

## 我国数字经济规模达31.3万亿元

据新华社电 国家网信办5月6日在此间开幕的第二届中国建设峰会上发布《数字中国建设发展报告(2018年)》。报告显示,2018年我国数字经济规模达到31.3万亿元,占GDP比重达34.8%。

报告显示,我国创新体系建设逐步完善,截至2018年底,全国科技型企业贷款余额3.53万亿元,各类创新主体创新活力持续释放,我国创新指数在全球排名上升至第17位。

报告指出,数字经济培育壮大发展新动能。2018年电子商务交易额为31.63万亿元,网络零售额超9万亿元。农业数字化转型稳步推进,互联网与制造业深度融合。数字化新业态不断涌现,我国网络支付用户规模达6亿。跨境电商零售进出口总额快速增长。报告中的数据显示,2018年我国高技术制造业增加值增长11.7%,占规模以上工业增加值的比重为13.9%。数据资源成为驱动数字经济发展的核心要素,信息消费已经成为拉动内需、促进经济增长的强大动力。

国家网信办副主任杨小伟对记者表示,2018年,我国信息化整体水平持续提升,信息化践行新发展理念迈出坚实步伐,有力支撑了重大改革实施。

## 涉嫌无证经营 柒本味再陷风波

北京商报讯(记者 郭诗卉 郭缤璐)5月6日,柒本味事件仍在继续发酵,有媒体报道才刚因违规操作被处罚的柒本味涉嫌无证经营,并且已经被当地市场监管部门关停。近两年网红餐饮高速发展,但与此同时,行业的隐忧也逐渐暴露,不少品牌只注重营销端,而在产业端和质量内控体系还存在短板。

天眼查显示,柒本味只有一家有关商标信息的企业,该企业名为南京海合荣餐饮管理有限公司,公司成立时间为2015年7月,目前该企业名下共有“柒本味”、“味极定食”8项商标注册信息。根据南京海合荣餐饮管理有限公司工商信息显示,该公司的经营范围为:餐饮服务;初级农产品、酒店用品、办公用品销售等。并不包括食品生产经营,与一般餐饮企业的经营范围有比较明显的差异。

北京商报记者尝试联系了该企业相关负责人,但截至记者发稿前仍未收到对方对此事的进一步回应。

柒本味此前因为一段推广视频而受到网友的高度关注,视频中该店厨师手带伤、戴手表做料理引发了网友对于食品卫生安全的质疑。此前柒本味就因规矩众多而备受网友关注,包括食材从不打包、不批量生产、人不到齐不开席、食物呈上后一律一分钟内食用完、不设菜单需预订、每餐用餐人数不超过10人、不接待陌生客人等。

此后,该店主对带伤做料理做出相关回应,表示网友扒出的是4个月前的视频,并且店主当时手上的伤是烫伤,而非部分网友所说的烂疮,他本人也因此受到了“网络暴力”。

在中国食品产业分析师朱丹蓬看来,出现此类情况首先是品牌负责人食品安全意识方面相对欠缺。同时,品牌内部的质量管理体系比较淡薄。

朱丹蓬进一步表示,目前中国服务行业的从业人群专业知识、食品安全意识还是非常欠缺的,企业对于员工的管理培训尤为重要。网红餐饮品牌只依靠营销并不能一劳永逸。品牌在进行营销推广的同时,也要健全规章制度。另外,在人员KPI的考核中,食品安全项应作为第一考核点,否则大多工作人员不会将重心放在食品安全方面。

## 红西凤酒出厂价再涨15%

北京商报讯(记者 刘一博 许伟)5月6日,记者获悉,陕西红西凤酒销售有限公司(以下简称“红西凤酒销售公司”)下发提价通知,自即日起,45度、55度西凤酒价格在原开票价格上调15%。

