

油价年内第二降 一箱油少花3元

北京商报讯(记者 陶凤 王寅浩)根据“十个工作日一调整”的原则,新一轮成品油调价窗口于5月13日24时开启。北京商报记者从国家发改委了解到,本次油价调整汽油、柴油每吨均下调75元。从全国平均来看,92号汽油、95号汽油、0号柴油每升均下调0.06元。

油价下调,对广大车主而言则意味着出行成本的减少。据隆众资讯成品油分析师徐雯雯介绍,以油箱容量50L的普通私家车计算,本次调价后,车主们加满一箱油将少花3元左右;按市区百公里耗油7-8L的车型,平均每行驶1000公里费用减少5元左右。而对满载50吨的大型物流运输车辆而言,平均每行驶1000公里,燃油费用减少24元左右。本次调价对于私家车主和物流企业来说成本减少。

自上轮调价周期后,国际油价高位回落近7%左右并陷入震荡。本周以来,国际油价整体宽幅震荡,全球贸易风险带来利空对油价产生抑制,美国石油钻井数减少等因素交织,国际油价涨跌互现,国内参考的原油变化率则持续处于负值范围内。

2018年国内油价以“五连跌”收官,但今年以来国内油价持续上涨。北京商报记者了解到,本次调价是今年第二次下调,首次下调是因为增值税率调整。3月29日,国家发改委发布消息称,在4月1日起部分行业增值税税率降低后,成品油增值税率也将由16%降低至13%。据此发改委决定,国内汽油、柴油最高零售价格每吨分别降低225元和200元。

本次调价过后,今年成品油调价将呈现“七涨二跌一搁浅”的格局。涨跌互抵后,今年汽油累计涨幅为800元/吨,柴油涨幅785元/吨。综合计算,今年以来,92号汽油每升已累计上调0.79元,按一般家用汽车油箱50L容量估测,加满一箱92号汽油,将比去年末多花39.5元。

下一次调价窗口将在2019年5月27日24时开启,多家机构分析认为,成品油价格“二连跌”概率较大。隆众资讯分析师李彦表示,新一轮成品油调价开局将呈现下行的趋势,幅度在110元/吨左右。目前国际原油市场利好因素有所减弱,市场对于全球贸易风险的担忧升温,同时欧洲等经济体下调增速预期,美国原油库存也有所回升,都为价格带来利空抑制。预计下一轮成品油调价下调的概率较大。

京东物流投资新宁物流 持股10%

北京商报讯(记者 王晓然 赵述评)京东物流的版图再度向外延伸。5月13日,江苏新宁现代物流股份有限公司(以下简称“新宁物流”)发布公告称,宿迁京东振越企业管理有限公司(以下简称“京东振越”)将持有新宁物流10%股份。京东物流将斥资近4亿元投资新宁物流。

公告显示,新宁物流股东南通融锦投资中心(有限合伙)与曾卓分别拟将其持有的新宁物流股份2156.1万股、821.8万股通过协议转让的方式转让给京东振越,分别占新宁物流总股本的7.2%、2.8%。

转让完成后,京东振越将持有新宁物流股份2977.9万股,持股比例达10%。京东振越以12.63元/股的转让价格,斥资3.8亿元投资新宁物流。据了解,刘强东为京东振越的总经理,间接持有45%股份。双方拟重点在“车联网/货联网”、“智能仓储”、“供应链解决方案”等领域进行合作,尤其是搭建车联网大数据应用平台,计划将实现管控车辆总数超过200万台。

据悉,京东物流与新宁物流于2018年10月达成战略合作,半年多来双方在供应链一体化、智能物流、无人技术等多领域陆续开展落地。今年2月,京东物流在无人仓方面输出技术与高性价比行业解决方案,为苏州新宁智能化技改项目提供支持与合作,协助新宁物流智能仓储服务升级。

