驻猫办”的企业。“驻猫办”距离天猫办公所在地阿里巴巴西溪园区2.6公里,资生堂还设立了品牌与阿里巴巴战略合作专人团队,主要负责与阿里的战略合作、新品牌及新商品开发、销售等市场决策等内容。预计至2020年,资生堂杭州战略合作办公室将拥有20个人员的规模配置。

据悉,双方将推出合作后的首款新品。资生堂旗下品牌水之密语和天猫新品创新中心合作,反向定制开发了一款头皮舒缓清爽净洗露,专门面向头皮易出油但头发毛躁的年轻女性用户。

值得注意的是,电商已然是海外品牌商提高销量时不可忽视的渠道。2017年,资生堂在财报中提到要强化电商渠道。2018年的财报秀出了肌肉。资生堂表示,得益于灵活的数字化营销,以及强化和天猫等中国大型电商平台的合作,其电商渠道得到了很大的增长。

实际上,资生堂设立杭州办公室与中国市场为其带来的增量息息相关。根据资生堂发布的财报显示,2018年销售额增长8.9%至1.09万亿日元。其中,资生堂中国销售额与上一年度同期相比增长32.3%至1908亿日元,营收增幅超过其他地区。

黄光裕被出狱 国美系股价震荡

国美沉浮录

► 2008年	国美的销售额达到了1200亿元,这一年阿里的销售额才刚过30亿元
► 2008年11月23日	黄光裕因涉嫌经济犯罪被北京警方拘查
► 2011年	苏宁的净利润达到48.21亿元,而国美的利润只有18.4亿元,仅仅相当于苏宁的38%,同年杜鹃接手国美
► 2011年3月	张大中出任国美董事会主席兼非执行董事,协助杜鹃操控这家连锁巨头
► 2012年	暴风中的国美史无前例的亏损了8亿元
► 2013年	国美扭亏为盈
► 2014年	国美实现销售收入603.6亿元,净利增长43.4%
► 2016年5月31日	北京市第二中级人民法院发布刑事裁定书,黄光裕获得减刑11个月,应执行刑期调整至2021年2月16日
► 2017年	国美营收同比下降6.7%,2018年前三季下降11.2%



关于国美创始人黄光裕出狱时间的传闻在4月1日愚人节这天出现了多次反转,媒体和企业各执一词。不论黄光裕的出狱时间究竟是明年还是2021年,媒体、投资人对黄光裕的关注度始终不减。伴随着消息的不断反转,国美零售股票价格受黄光裕出狱消息影响出现了过山车式波动。创始人回归的消息不仅仅为国美系拉升了43亿元的市值,还显示着作为企业灵魂人物,黄光裕身上肩负着国美的未来。

消息反复摩擦

4月1日14时左右,有媒体报道称,国美零售投资关系总监李虹在香港透露,国美零售创始人黄光裕将于明年出狱回归。不到一小时,李虹回应记者称:“媒体听错了,现在正在沟通,黄光裕正常刑期到2021年2月16日,没有变化。”很快,媒体又称记者并没有听错,并晒出了一段经过剪辑的录音。录音中的女声称“明年基本上是老板的回归年”。

录音中李虹透露,国美零售的转型方向是黄光裕亲自确定的,黄光裕会定期以书信的方式和外界沟通。“我们一直向他汇报战略转型的进展,他回归后可能会进度更快。”

晚间,国美零售发布公告称:注意到近日的媒体文章报道了本公司控

股股东黄光裕先生的新闻。本公司澄清,本公司从未自任何渠道收到有关黄先生出狱的任何通知。有关黄先生获释的任何资料仅应以有关司法机构或本公司作出的正式公告为依据。”

黄光裕系国美电器创始人。2004年、2005年、2008年三度问鼎胡润百富榜之大陆首富。2008年11月黄光裕因涉嫌经济犯罪接受警方调查。2010年8月30日,黄光裕因非法经营罪、内幕交易罪和单位行贿罪被判处有期徒刑14年。从2008年11月算起,14年刑期的黄光裕应该是2022年11月出狱,中间减刑21个月,其正常出狱时间应该是2021年2月16日。