事实上,这并不是红西凤酒首次大幅度提价。2018年1月,45度、55度西凤酒(红西凤特一号)500ml全国统一零售价格曾由628元/瓶上调至698元/瓶,提价幅度达11%。另外,值得注意的是,除了提价外,此前红西凤酒销售公司还发布了《关于暂停红西凤酒市场发货的通知》称,自2019年4月12日起,暂不接受新订单,暂停市场发货,恢复接收订单日期另行通知。对此,业内人士表示,提价和停货“双管齐下”,有利于进一步为企业的高端产品做背书。

红西凤酒销售公司相关负责人表示对北京商报记者表示,目前公司正在进行大规模营销改革,具体信息不便透露。

不过,有业内知情人士透露,此次红西凤酒虽然将上调开票价,但终端零售价却保持不变。北京商报记者查询电商平台发现,销售红西凤酒产品的店铺较少,在一家名为凤鸣酒坊的店铺中,55度中国红特一号红西凤酒售价590元/瓶。据了解,红西凤酒是西凤的高端品牌,2018年红西凤酒计划销售任务为6000万元,实际完成近7000万元,同比增长67.14%。

但目前红西凤在西凤产品体系中占比仍然较小。北京商报记者梳理发现,目前,西凤现有的产品体系包含西凤15年、6年、华山论剑、国花瓷和珍藏西凤酒等次高端产品,以及西凤1915高端产品。

中国食品产业分析师朱丹蓬告诉北京商报记者,所谓的开票价其实就是出厂价,也就是含税价。为了借助高端行业的红利进一步提升业绩和利润,红西凤此时选择价格上调是比较有效的措施。在西凤酒开票价提升之后,经销商的进货成本随之提高,自然也会带动市场实际成交价的提高。不过,也需要注意,提价这一举措是一把“双刃剑”。虽然可快速提升利润,增加品牌价值,但也需要与经销商、渠道商跟终端进行充分沟通,不过,红西凤占比不算高,整体来看风险不算太大。

## 北京消费升级成绩单:服务占半数

北京服务质量正迈向更高的台阶。5月6日,北京市商务局发布2019年一季度消费数据,全市总消费额6280.1亿元。其中,服务消费担当拉动总消费的“主引擎”,实现服务性消费额3526.8亿元。分析认为,以北京目前的消费结构来看,服务消费供给能力和实际需求都比其他城市更具优势,在接下来大力发展夜经济的战略方向上,文娱教育等领域都将具有挖掘潜力。

## 服务消费占比56.2%

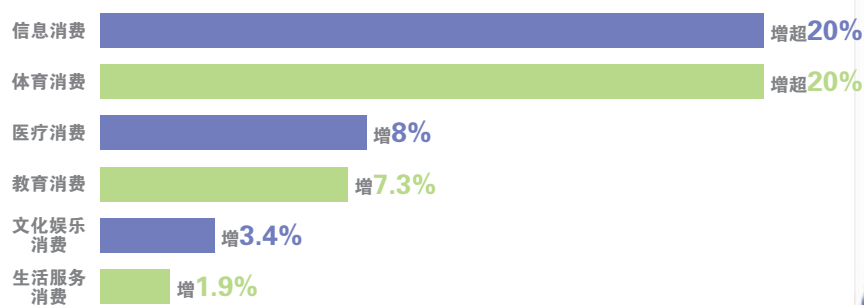
商场购物中心的儿童业态越发普遍,健身房已经延伸到小区楼下……众多形式的服务供给进一步拉动了北京的服务消费。北京一季度服务消费在总消费中的占比高达56.2%,贡献率达74.5%,是总消费增长的主要拉动力。其中,信息消费、体育消费增速较高,同比增长均超过20%;医疗消费、教育消费增速平稳,分别增长8%和7.3%;文化娱乐消费、生活服务消费增速偏低,分别增长3.4%和1.9%。

