编辑 常蕾 美编 李烝 责校 海德 电话:64101673 syzx10@126.com

可口可乐入局 冬季热饮大战一触即发

可口可乐推出首款热饮产品，冬季热饮混战按下启动键。10月28日，北京商报记者在北京好邻居便利店发现，可口可乐首次推出了适合冬季饮用的热饮产品，涵盖乔雅、美汁源、淳茶舍三大品牌。业内人士认为，可口可乐在冷饮方面已经获得了足够的市场份额，但热饮领域市场份额不足，此时推出热饮，可以弥补可口可乐在热饮市场的短板，拓展新的增长点。而作为行业巨头，可口可乐入局热饮市场，早已进入该领域的企业必将会加大投入，暖柜争夺战一触即发。

蜂拥入局

10月28日，北京商报记者发现，好邻居便利店开始销售可口可乐淳茶舍的小瓶装产品，规格为268ml，售价5元/瓶。该产品不含气，可以放置在暖柜中加热后饮用。“随着气温的降低，热饮的销售需求越来越高。”好邻居便利店的一位工作人员告诉北京商报记者。

可口可乐淳茶舍只是可口可乐新推出热饮中的一款。据可口可乐相关负责人介绍，可口可乐此次推出了4款不同品类、不同口味的产品，均采用268ml的塑料瓶包装，建议零售价为5-6元，在全国20多个省市自治区的各个渠道进行销售。

具体而言，可口可乐热饮系列包括乔雅浓醇奶茶、乔雅醇香拿铁、美汁源香蜜柚子、淳茶舍普洱消茶。其中，乔雅浓醇奶茶和美汁源香蜜柚子是专门针对中国消费者的热饮需求而设计的产品，除乔雅醇香拿铁售价为6元/瓶，其他产品售价均为5元/瓶。

“可口可乐正加速转型为全品类饮料公司，在中国首次推出热饮产品，目的是满足消费者季节保暖和社交享受及节日休闲的需求。”可口可乐相关负责人表示。

虽然可口可乐首次推出热饮产品，但北京商报记者调查发现，目前的热饮市场已经稍显拥挤。据了解，三得利蜜香暖橙、蜜香暖柚、蜜香暖姜，统一的阿萨姆奶茶、雅哈咖啡，康师傅的经典奶茶、本味茶庄，雀巢咖啡等产品是便利店暖柜中的主流产品。同时，维他奶、娃哈哈营养快线、味全贝纳颂咖啡也偶尔占据一席之地。

“当前中国的年轻消费者都注重安全和健康，提倡喝热饮，可口可乐推出热饮产品符合消费者的消费趋势。”战略定位专家、九德定位咨询公司创始人徐雄俊认为。

新增长极

对于可口可乐首推热饮，中国食品产业分析师朱丹蓬认为，虽然可口可乐在冷饮市场已经取得了较大的市场份额，但热饮的市场份额较小。并且以冷饮为主的饮料行业已经出现下滑的趋势，布局热饮是企业完善全品类的措施，并能够成为一个新的增长极。

2018年度食品工业发展报告数据显示，2018年全国饮料行业总产量为1.57亿吨，比上年同期下降13.14%。其中碳酸饮料产量1744.56万吨，比上年同期仅增长0.01%，果蔬汁类及其饮料产量1589.22万吨，比上年同期下降28.69%，包装饮用水产量8282.19万吨，比上年同期下降13.15%。

与此同时，热饮的市场规模却悄然壮大。数据显示，在中国市场，热饮市场规模达数千亿元。品类涵盖豆浆、果汁、原味茶饮料、奶茶、咖啡、杏仁露、核桃露等。其中，豆浆市场规模最大，超过5000亿元，咖啡市场消费规模近千亿元。

不仅如此，热饮市场规模还在不断扩张。以奶茶为例，预计2019年冲调类热饮市场规模将突破1300亿元，在2021年达到1400亿元以上，2016-2021年复合年增长率9.8%。2018年消费者饮品温度青睐指数显示，冬季热饮卖得更好，54.7%会选择热饮作为饮料。此外，热饮产品的单价也高于传统冷饮产品。北京商报记者在便利店发现，热饮产品售价均在5元以上，与冷饮的产品价格接近，但规格均小于冷饮产品。

