



社区+奥莱 长安商场春节前变身

今年以来,一批上世纪90年代初建立的北京传统百货店纷纷开始调整改造。日前,北京市商务局针对10家试点商场开启了“一店一策”的转型计划。10月31日,北京商报记者了解到,试点名单上的长安商场自4月闭店改造至今,已于近日明确了向“U生活中心+奥莱”商业模式转型,预计于2020年春节前重新开业。这意味着,在闭店仅9个月后,一个“奥莱价格、社区定位”的新长安商场将展现在北京消费者面前。

一店一策 三招助力

传统商场改造迎来了政策扶持。10月30日,北京商报记者从北京市商务局获悉,北京正在对10家传统商场试点“一店一策”升级改造。据了解,“一店一策”指的是对传统百货项目改造“因店施策”的升级改造工作,将根据传统商场开业时间、所处位置、功能定位等方面的差异,因店施策,成熟一批,升级改造一批。

市商务局确定了10家本市传统商场转型升级试点名单。这10家传统商场包括:东城区王府井百货大楼;西城区西单商场、长安商场、百盛购物中心;朝阳区蓝岛大厦、赛特购物中心;海淀区翠微百货、甘家口大厦;丰台区资和信百货;顺义区顺义国泰百货。

北京市商务局相关负责人对北京商报记者解释称,“一店一策”就是为转型期间的老百货商场开通快速通道。例如,帮助企业审批全流程提速等。一店一策方案中还提到,通过营商环境改善、政策支持等方式,保障传统商场升级改造工作顺利实施。

另外,北京市商务局对上述商场的政策扶持主要体现在协调部门、平台推荐、资金支持三方面。北京市商务局相关负责人称,将建立商务、国资等市级相关部门的联动工作机制,协调解决升级改造工作中涉及的项目规划、工程施工、广告位设置、环境美化、交通优化、品牌引进、业态调整等问题;各级政府、市商务局搭建平台,推荐国际化的零售服务商、

顶尖的零售商和新零售企业与传统商场对接;统筹本市商圈升级改造专项支持政策和老字号、促消费活动等商业领域资金政策,调动企业升级改造的积极性。

实际上,对于实体商业改造,项目之间也在尝试资源共享。在2019北京西单时尚节期间,北京西单商会、北京坊商管公司及金融街资产公司还签署了商圈发展联盟战略合作倡议书。三方建立战略合作关系,实现资源信息互补、共享、联动,提升商圈的市场核心竞争力。

社区定位 奥莱价格

作为“一店一策”的首批试点,位于西长安街街边木樨地的长安商场日前已经进入了转型改造的最后阶段。作为王府井集团旗下已有29年历史的一家综合性百货店,长安商场此次将转型“U生活中心+奥莱”,定位为商场周边顾客15分钟生活圈。

长安商场总经理李春晖向北京商报记者介绍,改造后的长安商场深化社区商业定位,同时扩大服务业态占比,将主要布局社区商业衣、食、育、行、娱相关的5大功能,涵盖14类社区生活服务设施,包括居民物质、文化、生活等需求,其中涉及社区服务功能占比高达50%,餐饮、生鲜超市、亲子、生活服务等业态均有不同程度扩大。

与过去相对单一、传统的风格不同,调整后的长安商场将引进星巴克、奈雪的茶、肯德基、麦当劳、华为体验店、化妆品集合店、花艺店等时下购物中心的“标配”项目,同时也不



北京市10家转型升级试点商场

乏书店、电影院、便利超市等服务性业态。长安商场将根据经营面积较小的特点,通过与零售品牌店铺的融合打造以上业态,同时还引入美发、旅行社、甜品、娱乐等休闲业态。

长安商场负责人表示,转型后的长安商场将以便利、实惠、亲情、智能为驱动,满足顾客家庭、亲子、社交、休闲的社区生活需求,传递温暖、快乐、幸福,打造优品、优价、优服务、优环境的开放式的“U生活中心”;将以顾客需求为本,打破原有传统百货的经营形态,围绕“生活方式线、亲子线、怀旧线”三条主线,满足消费者对美好生活的追求。

此外,转型后的长安商场还将同步奥莱价格,让消费者购买到高性价比的商品。王府井集团副总裁、百货事业部总经理、党委书记张建国表示,通过经营模式创新、品牌业态重组、空间场景重构、线上线下互动,在传承长安商场亲民惠民的基础上,打造“U生活中心+奥莱”的新模式。

此前长安商场于4月21日正式闭店,进入升级改造期。目前长安商场还在进行闭店改造,预计2020年春节前将重新开张营业,整个改造过程历时不足9个月。

新旧交替 生生不息

根据《北京市商业服务业设施空间布局规划》,目前北京市商业服务设施确实存在着“部分商业设施改造时间较早,基础设施、商业软硬环境相对比较落后,经营结构尚不够合理”等问题。

不过,北京商业如今正在实现精准补位。北京商业经济学会常务副会长赖阳表示,“一店一策”是符合传统百货调改规律的。虽然传统百货店都占据核心区域,但面临的周边客群属性均不一样,需要因地制宜。而百货调整也是大势所趋,因为传统百货店业态品牌老化,没有足够吸引力去吸引消费者关注,但他们占据好的区位优势,还有周边生活、工作的客群需求,所以大部分老百货需要从以前广域型发展转为区域型发展,而商圈内的传统百货需要与整体商圈协调发展。

此外,赖阳表示,在现在商业项目都大体量的背景下,小型百货店其实还具有很大的潜在挖掘能力。因为传统百货亲近社区,辐射半径小,往往此类项目消费者抵达更加方便,

能够容纳多元化的消费种类,满足城市消费者的服务需求。在传统百货转型过程中,需要注意的是,项目不能只是简单的业态模块堆积,也不是简单业态的组合,而是需要专注于一些可以与消费者产生情感互动的元素和业态,满足消费者的情感归属功能。在消费空间的基础上,打造消费者的生活情感空间。

