

60余家品牌连锁企业将进入通州

北京商报讯(记者 邵蓝洁)通州商业连锁化、品牌化进展将大大加快。近日,由市商务委和通州区政府共同主办的“品牌商业走进副中心”活动在通州区举行。市商务委组织百货、超市、餐饮、生活服务业等60余家品牌连锁企业参加了活动,活动中,参会企业负责人现场考察了副中心行政办公区和运河商务区,并在通州会议中心召开了座谈会。

通州区商务委与物美、中粮大悦城、北菜集团等签订了战略合作意向书,为参与通州商业建设的企业提供全方位服务。市商务委副主任孙尧指出,通州区要不断优化商业投资环境,积极展示城市副中心优势,有效提升副中心整体商业形象,主动引导相关企业广泛参与,满足北京城市副中心商业需求,不断提升副中心商业品牌丰富度和生活性服务业品质。按照规划,2017年北京将实施提高生活性服务业品质行动计划,建设提升1000个便民商业网点,推动规范化、连锁化、品牌化发展。

在引进连锁品牌商业企业的同时,通州也在加快疏解小商品市场和服装市场等低端业态。今年2月,通州区政府办公室公布《关于加快推进全区商品交易市场调整提升工作的实施意见》,通州将围绕行政副中心功能定位,全面梳理辖区范围内存量市场底数,逐一排查市场突出问题,分类提出调整提升措施,力争利用两年左右时间,通过综合施策提高存量市场规范化、现代化水平,引领市场完善服务功能,促进市场业态转型,压缩市场从业人员规模,提高市场综合效益,推进非首都核心功能疏解与人口疏解取得积极成效。

目前,通州区共有各类市场95家,初步确定将关停清退49家,升级转型46家。

5月邮政业消费者申诉97330件

北京商报讯(记者 吴文治 实习记者 陈韵哲)6月19日,记者从国家邮政局网站获悉,2017年5月,国家邮政局和各省(区、市)邮政管理局通过“12305”邮政业消费者申诉电话和申诉网站共受理消费者申诉97330件。其中,涉及快递服务问题的93225件,占总申诉量的95.8%。

数据显示,申诉中涉及邮政服务问题的4105件,占总申诉量的4.2%;涉及快递服务问题的93225件,占总申诉量的95.8%。受理的申诉中有效申诉(确定企业责任的)为13252件,比上年同期下降0.9%。有效申诉中涉及邮政服务问题的758件,占有效申诉量的5.7%;涉及快递服务问题的12494件,占有效申诉量的94.3%。消费者申诉均依法依规做了调解处理,为消费者挽回经济损失372.6万元。

此外,消费者关于邮政服务问题的有效申诉758件,环比下降26.3%,同比增长8.3%。而消费者申诉邮政服务的主要问题是投递服务和邮件丢失短少,占申诉总量的76.4%。

记者注意到,5月消费者对邮政服务申诉的主要问题与上月相比增长的有收寄服务,环比增长14.8%。与去年同期相比,邮政服务主要问题增长的有邮件损毁、投递服务和邮件丢失短少,同比分别增长40.5%、28.3%和5.4%。

暗战“6·18” 品牌商“起义”

品牌商之于电商平台,是合作伙伴,也是用户,但双方也会反目。今年的“6·18”进入尾声,根据京东6月19日发布的数据显示,在大促期间,京东商城累计下单金额达1199亿元。抢眼的战报自然令人兴奋,但其中也有不和谐的声音。就在6月18日当天,在这场年中盛宴还在如火如荼举办的同时,服饰品牌裂帛与京东展开了一场隔空论战,论战的结果是裂帛旗舰店退出京东商城。这背后显示的是一场电商行业延续已久的商业暗战。

京东裂帛决裂

作为自家的店庆日,京东如期将“6·18”年中全民狂欢节推向高潮,但也出现了一些“口角”,当然,这可能也在意料之中。6月18日,微博认证名称为裂帛公司创始人的汤大风发布声明称,因6月2日京东锁死裂帛旗舰店包括库存、价格、页面等在内的所有功能,导致店铺出现超卖现象,所以裂帛取消了促销折扣,并申请关闭京东裂帛旗舰店。