稳步增长的数据背后,是北京以三年为限,推进北京商业服务业服务品质提升的成果。今年4月,北京市商务局发布了《北京市提高商业服务业服务品质提升“北京服务”品质三年行动计划》。2021年底前,北京将建设符合国际惯例、具有首都特色、与城市功能定位相适应的商业服务业服务品质体系,逐步形成提升商业服务品质的长效机制,服务经营环境明显改善,高端服务供给和优质服务品牌丰富多样。

商业服务的质量高低,是一座城市给外界的基本印象,关系到城市居民的幸福感和获得感。北京市商务局局长闫立刚表示,伴随经济发展,老百姓的消费不再是简单的购买行为,而对个性化、多样化服务有了更高的需求,从有人到无人,从线下到线上,不管采取怎样的商业模式,背后都离不开的管理与服务。“我们要以最实际的行动、最有效的措施,让北京服务品质更高,让城市更有温度。”

中国贸促会研究院国际贸易研究部主任赵萍接受北京商报记者采访时表示,北京的消费占比比较高,主要来自两方面原因。一是北京市产业结构属于“321”结构,即第三产业占比较高,第三产业发展在全国处于领先水平,所以服务消费供给能力也比较强;二是北京人均收入水平远高于全国,在消费升级的背景下,收入水平越高,服务消费占比也会越高;第三,北京是文化中心,整体教育水平处于全国领先地位,人们对于教育文化娱乐的需求旺盛,要求也高,对服务消费的快速增长产生了非常重要的引领作用。

## ▼ 服务消费中各领域增长情况



## 文娱消费仍存空间

服务质量的高低,与落实首都城市功能定位的使命息息相关,也直接影响北京市市民幸福感、获得感。北京市商业服务业系统的服务质量水平,与落实首都城市功能定位的使命、与国际一流的现代化大都市、与首都市民的期待和需要比起来,还存在一些短板弱项。在服务消费的增速中,文化娱乐消费、生活服务消费增速偏低,分别增长3.4%和1.9%。

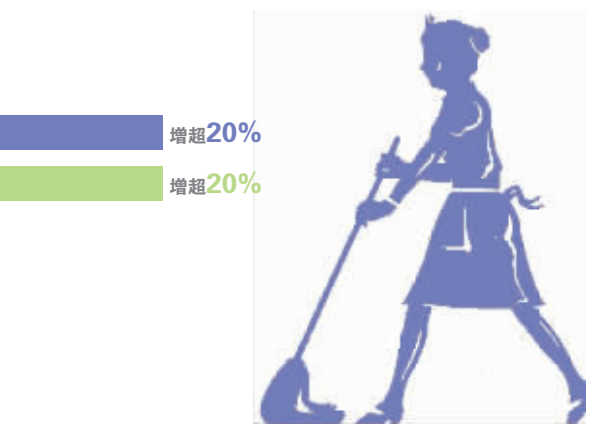
此前发布的《2018年北京服务质量满意度调查报告》也显示,随着人们消费习惯的改变,购物中心早晚营业时间欠灵活,无法与夜生活、早购物和假日消费需求相匹配;家政服务也暴露出从业人员专业程度不高、服务平台管理水平欠缺等问题。

实际上,为解决文化娱乐消费、生活服务消费增速偏低,北京市商务局已经落地众多政策。其中,夜经济的发展就在快速提升着北京市文化娱乐消费的质量。在去年的“五一”小长假期间,王府井、三里屯和青年路等区域18时至次日凌晨6点夜间消费尤为活跃,餐饮消费同比增长达51.3%,客单价在100元左右,小吃快餐、饮品、烧烤等品类最受欢迎;文化娱乐等服务消费同比增长15%以上。

对于当下北京鼓励的大力发展夜经济,赵萍建议,应该大力度发展夜间公共交通,将公共交通的时间延长,为人们出行提供便利。“应该在夜经济比较繁华的地区适当拓展夜间停车场,为夜经济打造更便利的消费环境。此外,夜经济并不仅仅是停留在娱乐方面,成人教育、儿童教育、医疗保健这些方面都可以纳入到夜经济的发展范围。”