就可口可乐而言，进入热饮领域更具有迫切性。数据显示，可口可乐在发达国家冷饮市场份额达21%，但热饮市场份额仅为1%。在新兴国家，可口可乐冷饮领域市场份额为11%，热饮市场份额仅为0.3%。“进入热饮细分领域，可口可乐可以贴近消费者在特定场景下的饮用习惯和产品偏好，拓展可口可乐新业务的增长空间。”可口可乐相关负责人对北京商报记者表示。

大战在即

“可口可乐进军热饮市场，意味着饮料行业的一线品牌纷纷开始争夺秋冬热饮的旺季市场，大战一触即发。”业内人士表示。

据了解，可口可乐希望将推出的热饮系列打造出一个爆款产品，并且投入不菲。在推广上，可口可乐推出了热饮设备来强化热饮理念。“可口可乐对于已有热饮机或暖柜的客户，将以使用客户现有热饮机或暖柜为主。对于没有热饮机或暖柜的客户，可口可乐将提供热饮机或暖柜进行热饮产品加热及陈列。”上述可口可乐负责人表示。在市场营销上，可口可乐与网红IP合作，实现线上传播与线下展示的全覆盖。针对热饮系列产品特点，可口可乐还推出了促销活动。

虽然可口可乐欲后来者居上，但其他品牌也已经开始加大促销和布局。北京商报记者了解到，中新药业旗下隆顺榕酸梅汤和雪梨热饮就推出了“同品第二件+1元”的活动。农夫山泉日前也推出了小瓶装的东方树叶热饮产品，规格为335ml装，主打0糖0卡、便携、暖饮的特点。

“一线品牌在热饮领域布局，背后是企业实力的竞争，包括产品的多元化及购买暖柜空间的硬实力。”徐雄俊分析。

北京商报记者调查发现，在众多的暖柜中，三得利的蜜香暖柚、暖姜和暖橙系列产品占据的空间较大。三得利也自称“销售排行第一”。

“随着可口可乐、农夫山泉相继进入热饮市场，行业跟进的企业会更多，但热饮的门槛相对较高，参与竞争的都是大企业。不过，热饮市场也有足够的潜力让更多企业进入。”朱丹蓬认为，“由于周边费用较高，热饮净利率相对较低，但这个市场是一线品牌构建产品金字塔的重要组成部分，不可或缺。”

北京商报记者 李振兴

成本博弈 微风市集新店文艺范渐褪

主打社区商业的微风市集西直门店近期悄然开业。与此前的前门店不同，该门店未采用文艺范的设计风格，而是沿用了生鲜便利店的传统设计，不过依然保留了多业态的形式。文艺范吸引眼球，却无形中提高了店铺的成本，微风市集一改往日“作风”，能否平衡自身的成本问题，破解社区商业的瓶颈呢？

微风市集西直门店位于北京市海淀区北下关街道高梁桥斜街交大东路62号，面积约1500多平方米。与此前颇具文艺范的前门店不同，该门店在设计上与传统店铺相似，不过西直门店依然保留了其多业态的特性。

北京商报记者在现场看到，门店分为两层，在风格上沿用了生鲜便利店的传统设计，一层是以生鲜为主的小型菜市场。从选品上来看，微风市集的商品几乎与其他超市无异，价格方面也相对亲民。

地下一层嵌入了一些其他的商业业态，不过，装修还并未全部完成，除了已经营业的“两杯两杯x解忧杂货铺”的酒吧咖啡厅之外，还有一家即将开业的港式茶餐厅。

微风市集创始人兼CEO张泽众表示，作为一种创新型社区商业形态，将传统商业与文创气息商业体相结合，不仅是菜市场，还是具有文创气息的社区活动中心。

与传统社区商业相比，微风市集在形式上进行了一定的创新，门店以高复购的生鲜为切入点，微风市集在提高了“菜场”环境的同时，引入了多种商业业态组合，例如快餐、咖啡、小酒吧、快剪店、便利店等，让门店能够具有更多的功能，以此来吸引不同类型的消费者。

