

## 首批北京冬奥特许商品零售店开业

北京商报讯(记者 肖玮 薛晨)备受关注的北京冬奥特许经营计划又有新进展。1月10日,北京冬奥组委在北京王府井工美大厦举行北京2022年冬奥会和冬残奥会特许商品零售店开业及颁证仪式,首批7家特许商品零售店在北京同时开业。北京冬奥组委市场开发部部长朴学东表示,特许经营计划作为北京冬奥会市场开发计划的重要组成部分,承担着北京冬奥会筹办筹集资金的任务,同时能推广冬奥会品牌、传播奥林匹克精神和主办国传统文化,为社会公众参与北京冬奥会搭建平台。

据了解,去年12月中旬北京2022特许商品官方网站上线运行。此次开设的特许商品零售店,意味着北京冬奥会特许商品销售正式向线下开始延伸。目前北京冬奥组委已批准在北京、河北等地开设15家特许商品零售店。除首批的7家外,1月底之前,还将有8家门店开业,其中北京5家,上海、南京、石家庄各1家。张家口赛区的特许商品零售店正在选址规划中,预计2月底前完成装修开业。北京冬奥组委还同时发布了北京冬奥会会徽纪念金条新品,首次批准发行的金条有100克、50克、30克和10克四个规格。发行方中钞国鼎投资有限公司董事长龚士良表示,近几年中国黄金的总消费量比较稳定,并且冬奥会作为重大题材,销售前景较好。

北京市旅游发展委员会副主任王粤认为,从旅游市场的角度来看,一方面冬奥特许商品零售店中包含了部分北京知名零售品牌;另一方面冬奥会作为世界冰雪运动的一场盛事,具有极高的品牌价值。对北京旅游消费市场而言,这些“名店”将带动“名牌”的销售,而“名牌”能够将北京的一批“名店”推向国际。目前北京旅游业增加值占北京GDP的7.5%,期望在未来能借助冬奥会的带动将这一比例增加至10%以上。

据了解,北京2022年冬奥会国内市场开发计划由赞助计划、特许经营计划和票务计划三部分组成。目前特许经营计划仍处于试运行阶段,至2018年6月30日截止。在试运行结束后,北京冬奥组委将在今年7月正式启动特许经营计划,推出更多品类的北京冬奥会特许商品在更大的市场范围内进行销售。

## 张裕任命新董事长总经理

北京商报讯(记者 肖玮 武媛媛)国内葡萄酒老大张裕新年首发公告,宣布完成换届。1月10日,张裕发布《烟台张裕葡萄酒股份有限公司董事长及高级管理人员变更公告》显示,选举周洪江为第七届董事会董事长,聘任孙健为公司总经理。据了解,张裕已于2017年12月12日发布《关于董事长辞职的公告》,张裕原董事长孙利强因个人原因,决定辞去公司职务。时隔不到一个月后,张裕换届一事终于尘埃落定。此外,张裕还公布了多位高管任命,该公司聘任彭斌为副总经理,聘任姜建勋为财务总监;并同意冷斌因工作变动而辞去副总经理职务,但继续担任公司董事。

自2012年起,张裕业绩呈现下滑趋势,2016年净利润相比2011年近乎腰斩。消费环境升级下进口葡萄酒增长势头猛烈,国产葡萄酒市场份额被大量抢占。张裕因此面临内忧外患的发展困局,除旗下的高端、中高端葡萄酒产品难被消费者认可外,该公司近五年多次收购海外酒庄未突破,但截至目前,其海外业务仍未成为提振业绩的有力引擎。数据显示,去年1-9月,张裕实现营业收入37.98亿元,同比增长0.91%;净利润为8.16亿元,同比下降1.041%。同时据张裕2017年半年报数据显示,海外收购中资金投入最大的西班牙爱欧集团仍处于亏损的状态。