出狱概念股拉升

关于黄光裕出狱的一点点风吹草动都会引发舆论和市场关切,今年春节前后北京国美电器的法定代表人变更也被视为黄光裕出狱的准备和前奏。2月11日,北京商报记者了解到,北京国美电器有限公司已于春节前夕的1月31日变更了法定代表人。天眼查数据显示,该公司法定代表人由曾婵贞变更为刘丽焕,同时,刘丽焕任公司执行董事、经理,曹丽亮为监事,曾婵贞不再担任北京国美执行董事、总经理。

北京国美电器有限公司成立于1998年,前法定代表人曾婵贞为国美

创始人黄光裕之母。根据天眼查数据,曾婵贞目前仍为包括北京国美投资有限公司在内的多家企业的法定代表人。曾婵贞的继任者刘丽焕曾于2018年4-10月短暂担任北京鹏润房地产开发有限责任公司法定代表人,该公司成立于1996年3月,黄光裕的妹妹黄秀虹曾长期为该公司法定代表人。

包括A股国美通讯、中关村,港股国美金融科技、国美零售等国美系个股被戏称为“出狱概念股”。2月11日曝出法定代表人变更消息后,国美系股票股价连涨三天:国美零售涨幅累计超过17%,国美通讯涨幅近20%,中关村涨幅超过11%。

4月1日,国美系股票价格受消息影响同样出现了波动,国美通讯直线涨停,中关村大涨9.96%。港股方面,国美金融科技于14时26分左右涨停,受后续“记者听错了”消息影响,股价迅速回落,最终当日涨幅10.76%;国美零售当日股价情况相似,于14时20分左右涨停,当日涨幅最终回落至5.48%。

据媒体统计,4月1日A股港股中的国美概念股市值飙升,最多时市值拉升近43亿元。

国美的未来

十年前的2008年底,黄光裕锒铛入狱。那年9月国美和苏宁先后披露半

Market focus

赚差价卖账号 喜茶黄牛党的“进阶术”

成都结伙的喜茶黄牛党们,并没有因为喜茶升级会员制度“凉凉”,反而赚得盆满钵满。近日,北京商报记者在调查时发现,喜茶黄牛党们凭借高等级会员账号中的优惠福利购买商品再售卖给消费者,获取代购费的同时赚取差价,每月可从中获利近万元。分析认为,黄牛代购在法律上很难被认为是违规行为,但此现象有损品牌形象并降低消费者忠诚度。品牌商通过快速开店分流消费者时,还要做到持续优化相应配套服务,在速度与质量间寻求平衡。

承诺立等可取

当你站在喜茶门店附近,入耳的便是“喜茶不排队,现买现喝,即刻取货”等之类的吆喝。近日,北京商报记者发现,在喜茶三里屯店门口有黄牛党为消费者提供喜茶代购服务。与以往不同的是,该代购服务并非“跑腿”、代排队”,而是无需排队购买的立等可取。承诺立等可取的是一群长期扎堆在喜茶门店附近的黄牛党。

北京商报记者以消费者的身份从一位喜茶黄牛党处购买了一杯芋泥波波,除了要支付奶茶标准价25元外,还要支付给黄牛15元代购费。记者的确从黄牛手中立刻拿到了芋泥波波,但并不是刚做的,而是黄牛早已提前购买的。记者看到,黄牛从预先制作好的几袋喜茶中拿出喜茶芋泥波波,该商品杯子上贴纸显示的制作时间是上午11时56分,而记者给黄牛支付的时间为13时56分,这意味着该商品在两小时前已经做好。

“我们将部分比较畅销的产品提前购买出来”,一位喜茶代购告诉北京商报记者,由于购买者较多,不会出现压货的现象。对于没有存货的商品,黄牛同样承诺立等可取。北京商报记者了解到,这些黄牛通过经验值较高的喜茶会员账号下单,这类高积分账号每月会送“优先制作”券,凭借上述券就能享受提前制作的服务。