业内人士表示，文艺范的设计更多是噱头，而且还会大幅增加店铺装修及设计成本，因此微风市集去掉文艺范，保留可为其增加盈利的多业态是明智之选。

中国电子商务协会高级专家、多米熊科技联合创始人庄帅认为，在电商、新零售的冲击下，受到线上的一些冲击，便利店里的很多商品，如方便面、饮料、水等零食品类商品销售都受到很大的影响。实体门店希望通过形式上的创新吸引一些新的用户群体，以此吸引更多的消费者。

张泽众对北京商报记者表示，“未来我们不会快速扩张，不追求发展速度，我们比较注重品质”，微风市集门店计划实现“百店百态”，会根据周边的环境和消费习惯来定门店的风格。

有分析认为，随着城市的发展和社会的进步，在商场和百货饱和的情况下，社区商业成为零售业新的增长点。不过，社区商业还是要以服务社区为最终目的，深入了解社区人口结构及需求特点，根据不同人群提供更深层次的服务，形成具有特色的社区商业，是社区商业未来发展的主要方向。

北商研究院特约专家、北京商业经济学会常务副会长赖阳在接受北京商报采访时表示，云消费时代，消费者不仅追求消费的结果，也希望享受消费体验的过程。很多年前，美国巨鹰超市就曾把门店设计为菜市场，深圳近日新开的家乐福新门店也被命名为集市。同时，他进一步指出，微风市集嵌入更多的商业业态，丰富门店的多元化场景，不仅在收益上增加新的来源，且通过多元化的消费场景来吸引更多的消费者。不过，多元化的运营需要做好供应链效率的提升和生鲜损耗率的降低，以及融合发展中的收益获得。如果不能有效控制成本和提升利润回报，将难以积蓄发展后劲。

北京商报记者 王晓然 赵驰/文并摄

关注 Market focus

网易严选大调整 总经理离职 初创“元老”接任

北京商报讯（记者 闫岩 刘卓澜）网易在把考拉卖给阿里后，又将企业邮箱业务并入杭研院。10月28日，网易集团人力发表全员邮件，宣布重大人事变动，其中包括网易严选总经理柳晓刚离职，这一空缺岗位由网易初创团队成员梁钧接任。另外，网易的邮件事业部将合并至杭州研究院，一分为二，由不同负责人管理。大约10天前，网易严选还在推进线下布局。在诸多调整的背后，还有网易电商不断下滑的收入增速。

网易严选方面向北京商报记者提供了邮件原文。邮件显示，公司副总裁、严选事业部总经理柳晓刚因个人原因，于近期向公司提出离职申请。网易初创团队的重要成员梁钧任命为严选事业部总经理，全面负责严选事业部业务及团队管理工作，向公司CEO丁磊汇报。同时，在邮件事业部方面，企业邮箱业务将合并至杭州研究院的智慧企业业务部，由阮良负责，调整后，企业邮箱业务将专注于企业服务方向，发展智慧企业服务。而个人邮箱业务将合并至杭州研究院，由莫孑睿负责，调整后，个人邮箱业务将持续专注于个人信息服务领域。虽然邮件事业部一分为二，但两块业务仍同属杭州研究院，并同时向公司副总裁、杭州研究院院长陈刚汇报。

严选作为网易仅剩的电商平台，不久前刚刚发力线下市场。10月18日，严选在上海兴业太古汇开设线下店时，柳晓刚曾公开表示，网易严选将稳步推进线下布局，在杭州、北京、深圳、成都等地开设线下品牌店。不过10天左右，柳晓刚就不再担任严选高层。

除了严选，考拉也曾是网易发力电商建设的重要平台。不久前，网易与阿里巴巴共同宣布达成战略合作，阿里巴巴集团以20亿美元全资收购网易旗下跨境电商平台考拉，考拉将保持独立品牌运营，天猫进出口事业群总经理刘鹏兼任考拉CEO。同时，阿里作为领投方参与了网易云音乐B2轮7亿美元的融资。