此次合作,双方拟从场景入手,综合多种物联传感及网络技术,建设车联网/货联网的大数据平台,并实现“知车/管车,知货/管货”;通过算法强化资源匹配,从而最终实现物流场景的效率提升和成本优化。

新宁物流是一家综合物流集团,2009年首批创业板上市。公司最初以电子元器件进出口保税货物仓储和外商暂存货物的仓储及相关配套服务为核心业务,逐步延伸到电子信息产业、3C、家电、消费品等诸多其他行业,为原料供应、采购与生产环节提供第三方综合物流服务供应链一体化服务。

北京海关查获不合格儿童牙刷

据新华社电 北京海关下属顺义海关近日对一批某国进口的“欣乐”牌儿童牙刷实施检验时,发现其中4款婴童牙刷磨毛、饰件和毛束拉力等多个检测项目不合格,不符合国家强制性标准中的相关要求,可能影响婴幼儿消费者的健康安全。顺义海关依据《中华人民共和国进出口商品检验法》及其实施条例的相关要求,对该批货物依法实施退运处理。

据了解,该批牙刷共计33000把,货值17490美元,销售渠道为店面零售及网络电商等方式,主要消费群体为不同年龄段的婴幼儿。据海关人员介绍,该批不合格牙刷刷对牙齿的损伤较大,容易导致婴幼儿牙龈萎缩、影响牙齿发育和口腔卫生,且小零件脱落有可能发生窒息风险。

针对此次进口儿童牙刷不合格情况,北京海关下属顺义海关积极依法依规处置的同时,主动梳理监管措施,结合辖区进口情况,完善同类产品检验检疫模式。同时与进口经营企业建立紧密沟通机制,尽早掌握商品境外供货渠道、发货计划、产品信息等信息,做好监管规划。北京海关表示,将密切联系技术中心对应产品检测部门,建立良好的协作机制,在技术法规、标准、检测项目、试验方法等方面做好准备,加强查验力度,保障百姓生活日用品安全。

北京“夜经济”政策首落海淀

北京夜经济首个落地的区域政策,继“深夜食堂”之后,深夜健身房、剧院等将进一步丰富北京人的夜间生活。5月13日,北京海淀区率先出台《海淀区消费能级提升三年行动计划(2019-2021)》(以下简称“行动计划”)。其中在夜间经济领域提出将出台夜间经济补贴资金管理方法,鼓励相关零售企业主动延长夜间营业时间,研究开通一批夜间交通微循环线路,并率先推动文化沙龙、电影院、剧院等夜间文化艺术消费等,同时具体提及了西客站食宝街、北太平庄电影展览展示区等6个即将打造成夜间消费热点区域的街区。专家认为,海淀区提出的部分夜间促消费政策对北京其他区域也具有参考意义,后续将会有更多区域继续落地北京的夜经济政策。

六大夜间热点区域

“行动计划”指出,海淀区将出台夜间经济补贴资金管理方法,鼓励核心商圈、交通枢纽、加油站、产业园区、高等院校等重点地区周边的商场、超市企业主动延长夜间营业时间,支持24小时便利店、“深夜食堂”建设,营造暖意十足的城市氛围。

与此同时,基于强科教、文化属性的区位优势,海淀区还首次提出要挖掘夜间文化消费空间。“行动计划”显示,海淀区将率先推动区属图书馆、文化馆、体育馆、公园等文体旅游设施延长夜间开放时间,举办各类夜间活动,带动一批文化沙龙、电影院、美术馆、剧院、24小时阅读空间发展,激活夜间文化艺术消费。

海淀区相关负责人表示,现在很多商业企业晚上10点钟关门,到了晚9点,服务人员就开始催促客人买单,要下班了,影响消费体验。为了更好地满足夜间消费需求,海淀区下一步将选择打造一批夜间消费热点区域,比如食宝街(西客站店)、上地商街、西三旗公元99阳光餐饮街、万寿寺文化步行街、北太平庄电影展览展示区、龙徽葡萄酒文化创意园等一批自然环特色型、历史文化特色型、购物消费综合型特色街区。同时还会推动海淀夜间经营商店安全认证和夜间健康文化品牌自愿认证,提高夜间消费安全性。

