

快递行业将建用户黑名单

北京商报讯(记者 王晓然 陈韵哲)女快递员遭恶意投诉事件持续发酵。6月12日,中国快递协会回应称,正在研究建立不良用户黑名单制度。业内专家认为,快递员等一线劳动者遭遇恶意投诉现象时常有之,行业应快速建立不良用户黑名单制度,这样有利于减少类似恶意投诉。但反之,该制度建立的同时也应考虑消费者,使其可约束双方的“恶意”行为。

此前,圆通一女快递员聂某因将包裹内芒果丢失,遭到消费者张某投诉,导致圆通扣除张某2000元工资。事件发生后,当地民警为张某开具“证明”,表示其遭到“恶意投诉”,从而引发网民热烈讨论。圆通回应称,总部对此高度重视,业务员所在网点已免除因投诉引起的处罚,并对张某进行慰问。但6月12日,张某表示,不认可警方“证明”,要申请行政复议。根据《齐鲁晚报》报道,张某认为:“整个过程,警方一直没有询问和倾听我们想要反映的问题起因。”

同日,中国快递协会副会长兼秘书长孙康表示,快递企业不仅要维护用户的合法权益,也要维护从业人员的合法权益。孙康还透露,中国快递协会目前正在研究建立不良用户黑名单制度。

快递员和消费者之间因投诉引发矛盾频频发生。快递专家赵小敏认为,目前快递网点生存压力过大,配送员招聘困难,加之总部的高额罚款,导致快递员压力增加。快递企业应该随时关注网点动向,适当进行疏导,加强对网点员工的人文关怀,才能减少此类现象的发生。

早在2014年,国家邮政局引发的《邮政业消费者申诉处理办法》中明确表示,企业在处理消费者申诉时,应以事实为依据,以法律为准绳,坚持合法、公正、合理的原则。以目前来看,企业为了自身品牌形象和“高效”的处理方式,通常以罚款为“常态处理准则”。

在中国物流学会特约研究员杨达卿看来,不良用户黑名单的建立有利用保护快递员权益,也可以弥补快递企业不完善的快递员申诉机制。此前,一位不愿透露姓名的行业专家对北京商报记者表示,快递企业内部实际早有“隐性黑名单”,针对消费者多次投诉或恶意投诉行为,企业可能会将其拉入“黑名单”。

奈雪的茶回应违规操作:合规情况

北京商报讯(记者 郭诗卉 郭缤璐)网红茶饮的卫生安全问题屡遭曝光。深圳市市场监管部门执法人员近日对茶饮品牌“奈雪的茶”突击检查时发现,奈雪的茶卓悦汇店工作人员“徒手操作,未佩戴口罩”。对此,奈雪的茶6月12日发布声明称,工作人员的操作属于合规情况。

对于操作台区域有员工未按规定佩戴口罩,门店后厨有食品储存柜的玻璃门无法锁闭的情况,奈雪的茶回应称,根据2018年11月施行的《餐饮服务食品安全操作规范》规定,餐饮员工可以在手部消毒后,不戴手套操作,因此徒手配制茶饮属合规情况。奈雪的茶所有涉及产品操作的员工都是严格经过多次、定时的手部消毒后才进行操作,并且全部佩戴口罩。

声明中提到,店内只有收银员为方便与消费者沟通而未佩戴口罩,其他制作岗位均要佩戴口罩。此外,面包冷却柜已经修理完毕。

食安问题频现折射出的是食品从业人员管理和监管的“漏洞”。当前,部分餐饮单位甚至一些大的品牌连锁餐饮企业仍然存在从业人员健康管理等制度执行不到位、加工操作行为不规范、后厨加工区卫生状况差、餐具清洗消毒不彻底等问题。

在中国食品产业分析师朱丹蓬看来,质量与速度、扩张与员工培训、产业的火爆与食品安全等矛盾已经成为中国餐饮行业的通病,也是严重制约整个中国餐饮行业进一步升级与创新的重要问题。食品安全是品牌不可逾越的一条红线,若在这方面出现疏漏将会给企业形象和发展带来一定影响。结合当前餐饮行业食品安全频发的现状,企业应加强内部监管力度,建立标准体系并不断完善,在从业人员综合素质方面进一步提升,加大食品安全知识的培训和宣传。