网易公司首席执行官丁磊表示，与阿里巴巴达成合作，这符合网易在新时期的战略选择，有利于各方的长远发展。网易期望考拉能够在阿里巴巴生态体系内，持续为用户提供优质的跨境电商服务。网易会继续推进聚焦战略，将资源集中在优势领域，通过持续创新，为用户创造源源不断的价值。网易公司也将继续大力支持网易云音乐的发展，助推中国原创音乐人创作出更好的作品，实现更大的梦想，并为中国用户提供音乐服务。同时，网易将以独立自主的原则持续为推进行业发展贡献活力。

实际上，网易电商收入增长持续下滑。从历年的财报数据可见，自2015年网易考拉上线后，网易邮箱、电商和其他业务的整体收入进入高速发展轨道。但长期来看，网易电商快速触碰到了天花板，网易2019年第二季度财报显示，电商业务的净收入同比增加20.2%，为网易将电商业务收入在财报中单列以来的最低增速。七个季度以来，网易电商净收入增速分别同比增长175.2%、101%、75.2%、67.2%、43.5%、28.3%和20.2%。在业内人士看来，面对强大的市场竞争，换帅后的网易严选发展还有待观望。

苏宁“双11”卖房 电商房产领域上演三国杀

北京商报讯（记者 闫岩 赵驰）似乎已经没有什么能阻挡电商平台不断扩大的销售品类了。几年前还只习惯于在电商平台购买生活用品和服装美妆产品的消费者，如今已经开始在“双11”期间尝试购买更贵的汽车，甚至商品房。

10月28日，北京商报记者了解到，苏宁已与恒大全面达成合作协议，上万套恒大房源将在“双11”期间登陆苏宁推客进行销售。苏宁没有否认与恒大的合作消息，但具体如何卖，有何优惠政策还不得而知。一切以苏宁发布的官方消息为准。

资料显示，苏宁已涉足房地产领域。苏宁控股集团旗下的置业集团，开发范围涉及商业地产、住宅地产、科技地产、旅游地产及物流工业地产五大领域。目前全国共有60多个项目，开发面积近千万平方米。

即使面临不少问题，电商“搅局”房地产的热情依然不减。据悉，经过谈判，苏宁已与恒大达成全面合作协议，上万套恒大房源即将登陆苏宁推客进行销售。

值得注意的是，苏宁并不是第一个宣布今年“双11”期间将要卖房的零售企业。此前，阿里和京东都宣布将会在“双11”期间卖房。

10月15日，一张“天猫‘双11’阿里拍卖全国万套房源首批清单”的截图在网上流传。记者从阿里拍卖了解到，今年天猫“双11”，全国确实将有上万套特价房源进驻，尤其会覆盖全国各地诸多热门学区房。不过，对于网上流传的图片信息，阿里拍卖运营小二表示：“目前还无法确认网传房源信息的真实性。”据透露，今年天猫“双11”当天，将会有来自全国各地的上万套特价房，类型涵盖学区房、地铁房、景区房等等。但对于具体房源信息，还有待相关活动上线后才能确认。阿里拍卖运营小二也提醒消费者：“请到时关注官方信息。”数据显示，过去一年有近3000万人次在阿里拍卖上看房、买房。网上买房正带给消费者全新体验。

京东方面，同样为今年“双11”进军楼市做好了充分的准备。10月12日，京东宣布“双11”期间将推出6000套全国性特惠房源，不仅有二手房、学区房等，还有不少新房，位居全国大中小大约70个城市。京东最吸引人眼球的当属一次性拿出3亿元补贴来卖房，新房全款购房可以打5折。

“通过无界零售能力，京东房产将引领房地产行业进入全产品线、全价值链和全商业模式的全面竞争状态，让房地产行业更有‘京味’。”京东房产总经理曾伏虎介绍说。

对此，网经社电子商务研究中心网络零售部主任、高级分析师莫岱青表示，电商平台在衣、食、行方面布局已经相对成熟，正朝住的方面，也就是在房地产领域做尝试，通过这种方式为线上引流。电商在全方位布局的同时，需要占据市场及收割流量，最终实现变现，对于现阶段的它们来说扩大用户基础和增加用户活跃显得十分重要，覆盖范围拓展、品类越来越多能助力电商们实现此目标。