北京商报记者于6月18日晚间登录京东商城发现,裂帛的产品全部显示为无货状态;6月19日,记者再次尝试在京东商城搜索栏中搜索“裂帛”关键词,已无法找到相关店铺和产品。裂帛旗舰店

退出京东商城的消息被证实,但对于裂帛的说辞,京东却给出了不同说法。

6月18日,京东女装在微信公众号上发布声明称,在京东女装业务部所组织的“京东服装‘6·18’全品类跨店满折”活动中,众多商家都踊跃报名并通过了资质审核。然而临近“6·18”大促节点,由于众所周知的原因,包括裂帛在内的个别商家提出撤出会场,退出活动的要求,并将其京东旗舰店内的同款产品标价大幅提高至远超于市场售价。京东女装认为,由于相关的促销活动已经展开了预热宣传,裂帛这种行为违反了当初报名参加活动的承诺,京东女装业务部要求品牌方向消费者进行价差补偿,但裂帛并不接受这一要求,为此,京东女装部将关闭裂帛京东旗舰店。

除了裂帛,乐视也高调指责电商平台杀鸡取卵式的促销行为。但是乐视在不点名指责后,又特意声明与京东合作良好,暗指另有其人。

商业暗战延续

此次“6·18”促销所引发的纠纷让京东与裂帛的关系走向了水火不容的地步。有关此后裂帛与京东是否会就此断绝合作关系,京东与裂帛相关负责人在

接受北京商报记者采访时均表示,目前尚没有最新进展可以公布。

此情此景,让人不禁想起2015年“双11”前,京东发布声明清退男鞋品牌木林森的场景。当时京东在声明中提出,因“双11”临近,部分国际、国内服饰品牌商家被某平台施压,要求品牌商家不得参与包括京东在内的其他平台的促销活动,已经上线的活动也需撤掉。最终,京东在声明中宣布与木林森永不合作。

同样的场景在今年再次重现,只不过战场从“双11”换到了“6·18”。6月6日,包括伊芙丽、lily商务时装、鄂尔多斯等品牌在官方认证微博中表示,“6·18”期间由于京东后台锁定,商品库存及页面无法操作,导致部分商品可能因超卖而出现无法及时发货等问题。同日下午,舆论方向出现转折。针对已经被京东锁定后台的商家,据商家截图爆料,天猫小二要求商家:上公告、发微博、下会场,否则将要惩罚商家,停掉流量。

渠道霸权争夺

表面是京东与某一品牌的舆论纠纷,最后仍要归结到京东与天猫的两大电商平台之间的博弈和零售江湖上的潜规则。事实上,在京东的发展历程中,遇

到的封杀并不比现在少。遥想2012年,京东主动掀起价格战,受苏宁、国美等传统电器零售商联合“围剿”的情景,如今清退几家鞋服品牌只能算是小打小闹。

根据公开数据显示,2013年京东商城全年交易总额为1255亿元。而在今年的“6·18”,京东商城在18天内的交易额已达到1199亿元。京东集团2016年交易总额达到6582亿元。以当前京东的体量自然不会因为一两个品牌商家的退出而受到影响,但不论对于电商平台还是品牌商家来说,这始终不是良性发展的态势。

一位不愿透露姓名的零售行业资深人士表示,相较于早年苏宁、国美等传统零售渠道盛行时的情况,在如今的电商时代,渠道霸权对品牌商的压迫更为明显。过去品牌商不参与卖场的促销活动,只要不供货就可以。但现在,电商平台可以通过后台操作锁定商家页面,可以通过流量控制把品牌商在全国的线上流量,夹在两大电商平台之间,品牌商家是最难受的。

在电商战略分析师李成东看来,阿里京东打架,会在一定程度上迫使品牌商加速自身的第三方渠道建设,尤其是做好微信平台。北京商报记者 陈克远

华联综超出售华联精品:不为止损

北京商报讯(记者 邵蓝洁)华联综超在对外公布出售华联精品100%股权后,6月19日回复上交所问询函称,此举是公司考虑到高级超市业态的未来发展空间不大,拟将重点发展社区生活超市,将目标客层集中在普通消费者群体,是公司经营上的一种调整措施。今年一季度,公司扣非后净利润已实现556万元。本次资产转让交易虽然预计产生收益3.15亿元,但公司并没有通过该交易弥补公司经营亏损的动机。