## 网上零售成亮点

服务质量的提升让北京成为了一座更有温度的城市,实物消费的增长势头同样毫不逊色。一季度,社



会消费品零售额2753.4亿元,同比增长3.8%。商品消费企稳回升的态势进一步巩固,实现一季度“开门红”目标。

网上零售成为拉动社零额的“主动力”。全市限额以上批发和零售业企业实现网上零售额685.7亿元,同比增长25.2%,延续高速增长态势。重点商品类别中,化妆品类增长15.3%,文化办公用品类增长15.1%,通讯器材类零售额增长9.3%,其中智能手机增长7.7%。受节能减排促消费政策带动,家用电器和音像器材类增长10%,其中能效等级为2级以上商品增长21.8%,智能家用电器和音像器材增长33.9%。

北京市商务局相关负责人表示,小米科技、京东商城增速较高,分别增长35.8%、14.9%。京东大数据研究院首席数据官刘晖称,目前电商和实体零售在服务方面都存在各自的优势和短板,线上和线下消费者实际上有大量互补性,线上与线下的零售企业也有大量的互补性,未来双方需要携手才能为消费者提供更好的服务。

从一季度数据来看,电商的增长势头也很迅猛。对此,赵萍指出,主要原因还是北京作为全国的首都,网络基础设施、电信基础设施都比较发达,对于电商的发展创造了一个特别良好的营商环境。随着互联网企业创新步伐不断加快,如外卖、到家服务、无人便利店等新业态也激发了人们的消费热情。人们本来就有这样的消费习惯,再加上创新助推,这样的消费习惯进一步强化。

赵萍补充说道,事实上,北京的很多零售企业也特别注重线上线下融合发展,通过场景创新、渠道创新,为消费者提供更多的便利。之所以网上零售额快速增长,和北京的创新环境有着直接关系。因为北京是科技创新中心,很多互联网创新都会率先应用,也激发了更多消费热情。”

北京商报记者 王晓然 赵述评 王莹莹

## Market focus

## 美团争食即时配送

北京商报讯(记者 郭诗卉 陈韵哲)配送成本日益上涨已成为外卖平台不能承受之重,早在平台自建运力之初就有预测称外卖平台会开放自建运力。5月6日,美团点评终于正式宣布开放配送平台。在一部分业内人士看来,此举最主要目的还是为了提升整体配送效率,降低外卖配送成本。同时也应看到,人局同城配的玩家不少,加之美团配送运力大多服务于外卖业务,配送平台开放后保障外卖餐品配送过程中的食品卫生安全以及与其他玩家之间的竞争将是最大的挑战。

美团高级副总裁兼到家事业群总裁王莆中表示,外卖业务的快速发展帮助美团在即时配送领域积累了运力、经验和技术等各方面的资源。“美团外卖日完成订单量已于4月20日超过2500万单。与此同时,美团配送也在全国发展了近万家配送站点,前置仓实体网络,服务于全国360多万商家和4亿多用户,覆盖2800余座城市,日活跃配送骑手超过60万人。”这组数据透出美团目前在即时配送领域的资源优势和自信心,而这也被认为是美团宣布开放配送平台的基础。

目前美团配送针对便利店、传统商超、近场零售、写字楼等不同场景,已经形成了4种运力网络

模式。开放配送平台后,美团将邀请产业链上下游更多相关企业加入平台,整合各方资源,将平台订单共享给第三方运力,同时拓展多类型商户,共同打造更完整和强大的配送生态。据介绍,美团配送开放平台目前已经与家乐福、CFB集团、百果园、多点、叮当快药等品牌达成合作。

美团点评年报显示,美团点评的餐饮外卖的销售成本由2017年的193亿元增加70%至2018年的329亿元,主要原因是餐饮外卖交易笔数的增加导致外卖骑手的成本增加,外卖骑手成本增加也成为美团点评亏损的主要原因之一。美团点评也曾通过提升旗下面向B端供应链平台——快驴进货的声量来展示自身具备实现盈利的能力。