业内人士指出,张裕换届应该属于正常人事变动,不会对企业内部造成过大的影响。至今,孙利强已经在张裕任职20年,期间功不可没。但当下国产葡萄酒整体欠佳,进口葡萄酒市场持续扩容。连续多年业绩疲软的张裕需要做出变革,突破业绩困局。而新任董事长周洪江的经历与张裕近年来频繁的海外收购和国际化方向比较契合。但当下市场竞争已经由传统的价格竞争向品质、品牌化竞争转移,张裕在高端品牌定位上的消费认知度较弱。因此张裕能否在新任高管的领导下扭转业绩下滑颓势,仍需要时间检验。

## 2019北京世园会中国馆封顶

新华社电 2019年中国北京世界园艺博览会中国馆工程1月10日实现封顶。据悉,作为北京世园会最重要的标志性建筑,中国馆将被打造成一座“会呼吸”、“有生命”的绿色建筑,传递生态文明理念。

1月10日11时左右,随着最后一斗混凝土的浇筑,北京世园会中国馆工程顺利封顶。此项工程总用地面积4.8万平方米,总建筑面积达2.3万平方米。由于结构复杂,场馆施工难度大,混凝土用量达4万立方米。

北京世园局有关负责人介绍,2017年是北京世园会的全面建设年,至今年底共有25个建设单位、4000多人的建设队伍参与施工。中国馆工程自2017年7月开工建设以来,北京城建集团的600多名工人及管理人员就日夜奋战在施工一线,克服了雨季防汛、冬季低温等施工难题,破解了多个技术难题,使中国馆成为北京世园会主要场馆中首个实现封顶的建筑。

中国工程院院士、中国建筑建筑设计研究院总建筑师崔■表示,建成后的中国馆外形为半环形,如一柄温润的如意舒展于青山绿水间,下方为人工营造的梯田花卉,将成为园区景观脉络的延续。同时,场馆在设计建设中也注重绿色节能,屋顶设置雨水收集系统,场地采用透水铺装,地下设雨水调蓄池,经回收处理后的雨水将用于梯田灌溉,形成生态微循环。

北京世园会将于2019年4月在北京延庆区开幕,因园区选址距八达岭长城仅10公里,也被称为“长城脚下的世园会”。截至2017年12月,已有俄罗斯、德国、韩国、印度等50多个国家和国际组织确认参展。

## 实体书店靠什么走出低迷

经历了寒冬的实体书店正逐渐升温。据北京开卷信息技术有限公司于1月10日发布的《2017年中国图书零售市场报告》显示,2017年全国图书零售市场延续增长的态势,其中在实体书店方面,与2016年出现负增长的情况不同,2017年实体书店渠道的零售规模实现了2.33%的同比上升。而这一改变一方面离不开实体书店转型升级“练内功”,另一方面也与政策不断扶持、营造全民阅读氛围有关。

## 试水多元化服务

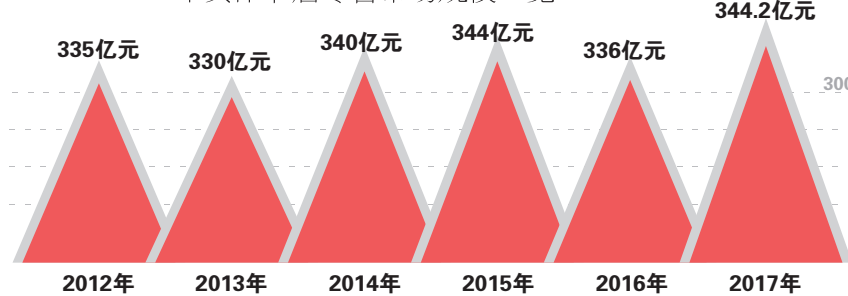
据《2017年中国图书零售市场报告》显示,2017年全国图书零售市场总规模首次突破800亿元,达到803.2亿元,较2016年的701.2亿元同比增长14.55%。其中,实体书店零售渠道走出了负增长的态势,实现2.33%的同比增长,达到344.2亿元,这一数字让人们感受到实体书店行业的暖意。