华联综超表示,通过相关网站查询(数据仅供参考)显示:华润万家旗下Ole'超市品牌,从2004年第一家店开业

至2016年9月,店铺数约35家左右;上海城市超市有限公司(CITY SHOP)自成立至今已有20余年历史,目前经营15家门店。可以看出,高级超市的店铺规模拓展有限。2015年华联综超新开门店25家,包括3家高级超市,其中北京1家、江苏2家。2016年公司新开门店18家,包括4家高级超市,其中北京2家、江苏2家。虽然北京地区仍然在开店,但是现在并没有其他储备项目适合开设高级超市。考虑到高级超市业态的未来发展空间不大,本次资产处置后,公司将重点发展社区生活超市,不再把高级超市作为重点业态来发展。

根据评估预测,华联精品2017-2022年的销售额分别为9.2亿元、9.3亿元、9.4亿元、9.6亿元、9.7亿元、9.8亿元,对应的净利润分别为4415万元、4453万元、4589万元、4754万元、4926万元、5116万元。华联综超认为,虽然各年的营业收入和净利润稳定增长,但复合增长率仅为1.4%和2.99%。

从营业收入和净利润方面来看,未来增长空间有限,华联精品存量门店增长空间有限。再加上受商圈的限制,近期北京地区也没有开设新店计划,通过开设新店的增长空间也有限,对高级连锁超市业态发展前景的预期合理。

交易对方凯大铂川截止至2016年12月31日的总资产仅6290.77万元,2016年实现营业收入1.5万元,净利润-13.58万元,2017年1-5月实现营业收入0元。上交所问询函中要求对于收购方凯大铂川的资金来源进行说明,华联综超称,经向凯大铂川了解,本次收购的资金来源为自筹资金,凯大铂川通过增资扩股方式引进新股东,可以增加9000万元货币资金,其他资金缺口通过股东提供借款、银行借款等方式筹集,目前正在同有关机构协商后续资金安排。凯大铂川资金来源不存在直接或间接来源于上市公司及关联方的资金。



携程旅行

MusicRadio

中国TOP排行榜
颁奖盛典



6月21日 上海梅赛德斯-奔驰文化中心

华语乐坛·巅峰荣耀

方大同 蔡依林 丁当 谭维维 信 林宥嘉
尚雯婕 苏慧伦 谭咏麟 薛之谦 蔡健雅 汪苏泷 家家 张智成
五月天

主办单位/ CNR中央人民广播电台音乐节目中心

冠名赞助/ 携程旅行

协办单位/ 北京环球七福广告有限公司 北京银色伙伴文化传播有限公司

北京银色伙伴文化传播有限公司

首席活动网站/ 央广网 视频直播平台/ 优酷音乐 来疯直播 战略合作/ 新浪娱乐 网络媒体支持/ 腾讯娱乐 网易云音乐 中国新闻网 爱奇艺 环球网时尚 凤凰音乐 北青网娱乐 中国日报网

央视国际网 中国网 千龙网 酷狗音乐 中华娱乐网 粉丝网 YOKA时尚网 海报时尚网 中国娱乐网 TOM.COM 唯冠网 天津社区 猫扑娱乐 娱乐中国 视频媒体支持/ 爱奇艺 优酷音乐 乐视视频 聚力音乐 天天动听 天天动听 第一视频 酷6网

平面媒体支持/ 北京商报 时代周报 Easy 凤凰FM's uno 音乐生活报 东方电影 晶报 移动网络媒体支持/ 咪咕 喜马拉雅FM 北京时间 企鹅FM 澎湃新闻 Easyidol ForFans娱乐 Olwhat 今日城市 户外媒体支持/ 世贸天阶 航美集团

世贸天阶 航美集团 南航文化 梵渡文化 壹说介 心触动 人民数字 通路支持/ 全家便利 快客特快 85度C 国美电器 魅族手机 K歌之王 康辉旅游 玩具反斗城 唱吧麦酷TV 壹会KTV 华润凤凰汇购物中心 西单大悦城 欧莱汇购物中心 链家传媒



更多详情请关注官方微博