喜茶黄牛党已经不满足于赚取差价,而是直接高价叫卖带有众多优惠券的付费会员卡(即“星球会员”)。喜茶星球会员从低至高依次为白银级、

奖金级、铂金级、钻石级、黑金级、黑钻级,黄牛党将这些高积分的会员账号根据等级卖到800-1000元不等。

喜茶的付费会员每消费1元可获得1点经验值,想要成为级别高的黑金级和黑钻级会员,分别需要7001-11000分和11001分及以下的经验值。北京商报记者调查发现,目前黄牛党手中的喜茶会员账号等级基本为黑金级和黑钻级,相当于消费了7000元以上,并且每人手中拥有多个高等级账号。一位喜茶代购表示,有部分积分是通过原实体会员卡1:1换算而来,投入的金额大约2个月左右就可以回本。

月收入近万元

高积分会员账号是黄牛党们获取高利润的法宝。一位喜茶代购人员表示,目前一天平均接单量在30杯左右,代购费会根据非工作日、时间段以及购买数量变化,对于购买数量较多的订单免代购费。北京商报记者分别在不同时间通过喜茶代购购买商品,周六代购费为15元,而周一只需5元代购费。

优惠券让黄牛党更加有利可图。喜茶高等级会员账号每月会赠送优先制作、买一送一、折扣券、赠优惠券等优惠券。举例来讲,黑钻会员福利特权包括每月赠送优先制作3张、买一送一券2张,还有满150元减30元,外卖配送费0运费等。代购费与优惠券减免优惠叠加时,黄牛党的收益被进一步放大。北京商报记者粗略计算,代购费按照一杯10元计算,一位消费者购买两杯标价25元的喜茶饮品,需要支付70元,而黄牛通过“买一赠一”券购买两杯饮品只需25元,单笔交易可净赚45元。如果代购费不变,则黄牛一个月赚取的代购费可达9000元。

实际上,排队时间过长才让黄牛有机可寻。喜茶三里屯店工作人员表示,低峰时段也需排队半个小时,晚饭时段、非工作日等客流高峰时段,则需排队1小时以上。

对于排队时间过长以及黄牛揽客一事,喜茶

相关负责人对北京商报记者回应称:“我们一直严厉打击黄牛,消费者需付出额外金钱,既影响消费者的消费体验,同时也拉高了消费者的期待值。”喜茶也在不断用互联网科技手段避免这种情况,喜茶GO小程序是喜茶目前解决这类事件的第一步,已经减轻很多城市排队的情况。对于喜茶来说,只能尽可能多开店铺进行分流。

避免擦边球

品牌得到消费者比较高的认同,才会滋生黄牛的存在。北京商业经济学会常务副会长赖阳表示,从法律上来说,以这种方式提供代购服务,很难认定为违反法律,需要进行处罚。但是作为企业,是对企业忠诚消费者的损害。企业可以设定相关规则来限制,保障忠诚客户的权益,避免将优惠条款变成黄牛谋利的手段。

如今众多茶饮品牌涌现,品牌竞争胶着,喜茶也不断优化服务管理、延伸产品线、拓展经营范围。不久前,喜茶刚刚在北京门店上线喜茶鲜食,包含“千层吐司”“牛角包”等5款面包产品,同时还将开设“茶饮+欧式欧包”的“喜茶热麦店”专门店。今年2月,喜茶在北京推出首家“茶+酒”组合门店。另外,喜茶GO小程序的推出,为消费者提供了在线点单、外送服务,对企业来说可以将喜茶门店的系统数据打通,进行全链条的数字化管理。不过,目前依旧有消费者反映存在其配套服务外卖服务并未及时跟上,线上点单仍存在“本店繁忙”无法点单的情况。

面对产品线的延伸、布局速度不断加快,企业在管理运营方面压力不断增加,而及时优化相应配套服务、保证运营体系标准化是关键所在。赖阳表示,企业在不断发展业务的同时需要不断改进服务模式,从而提升效率和效益。对于企业来说,这种升级应该是持续不断的过程,随着技术的提升以及根据运营中反映出来的现象、瓶颈进行持续性优化,从而提升管理和经营效率,避免因经营不善被市场淘汰。

北京商报记者 王晓然 郭缤璐