熟悉实体书店行业的人较为清楚,前几年实体书店的日子并不好过,由于受到网上书店冲击及自身运营成本较高,实体书店经历了一段寒冬期。2012年是令实体书店行业印象深刻的一年。在经历过一段时期的低迷后,该年全国实体书店零售渠道销售额比上年下降了1.05%,这是自大数据统计以来,首次出现负增长的情况。与此同时,据全国工商联书业商会的调查显示,2002-2012年,全国近五成书店倒闭,总数达到1万多家。随后在2013年,实体书店零售规模再次出现负增长,虽然此后2014年和2015年实现微幅度的增加,但2016年再次下滑,同时实体书店停业的消息仍不时出现。

此次实体书店实现正向增长无疑给从业者带来一定程度的信心,而这与书店自身“苦练内功”密切相关。且现阶段实体书店早已不是过去的模样,从以往只是一个单纯的图书买卖场所,变为一个阅读的体验空间,满足读者多样需求。

日前刚刚重新亮相的北京新华书店建筑书店为例,作为一家已开业40余年的老牌书店,该书店已旧貌换新颜,店内除常规的图书销售外,还配

2012-2017年实体书店零售市场规模一览



备了自有咖啡品牌“新华时间”,为读者提供手磨咖啡、简餐等,同时增设了文化创意产品经营区,围绕自身定位为建筑设计专业人士提供文创产品,此外还设置阅读空间便于读者阅读等。而北京新华书店建筑书店是众多实体书店转型升级的一个缩影,不仅北京新华书店的多家分店陆续焕新颜,越来越多的实体书店也走向体验升级的道路。北京发行集团董事长李湛军认为,在实体书店回暖的环境下,新华书店也不能再延续老面孔,应当变得更时尚、更多元,由只卖书变为为读者提供全方位阅读体验。

除了提供更多元的产品和服务,还出现了更多有特色的实体书店,比如北京三联韬奋书店转型为24小时书店,受到不小的关注,单向空间则从一家独立书店变为一个文化创意综合空间,并创办了自己的沙龙品牌、出版物等;单纯的图书买卖是网上书店也能提供的服务,且因受到成本的影响,实体书店很难在价格上与网上书店形成优势,而体验则是网上书店无法给予的。”独立书店经营者唐勇表示:“通过提供更多服务、设立多元业态等,实体书店能够提升体验感,吸引消费者前往并延长消费者的留店时间,从而带来销售。”

## 外部环境回暖

实体书店的转型升级,是自身在应对环境变化后的内部改变,显现的是内核竞争力的提升。与此同时可以发现,国家政策等方面也在对实体书店的经营进行倾斜,从外部帮助实体书店更好地发展,为实体书店的外围增加了一把火。

2016年6月,中宣部、国家新闻出版

广电总局、国家发改委等11部门联合发布了《关于支持实体书店发展的指导意见》,不仅鼓励房地产企业、综合性商业设施、公共服务设施等为具有较强经营发展能力和社会影响力的实体书店提供免租金或低租金的经营场所,还要求加强财税和金融扶持,在一定程度上减轻实体书店的经营压力。

除了国家大层面出台相关政策外,各个地方也相继发布了当地的扶持办法。以北京市为例,实体书店的资金扶持工作已纳入到北京市“十三五”时期公共文化服务体系建设中,预计五年内资金总投入过亿元,并在2016年和2017年每年均投入1800万元,分别扶持了70家和71家书店。而观察已获得扶持的实体书店可以发现,既有国有书店,也有民营书店;既有大型书店,也有小型书店;既有综合性书店,也有定位于某一领域的特色专业性书店,并将扶持资金大部分用于店面装饰装修、设备更新、贴补房租、增加图书品种、员工培训、举办全民阅读活动、开展图书下乡进校园等。

值得注意的是,近年来政府层面还在不断营造全民阅读的氛围;“书香中国·北京阅读季”等成为带动人们阅读的品牌性活动;《全民阅读促进条例(草案)》也于去年6月审议并原则通过,进一步激发读者的阅读兴趣。