中国烹饪协会会长姜俊贤在接受北京商报记者采访时表示,外卖平台背负着过高的人力成本是盈利难的主要原因,因此外卖市场的整合程度越高,平台的盈利需求也会越大,外卖平台如果面向消费者提价,很可能导致流量流失的流失,这就会导致平台面向商户抽取更高的佣金,餐饮商户做外卖的成本也会随之增加,长此以往,将会导致外卖行业萎缩,甚至回归到原始的电话订餐模式,除非外卖平台找到降低配送成本的可行办法。

但在一位不愿具名的业内人士看来,拓展B端业务无论是对美团点评而言还是对饿了么口碑而言都意味着更大的成本投入,短时间内双方都很难在餐饮B2B上有很大的进展,因此提升配送效率降低物流成本是减缓美团点评成本压力最有效直接的方式。

尽管美团拥有即时配送的优势资源和技术能力,但现在的即时配送领域已经是巨头林立。去年6月,顺丰在北京上线同城急送业务,平均配送时效为1-2小时。而此前聚焦“最后一公里”配送的众包物流企业,如今已成为即时配送行业的主力军。如闪送、点我达、达达-京东到家、UU跑腿及人人快送等众包物流企业,早已开始培育即时配送市场并逐渐形成规模。相比之下,京东、苏宁等电商平台虽然没有单独将即时配送业务分割出来,但平台方也不断缩短旗下“准时达”时间。

中国物流学会特约研究员杨达卿认为,接下来美团需要深挖“小B市场”来稳定自身业务,但与此同时,顺丰、圆通等传统企业也在不断挖掘B端,以直营的方式对即时配送市场带来不小的冲击。所以未来美团需平衡利益和成本的投入,才能长久发展。



## 60家企业将参展京交会环保板块

北京商报讯(记者 李振兴)5月6日,记者从国际绿色经济协会了解到,2019中国国际服务贸易交易会节能环保专题将有60家企业参展。届时,国际绿色经济协会(以下简称“绿协”)将牵头主办2019(第九届)全球绿色经济财富论坛和2019绿色技术与环境服务展“专题活动”。

据绿协执行会长邓继海介绍,2019(第九届)全球绿色经济财富论坛将深化讨论“生态优先、绿色发展为导向的高质量发展新路子”在不同区域

及不同产业领域的方略;建立以环境治理、绿色智能制造、高科技新材料、农业绿色发展、新能源汽车产业等为代表的重点产业与以科技、金融为代表的重点功能服务在重点区域经济的绿色高质量合作与发展平台。整体论坛由“高质量发展——绿色经济与全球合作”论坛、“绿水青山与金山银山”城市论坛、GBO-Global全球绿色商机论坛、可持续农业与企业社会责任专题会议、新能源汽车产业合作专题会议、新金融大讲堂、城市招商引资推介

会、绿色科技产业合作推介会8场论坛组成。

2019绿色技术与环境服务展以“绿色技术引领绿色发展、环境服务构建绿色家园”为主题,共有60多家企业参展。展会采用一体化整体设计布局,整合高精尖绿色技术与环境服务代表性企业进行集中展示,场馆内展商以技术与服务的工艺流程及应用展示为主,凸显展示的场景化与高端性。将参展企业领先技术与环境服务搬到京交会,打造绿色技术与环境服务的博览

园,构建绿色技术与环境服务业全球化展示与合作的年度集中汇演平台。

据悉,2019绿色经济财富论坛由联合国原副秘书长沙祖康担任大会主席,会议将组织邀请巴基斯坦、法国、以色列、韩国、英国及欧盟相关机构10个以上国别的专家与企业,及中方政策领导与专家、地方城市领导、商界领袖1000人出席会议,会议将组织多场国际合作对接,签署多项“一带一路”绿色项目、绿色金融与绿色供应链服务等系列服务贸易合作成果。