京东物流将增加向企业开放的冷链仓

北京商报讯(记者 王晓然 赵述评)6月12日,京东物流首次对外开放冷链仓、冷链分拣中心。北京商报记者采访获悉,今年底前,京东物流将增至48个向企业开放的冷链仓,当前京东的冷链仓多面向C端。显然,不再仅归属于京东商城的京东物流,正通过大规模扩建仓储招揽商家,并为此投入数亿元。

京东物流对冷链物流的开放尤为迫切。尽管京东在冷链仓储和冷链城配布局多年,但干线运输的排兵布阵才数月。今年4月,京东物流才刚刚上线整车;2018年12月,满足客户多批次、小批量运输需求的冷链卡班上线。承担干线运输的冷链整车和冷链卡班亮相尚不足半年,京东物流便将才见雏形的冷链体系向B端开放。

除开放基础设施外,京东物流还为第三方车辆开放商货资源。冷链整车在尝试搭建可以整合和串联起货主、物流企业和货车司机的信息平台,货主在提交信息时可自行选择采用京东自营车辆还是第三方车辆。众多有冷链运输资质的物流企业可与京东自营车辆一样承运京东的商品。

京东物流想在冷链物流领域大展拳脚,就要迅速扩建冷链仓储,增加可完成干线运输、城市配送的冷链车,投入相应的资金便在所难免。“京东物流要借开放降低成本。京东自营的单量始终有限,京东物流的基础设置还在持续搭建,自然需要通过引入更多的商家来摊薄成本。其次,京东物流可在仓储方面与行业内的企业共建以降低投入。”中国物流学会特约研究员杨达卿称。

再见!茅台的“国酒”时代

>> “国酒茅台”商标争议事件经过

2010年	茅台申请注册4个“国酒茅台”商标及图案,商标局通过初审后引发争议
2016年12月	商标局对商标及图下达不予注册的裁定结果
2017年初	茅台向商评委提出复审申请
2018年5月	国家商评委复审决定不予核准注册
2018年7月	茅台向北京市知识产权法院提起诉讼
2018年8月	茅台发布声明撤回起诉,并向国家商标评审委员会及各相关方表示歉意
2019年6月	李保芳公开宣布6月底前停止使用“国酒茅台”商标



南春、山西汾酒、水井坊、郎酒、沱牌等酒企,汾酒更是连续发声表示反对。

2016年,商标局对商标及图案作出不予注册的决定,随后茅台在2017年初向商评委提出复审申请,而商评委于2018年5月25日复审决定不予核准注册。不予核准的原因是“国酒”字样的独占易对市场公平竞争秩序产生负面影响。

随后茅台便开始了上文所述的起诉又撤诉的反转操作。在业界看来,彼时茅台的反转,与此次茅台公开宣布停用“国酒茅台”商标一样,都不能够单独剥离看待。在白酒营销专家晋育锋看来,此次事件更像是一次公关活动。而部分行业人士认为,事件的前后发展要与整个“国酒茅台”商标事件进行联系,从头到尾其实可视为一场公关策略,意在制造话题。这样的方式与茅台近年来的“大公关带动大品牌”的路线不谋而合。

此次宣布停止使用“国酒茅台”商标,在一定程度上也转移了业界对茅台的关注焦点。而这种公关之举,也不会让社会对茅台产生过于正面或者过于负面的印象。蔡学飞认为,之所以说没有太大影响,是因为茅台已是品牌产品化的代表,因此只要飞天茅台不改动包装,应该不会影响消费者的认知。并且,从某种意义上说,茅台放弃“国酒”的举动,却进一步强化了“国酒”地位。

控价之战

北京上兵伐谋品牌机构首席顾问刘立清表示,近几年,很多高端品牌都提出“国酒”概念。在企业的理解中,“国酒”代表高端的、站在头把交椅位置上的含义,不是国民都能消费的产品。因此,对国酒的理解,企业和媒体、老百姓理解不同。在这一逻辑之下,

Market focus

餐企如何做好早餐生意

2019北京餐饮品牌大会即将于6月18日举办,届时由北京商报以及饿了么口碑、城市数据团携手打造的《2019北京餐饮消费趋势报告》(以下简称《报告》)也将同步发布。《报告》中对于北京各重点区域、不同时段的餐饮消费趋势做了详细的解读和呈现。