在从业者看来,多个政策的相继下发,为实体书店营造了一个积极的发展氛围。中国创意产业研究中心主任张京成认为,政府发布的相关政策主要是从宏观层面来引导、规范市场的发展,起到较强的激励作用,而实体书店若想实现长久且稳步的发展,仅

靠政策是不够的,更为关键的还是在实体书店自身。

## 并非完全摆脱困境

现阶段可以看到越来越多实体书店正逐步向好的信号,全国实体书店零售规模实现正向增长;北京三联韬奋书店、西西弗等实体书店不断扩大自己的规模,开出越来越多的分店;言几又公司则完成了1.2亿元的B轮融资。但在形势向好的情况下,实体书店的发展并非已经完全走出困境。

据《2017年中国图书零售市场报告》显示,虽然全国图书零售市场每年实现的总规模不断扩大,但仔细观察整体市场背后的推动力可以发现,很大程度上来自于网上书店,其中网上书店对整体市场的增长贡献占比达到92.32%,而实体书店仅有7.68%。且与网上书店保持着较快的增长速度,仅用五年就从130亿元的零售规模发展到459亿元相比,实体书店近五年一直在330亿-350亿元之间徘徊。

“从近几年的情况来看,虽然实体书店每年实现的图书零售规模有升有降,但基本处于稳定,尽管现阶段实体书店不断转型升级,政府层面也在通过多种方式扶持发展,但实体书店若想在零售规模上实现类似网上书店快速增长也不太现实,一方面在于人均阅读量还未达到较高水平,有待进一步提升;另一方面,网上书店便捷的售书模式所带来的竞争仍不可小觑”,唐勇表示。

在从业者看来,对于实体书店而言,随着升级为阅读体验空间,探索多元化的收入渠道是不少实体书店的发展方向,帮助实体书店更好地经营。但增强阅读体验、实现多元收入的基础,是实体书店需要先形成一个明确的市场定位,并围绕该定位在图书品类选择、特色服务等方面进行合理规划,且图书仍应是实体书店的主业,而不是作为补充和装饰。只有拥有优质的图书内容,此后再加上多元经营、特色服务等方面,实体书店才能一步步走出困境。

北京商报记者 卢扬 郑蕊/文 韩玮/制表

## Company research

## 员工大量离职 网酒网前途迷茫

北京商报讯(记者 刘一博 武媛媛)经历业绩疲软、停牌退市、难觅接盘者的网酒网,近期又出现职工接连离职的现象,并被曝出正在低价抛售价值千万元的名庄酒。1月10日,北京商报记者从网酒网内部获悉,目前该公司市场部工作人员几近走空,而该网站的售后客服电话也一直处于无人接听的状态。业内人士对此指出,早前网酒网因过于依靠乐视集团导致自身“造血”功能缺失,后期为谋求转型提出多项战略,但没有有效落地。目前,酒类电商行业竞争格局基本成型,内忧外患的情况下,网酒网未来的发展前景堪忧。

据了解,网酒网的团队曾多达500多人,但目前在职员工仅剩100人左右。北京商报记者就此事采访网酒网市场部高层获悉,目前该公司内部运转基本正常,但每个部门员工数量确实大幅减少。且乐视对网酒网在各方面均产生负面影响,比

如一些之前靠乐视背书洽谈的品牌商和渠道商,出现了合作难推进甚至终止合同的情况。另外,业内还传出消息,网酒网正抛售价值千万元的名庄酒,不过此事未得到公司确认。

公开资料显示,网酒网成立于2011年,2013年初正式上线运营,隶属于乐视控股集团。2016年8月24日,网酒网在新三板挂牌,挂牌前,贾跃亭为网酒网的实际控制人。近几年,网酒网一直处于增收不增利的状态,自2016年乐视控股资金告急后,网酒网运营资金链随之亮起红灯。在业绩难以扭亏的背景下,2017年4月24日,在网酒网挂牌新三板仅8个月后,该公司发布公告称申请在新三板终止挂牌,由此成为酒类新三板上市公司中的首家退市企业。4个月后,虽然业内传出通天酒业拟接盘网酒网的消息,但最终未能成行。几经周折后的网酒网至今未找到新东家,企业经营状态每况愈下。