在北京商业经济学会常务副会长赖阳看来,海淀区提出的延长营业时间、举办夜间文化沙龙等夜间促消费政策很有针对性,对北京其他区域也有参考意义。一般来说,居民的夜间消费主要可以分为三类,一方面是应急便利型消费,比如加班晚了需要临时到便利店、超市等购买一些吃喝用品。另一方面是一些错峰的生活服务措施,比如对于媒体、金融等行业来说,由于工作时间一般并不是传统的朝九晚

六大夜间热点街区一览



五制,他们工作以外的休闲娱乐活动也会与其他消费人群错开进行,只有在夜间才有时间去健身、逛书店等。另外,每个区域还需要有聚集各种商业业态的中心区、商圈等场所,更集中地满足不同人群的夜间多样需求。

企业创新跟进

事实上,高校林立、高新技术企业密集的海淀区一向是夜间消费的热点区域。赖阳表示,海淀区的产业比较综合,无论是商业商圈、生活商圈,还是高校、科技园等,都可以挖掘成为夜间消费的突破点。具体来看,科技、教育、金融、文化等一直是拉动海淀区消费的主体力量,而这一部分领域的人群对夜间消费的需求则相对更旺盛。比如金融、IT从业者经常需要夜间加班等,这就带动了很多错峰消费空间。

根据24小时便利店企业便利蜂数据显示,海淀区的西二旗、中关村等互联网企业聚集的区域,便利店晚间盒饭销售量相对午间的降幅远小于市区其他区域门店。具体来看,有“北京硅谷”之称的中关村有爱奇艺、搜狗以及大量创业公司入驻,夜间消费需求旺盛,便利蜂在中关村区域的销售高峰在这里可以延续到夜间,即使过了晚上9点,也仍然有相当于白天高峰期20%的客流。而聚集了百度、华为、滴滴、腾讯、网易等大公司的西二旗,由于员工加班多、加班时间长,便利蜂的夜间销售量在这里创下最高点,有25%的客流量持续到晚上12点。

针对部分区域表现出来的强大夜间消费需求,不少企业也早已创新跟进。去年11月,超市发在四道口店推出“超·书房”,这家书店不仅24小时不打烊,还与24小时便利店搭载到一起,方便读者夜间读书的同时,也能满足简单的吃用需求。

超市发四道口店周围有不少大学,超市发董事长李燕川认为,超·书房每天晚上都有三四十人看书、购物至凌晨。便利蜂则全面上线了自助结账设备,消

费者夜间可在无收银员的情况下自行完成购物结算过程,实现降本增效。

光耀东方集团副总裁兼商管总经理潘勇在接受北京商报记者采访时也表示,食宝街目前已经有延长营业时间的打算,而且在积极筹备,比如延长营业时间后,商户需要增加人力、物力,还需要培训营业员和营销人员,整体的管理时间和经营流程也需要重新梳理规范,这些都需要具体去落地准备,未来各项工作准备好后,食宝街将会增加组织一些更有意义的活动来活跃食宝街的夜间消费氛围。

通勤压力有望缓解

一直以来,夜间商业配套的交通设施不够完善是制约夜经济发展的主要问题之一。北京市商务局副局长孙尧此前在接受北京商报记者采访时也表示,夜经济的打造应该是一个系统工程,不仅涵盖商业,还要与地铁、公交等交通设施及其他众多领域进行配合,比如设置明显的标识进行引导,全面整合资源才能推动夜经济的发展。24小时便利店的遍地开花、商家延长营业时间仅仅是夜经济的一部分,相应的基础配套设施提速完善才能让夜经济快速发展。