《报告》对于北京早餐市场做了重点分析和呈现。在数据分析过程中,北京商报记者发现,北京早餐市场存在需求量大、供给侧分布不均的情况。与此同时,早餐外卖正在迅速崛起,也已经有餐饮品牌发现了从早餐市场突围的方式,北京的早餐市场正在迎来新的变革和商机。

需求侧:客单价低品类要求高

对于很多餐饮企业而言,布局早餐市场的难点在于早餐的客单价价格很难提上去。和合谷相关负责人表示:“与午晚餐市场不同,早餐市场具有客单低、利润薄、出餐速度快等特点,这些特征使一些餐饮企业在涉足早餐市场时颇有顾虑。”

根据饿了么口碑数据,北京早餐市场消费多元化、品质化及效率化的就餐需求增长显著。从全国范围来看,北京早餐的可选餐品种类与上海并列第一。

在早餐消费时段,中式快餐明显更受欢迎,豆浆、油条和茶鸡蛋成为最受北京消费者欢迎的单品,甚至在一些西式快餐店中,中式早餐单品也占据了绝对C位;而随着消费者年龄的增长,各类粥品和豆腐脑的订单量占比会有显著增长;此外,对于外地消费者而言,接受豆汁、炒肝等本地特色早餐并不容易,销量整体落后于包子和粥。

嘉和一品创始人刘京京表示,早餐市场明显的特征就是消费者对于早餐品类的需求更高,多数消费者希望早餐的搭配能够更丰富。

消费端对于早餐产品的要求高,但北京早餐市场的客单价却明显较低。数据显示,60%以上的消费者,会把每餐的支出控制在12元以下,而6元是其中最多的选择。

中国烹饪协会副会长冯恩援表示,早餐市场微利是导致很多餐饮企业难以打开早餐市场的重要原因。因为经营早餐必须做到网点众多,这样才能做到即使微利,也能获得显著的收益。中国烹饪

协会发布的《中国早餐市场分析》显示,全国连锁早餐企业有2000家左右,早餐网点大多在100个以内,超过200个网点的仅140家左右,仅占7%。

市场现状:供需不平衡

虽然北京在品质化和多元化等方面已领跑全国,不过在供给层面,城市内部分布仍有些许不平衡的迹象,整体呈现出东强西弱的格局。而局部的供给不足,促进了外卖、预点单等多种消费形式在早餐时段出现爆发式增长。

口碑饿了么统计数据显示,综合来看,北京早餐消费体验整体水平较好,但在早餐时段的人均门店拥有量上,却仅能位列全国一、二线城市群最末位,较上海等同级城市水平也要低超过12个百分点。此外,在早餐时段,提供服务的门店密度及人均门店拥有量在城市内部也有分布不均的现象。北京早餐门店分布密度呈现东多西少、内多外少的格局,而从区域人均门店拥有量来看,金融街、国贸、牛街、天坛以及部分市内医院和学校周边等人流密集区域,整体供给能力较低,而在顺义、通州、石景山等区,早餐供给则相对充裕。

对此,一位不愿具名的业内人士表示,导致早餐门店供给分布不均衡的一大重要原因是因为商圈写字楼区域开设门店的成本过高,在一些白领聚集的商圈、写字楼区域的餐饮业态主要集中在一些客单价格相对较高的正餐、西餐等餐饮品类,而擅长做早餐的快餐品牌或单体早餐门店则相对较少,因为这些区域的房租成本高,且消费时段过于集中,对于餐饮企业的门店运营能力要求更高,因此很多餐饮企业虽然看重这部分市场和消费群体但还未能找到发力的方向和突围的方法。

供给端:企业花样突围早餐瓶颈

针对目前北京早餐市场现状已经有餐饮企业开始做出反应,尝试另辟早餐市场的方式。去年,嘉和一品就针对目前的早餐市场的消费需求特征改变了门店提供早餐的形式,推出自助早餐新模式,并且将这一模式复制到嘉和一品在北京的大多数门店,刘京京当时在接受北京商报记者采访时就明确表示,推出自助早餐最主要的原因就是为了迎合消费者对于早餐品类需求,以及早餐时