网酒网另一高层透露,从公司业务层面而言,网酒网退出新三板的确与乐视有一定关系,但是公司自身缺乏盈利能力才是致命伤。网酒网主要产品是进口葡萄酒和啤酒,白酒基本没有涉及,对于国内消费者而言网酒网缺乏直接引流的产品。虽然在乐视生态体系下曾布局线下店,但最后无疾而终。另外,在产品层面,网酒网也存在大单品缺失的问题,虽然尝试借助明星效应打造符合互联网风格的产品,但是由于缺乏强有力的产品线和推广手段,无论是小黑裙、火玫瑰,均没能成为企业核心大单品。

白酒营销专家蔡学飞指出,目前酒类电商以1919酒类直供和酒仙网为主的双寡头格局已经基本形成,加之酒企自营电商崛起,酒类电商市场环境竞争激烈。在此背景下,网酒网规模较小、运营形式单一、内部问题频出,如果没有流量加持和强势资本介入,恐将被市场淘汰。

## 八达岭野生动物世界登北京旅游投诉黑榜

北京商报讯(记者 肖玮 实习记者 许伟)虽然去年四季度北京旅游投诉量减少,但仍有不少知名企业登上黑榜。北京市旅游委最新发布的去年四季度旅游服务质量投诉工作情况显示,投诉公示594件,同比下降20%。其中涉及旅行社335件,四、五星级饭店28件,景区65件,非法一日游投诉135件等,包括南宫旅游景区、金融街威斯汀大酒店、八达岭野生动物世界等均在投诉名单中。

分行业来看,在65件针对景区服务质量投诉中,共涉及10家景区,目前投诉已办结率达92%。投诉较多的景区包括:南宫旅游景区、司马台长城景

区、八达岭野生动物世界、京东大峡谷旅游区等。在旅行社方面遭投诉较多的有北京神州国际旅行社集团有限公司、北京万众国际旅行社有限公司、海洋国际旅行社有限责任公司等。

此外,在去年四季度立案受理的28件四、五星级饭店投诉中,共涉及25家饭店,其中降低预订与结算争议问题的投诉最多,投诉率达50%,服务质量问题占比29%。投诉涉及的饭店包括:北京宝辰饭店有限公司、北京金融街威斯汀大酒店、北京新世纪饭店有限公司等。

北京商报记者注意到,在众多被投诉的企业中,除了京东大峡谷旅游区、北京新旅时代国际旅行社有限公

司等“常客”外,南宫旅游景区首登旅游服务质量黑榜。据悉,南宫旅游景区是位于北京市丰台区的4A级旅游景区,其经营范围较广,涉及温泉、酒店、植物园等领域。但记者发现,有游客曾投诉该景区存在水质不清、室内空气质量较差等问题。

对此,中国社科院旅游研究中心特约研究员杨彦锋表示,旅游服务质量黑榜将会对问题景区发挥舆论监督的作用。目前我国四、五星级品牌景区相对较少,供不应求的市场上,景区对投诉的重视性还不够。不过,北京联合大学旅游学院教授李柏文也曾指出,随着旅游市场的市场化程度提升,供

给端资源增加以及互联网点评等信息传播迅速,不被消费者认可的酒店、旅行社和景区将会逐渐失去客源,同时,除了发布黑名单外,相关主管部门也应加大惩罚力度,对问题企业真正起到警示作用。

另外,北京市旅游委称,近年来,“微信组团旅游”成为“互联网+”时代下的一种旅游新业态。微信组团游主要是以俱乐部、驴友会、车友会等形式出游,但组织者大都没有合法的旅行社业务经营资质,无法签订正式书面旅游合同,一旦游客安全和自身权益受到侵害,往往投诉无门,得不到法律的保护。