而此次海淀区在促进夜间消费方面,也针对配套交通问题提出了相应解决方案。“行动计划”指出,将适当调整公交线路,研究开通一批夜间交通微循环线路,满足重点商圈和居民区的夜间出行需求。

赖阳指出,夜间经济发展存在的主要瓶颈还是在交通方面,很多消费者会发现夜间消费完之后地铁已经停运,并且不容易打到出租车,而夜间商业的从业者在夜间下班回家时的交通也同样不便利,这些都会制约夜经济的繁荣。一个城市整体的交通体系可能难以有较大改动,不过海淀区可以根据夜间消费热点区域有针对性地增加循环巴士等,方便消费者和夜间工作者。

北京商报记者 王晓然 徐天悦 王莹莹/文 李丞/制图

Market focus

真店不足三成“手搅豆浆”牵出永和门店乱象

永和豆浆 工作人员用手搅拌豆浆事件又有新进展。永和食品(中国)股份有限公司(以下简称“永和食品”)5月13日发布声明,称涉事门店为假冒店。由此牵出永和豆浆被仿冒严重进而牵连正牌门店的后遗症。北京商报记者调查发现,北京可检索的29家永和豆浆招牌门店中,仅有8家是品牌官网备案的正牌店。经历类似情况的餐饮品牌其实并不在少数,尤其是在近年涌现一批网红餐饮后,催生出不止山寨甚至抢注商标事件,这也给餐饮企业敲响了知识产权的警钟。

食安风波

5月12日,网友爆料称浙江义乌一家永和豆浆的员工直接用手臂搅拌豆浆。视频显示,一名身穿黄色上衣的工作人员正在用手臂搅拌桶内的豆浆。据了解,目前该店已被相关部门查封,案件正在进一步处理中。对此,北京商报记者尝试联系永和食品询问该事件相关问题,但电话无人接听。

针对部分媒体报道浙江义乌市“永和豆浆门店”的员工用手臂搅拌豆浆事宜,永和豆浆官方微博5月12日晚发布《严正声明》表示,系失实报道,称该门店是假冒的永和豆浆门店,目前永和食品在浙江省义乌市无永和餐饮门店。紧接着5月13日下午,永和豆浆再发一份声明撇清与涉事门店的关系,并给出了山寨门店的工商注册具体信息。

这一回应也引起了网友的关注和讨论,不少网友直言,早已分不清哪家是真永和豆浆,哪家是假的,就连家门口开了多年的永和豆浆也分辨不出。5月13日,北京商报记者通过点评网站搜索发现,在北京市范围内共有29个名为永和豆浆的相关商户,其中商户名为“永和豆浆”四个字的有18家,名字中含有“永和豆浆”字样的商户有11家。记者进一步查询永和食品官网却发现,北京市范围内的官网登记店铺仅有8家,并且这8家门店都没有开在北京的核心商圈区域,位置相对比较偏远。

一位从事中式快餐连锁经营的业内人士在接受北京商报记者采访时表示,永和食品发布声明虽然能够澄清违规并非永和食品旗下门店,但这些年永和豆浆被仿冒、滥用的情况已经十分严重,出现问题的门店也非常多,此前加盟商自曝

料包事件的品牌名称为“和满居永和豆浆”,可见利用“永和豆浆”的品牌之多,出问题几率之高,这些其实都是永和食品当年商标维权不力留下的后遗症。

商标之争

实际上,永和豆浆的商标之争由来已久。资料显示,早期永和豆浆泛指台湾新北市永和区中正桥一带以贩卖豆浆为主的早餐店。

“永和豆浆”品牌是1982年由台湾弘奇食品有限公司创立的餐饮品牌,1995年来到内地。随着永和豆浆品牌影响力的不断扩大,该公司于2009年12月正式成立——永和食品(中国)有限公司,并成立了上海弘奇永和餐饮管理有限公司作为永和豆浆国际连锁事业发展的中国区餐饮总部。截至目前,永和豆浆在官网可查询到的门店数量为281家,浙江省范围内36家,不包括此次的涉事门店。