茅台就算脱离了“国酒茅台”,它依然是中国白酒的头把交椅。

北京商报记者在调查中发现,尽管目前茅台在官方渠道已不再公开使用“国酒”概念进行大规模宣传,但消费者早已默认了茅台的国酒地位。在北京商报记者就茅台的最新市场价格进行走访时,众多商家也直言,茅台这种被默认的地位在一定程度上助推了市场对其产品的追捧,进而推动了价格的持续攀升。事实上,茅台官网上的部分茅台酒产品使用国酒作为宣传标语。

不过,刘立清更担忧的是,基于国人的怀旧情愫,以及对“国酒茅台”价值的肯定,此次企业对外宣称“国酒茅台”商标停用,是否会在一定程度上更加助长已存在的囤积居奇。

巧合的是,同日,李保芳不仅发布了2019年从年初到6月底必须确保1.4万吨投放量的消息,茅台线上渠道还同步开启了新一轮直面消费者的抢购销售活动,并且从12日一直延续到14日下午。

对此,有观点认为,在放货的同时宣布商标停用信息,某种意义上说,是为了保证市场的平稳过渡,对价格进行严密控制。但刘立清强调,从目前的情况来看,茅台的这场控价战争,已经演变成茅台股份与经销商及投机商们不断胶着的游戏。试图通过加大供应、尤其是对自营的终端供应来平抑价格的茅台,目前终端价格已经处于危险的边缘。茅台只有降低渠道利润,才能从根本上控制好价格,而不是简单地用增加供给或行政干预打压市场价格。

不过,在晋育锋看来,基于茅台酒一直以来的供需情况,当前的状况接下来也并不会造成疯抢。蔡学飞表示,目前的变动对于终端门店而言,或许将成为借机进行专卖店升级的机会。北京商报记者 薛晨

间相对紧凑等特点,这种模式的创新也是嘉和一品在早餐市场的一次新尝试。

北京商报记者了解到,和合谷也从今年年初开始集中发力早餐市场,并在和合谷内部启动了“早餐工程”,和合谷开始针对目前北京早餐市场结合自身门店布局对早餐业务进行了相应的调整。和合谷相关负责人告诉北京商报记者,和合谷从今年年初开始对店内以及外卖的早餐产品、套餐做了相应的调整,目的是为了迎合消费者的口味及早餐出餐快的需求,与此同时和合谷针对目前北京早餐市场供需不够均衡的现状,对部分门店的早餐供应时间进行了调整,目前,早餐营业时间由原来的7点到10点,调整为6点半到10点半,尤其是临近交通枢纽的门店,在早餐经营时段调整后早餐营收增长明显。

另外,早餐外卖在外卖平台以及即时物流平台的共同推动下开始有了非常明显的进展,外卖平台正在成为北京早餐市场的重要角色,越来越多的餐饮企业开始依靠外卖平台弥补早餐网点单一的短板。和合谷今年也将外卖作为发力早餐的重要抓手,重新设计了早餐外卖的包装餐盒,以期解决之前的撒漏、保温等问题。

此外,肯德基、麦当劳持续发力早餐市场,不仅加快了早餐产品的迭代速度还在不断通过早餐产品加大本土化的力度。值得一提的是,汉堡王也加入了早餐本土化阵营,已经于近期上线了中式早餐产品。

对此上述不愿具名的业内人士表示,早餐考验的是餐饮企业的精细化运营水平,餐饮企业想要做好早餐不仅需要做好产品,还需要控制好成本,做好配套服务让早餐业务可持续发展。与此同时,餐饮企业需要结合不同区域早餐消费时段的特征进行有针对性的业务部署,提升不同门店的产能,进而提升企业整体的早餐运营效率。另外,现阶段餐饮企业还需探索不同的早餐业务形式,流动早餐车、延长时间、早餐外卖、自助早餐等方式的出现对于推动北京早餐市场发展都将起到重要作用。另外,为缓解餐饮企业的压力,政府对于对早餐市场贡献大的企业给予相应的鼓励、扶持,对于推动早餐市场可持续发展也有非常重要的作用。北京商报记者 郭诗卉