但永和食品的发展过程中似乎一直伴随着商标纠纷,其中最关注的就是“永和豆浆”和“永和豆浆大王”之间的商标纠纷。据了解,台湾弘奇公司于1995年在内地注册了“永和及稻草人图”商标。

1996年,如今的永和豆浆正式出场,在上海成立了一家上海永和豆浆大王餐饮有限公司,也是经营豆浆、油条类的快餐店,挂“永和豆浆大王”牌匾。1997年,这家公司经国家商标局获准,在第42类(餐厅、速食店、豆浆店等)成功注册了“永和豆浆大王”商标。为此,也引发了弘奇公司与之的商标纠纷,永和豆浆大王随即即将门店牌匾改为“永和豆浆大王”并沿用至今。

实际上,“永和豆浆”注册为餐饮类,可以提供多种食品产品,而“永和豆浆”注册为豆浆类,产品类别上受限,且两者在产品、用途等方面相似度极高,这也成为“永和豆浆”在知识产权保护力度方面陷入“纠纷”的重要原因。

诚然,目前永和食品与永和豆浆都已经成为国内知名连锁餐饮品牌,但双方的商标纠纷并没有让“永和豆浆”假冒门店泛滥的情况得以好转,甚至在全国多地都出现了以“永和豆浆”命名,或者名称中有“永和豆浆”的餐厅甚至餐饮企业,并且由于该名称涉及具体食品类,导致使用相关名称的餐厅的经营品类十分相似。

后患难绝

上述从事快餐经营的业内人士表示,永和豆浆出现年代较早,当时的市场环境以及涉及到商标的法律和规定还不够完善,且当时市场存在的信息不对称情况更为严重,永和豆浆即便在别的地方被侵权了,企业本身也很难感知,永和食品除了发布澄清声明外,都很难进一步回击,这其实让很多餐饮企业都倍感无奈。

除永和豆浆外,近两年国内餐饮市场涌现出一批自带流量的网红餐饮品牌,它们中的多数都曾遇到过商标被侵权的问题。其中,从去年开始着力维权的鲍师傅此前商标被北京易尚餐饮管理有限公司抢注后开始大加加盟店,但北京易尚旗下的鲍师傅加盟店时常出现食品卫生安全问题以及雇人排队等负面消息,导致正牌鲍师傅屡受牵连。

“针对网红、知名餐饮品牌容易被仿冒的现状,餐饮企业需要在保证产品质量的同时形成商标注册意识。”北京大成律师事务所律师尹晨认为,因为餐饮企业所使用的商标成为注册商标后才能得到优先保护,法律有各种明确和完善的保护体系,知识产权是一种宝贵的无形资产,餐饮等服务企业需要加强商标保护意识,否则后患无穷。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示,出现这类问题,对于企业来说并不是在知识产权等方面付出的多与少,关键是在当时企业的顶层设计方面没有规避所有的风险。同时,在“动态”保护方面,企业在成本较高的稽查方面的投入并不是很全面,而导致其他企业趁机而入。

山寨品牌的事情已经屡见不鲜,对于企业来说,关键在于经营主体应该健全商标保护、知识产权以及稽查制度,减小不法商人“钻空子”的机会。正尚律和律师集团维权部总经理杨雪芬在接受北京商报记者采访时指出,国内餐饮行业大多是从单体小店做起来的,虽然有店名,但却没有商标,这是餐饮业早期就存在的问题。现在虽然很多餐企老板形成了注册商标的意识,但却时常忽视商标注册过程需要近一年的时间,这期间如果品牌快速走红,就会引来其他品牌的侧目,甚至有专门的公司在做抢注商标的事情。

北京商报记者 郭诗卉 郭缤璐 实习记者 赵弛