地处长安街边的长安商场多年来培养了许多附近居民对项目和消费习惯,虽有长安街相隔,但附近社区相对集中。赖阳对此表示,以长安商场的现有规划看,是在满足周边生活居民的基础上增加了王府井集团具有的奥莱优势,从而形成了与其他生活方式中心的差异化。

中国百货商业协会秘书长杨青松认为,长安商场还应注重与西单商圈和翠微路商圈形成差异化,增加个性化商品。因为长安商场所在商圈拥有大量的追求生活品质的人群,且长安商场处在长安街沿线的西二环和西三环间,没有明显的竞争对手,适当调整后经营效果将会得到明显提升。从行业普遍现象看,绝大多数传统百货调改后,都会带来业务的大幅提升。北京商报记者 王维祯 刘卓澜

Market focus

入局线下书店 二手书电商多抓鱼求利还是引流

在北京大望路电影产业园,二手书电商平台多抓鱼的首家线下书店已开始试营业。据多抓鱼线下书店负责人思凡介绍,这是多抓鱼首次试水线下开店业务,预计在2020年3月左右正式开业,如果能持续盈利,会考虑扩张。实际上,由于二手书品类垂直、小众、利润空间狭小,加之电子书的围攻,不少私营二手书店挣扎在生存边缘。在业内专家看来,将线上读者引流到线下缓解了实体书店起步推广的问题,然而多抓鱼试运营线下书店能否成功还需要时间检验。

文艺、整洁,像是西西弗或者诚品书店的缩小版,这是多抓鱼线下书店的整体风格。北京商报记者在近日采访中注意到,来该书店选书的读者以20多岁的年轻人为主。

一位独自来逛书店的大学生告诉北京商报记者,他是从微博上得知书店开业的,曾经用过多抓鱼买书,书很干净也有塑封,因此想来书店看看。在随机采访中,店内不少读者表示曾用过多抓鱼,或者听过这个品牌,专门趁着周末来逛逛。

作为一家二手书电商,多抓鱼自2017年5月上线以来,公众号已有超过30万用户,累计卖出逾20万本书。据介绍,多抓鱼位于天津武清的7000平方米物流中心

时存放的将近30万本书中的80%在一周内被卖掉。

如今的多抓鱼似乎在逆行业潮流而动,这种“逆行”不同于从线下向线上引流的模式,而是将平台积累的读者基础引流至线下书店。在零售业专家胡春才眼中,这种引流的方式将读者看二手书的需求放大了,增加了更多商机。如果只是按照传统的二手书开店的模式在线下做推广,会面临非常大的困难。

实际上,多抓鱼这家书店的地址是多抓鱼自身办公场所的一部分,节省了绝大部分门店租金成本,可以被看作一次成本不高的试水,但后续的开店计划是否能继续,盈利仍是重要考验。

目前国内市场上活跃的二手书店除了以中国书店为首的国营企业,还有顽强生长在大学高校附近的个体私营书店,如近几年小有名气的豆瓣书店,已经开了14年。然而,面对京东、当当等电商平台的打折促销风潮,五道口的光合作用、第三极等书店逐渐倒闭,剩下的品牌则在生存线上挣扎。

艾瑞咨询数据显示,2016年国内二手交易市场规模估算达到4000亿元。业内广泛预计二手交易市场总规模将很快突破万亿元,如果按网购二手交易占总量的10%估算,二手电商市场规模将为千亿元级别。

即便相对其他品类而言,二手书市场只是一块小小的蛋糕,但觊觎者不乏京东、转转、闲鱼等来自大平台的竞争者。二手书电商要么选择独自打拼,要么选择依傍大树。例如背靠支付宝的二手书电商书袋熊在今年1月选择和闲鱼合作,逐渐退居幕后,成为闲鱼图书回收的供应商,提供翻新、消毒、包装等一系列服务。

其实,在多抓鱼书店负责人思凡看来,开实体书店只是多抓鱼线下发展的一个尝试,到底能不能持续盈利,他们在摸索中。有意思的是,在地下一层区域摆放着一块小展板,标注着多抓鱼回收其他二手物品分类,比如厨具、学习办公、首饰帽子等用品。除了书籍,多抓鱼也在尝试触碰其他品类的二手业态。思凡表示,目前这类二手用品正在收集当中,只开放了北京和上海两个城市。

对此,胡春才分析指出,目前的实体书店呈现着一种重新复活的趋势,朝着多业态方向发展,引入咖啡休闲、商业讲座等模式,为书店提供了多维的盈利点,未来多抓鱼书店也会逐步朝着这个方向发展。人们的读书需求始终存在,线下也存在大量的二手书,因此如何去挖掘和运营是电商平台需要考虑的问题。

北京商报记者 闫岩 实习记者 何倩

价格战难休 快递企业三季度净利普降

北京商报讯(记者 陈韵哲)双11临近,各家快递企业却给了资本市场一记重击。10月30日晚间,A股上市的3家快递公司相继发布三季度财报。韵达喜忧参半,三季度净利润同比下降32.81%;申通增量不增收,三季度净利润同比下降63.23%;德邦延续低迷,三季度净利润同比下降96.03%。业内人士分析称,各企业净利润下滑的原因除了发展不平衡、业务架构调整外,物流行业“不退烧”的价格战也是主因之一。

从营收和净利润指标看,各家的表现喜忧参半,但如果仅从净利润这一项指标来看,三家都出现了明显的下降:韵达增速放缓,申通快递出现了明显的增量不增收的情况,净利润指标下滑明显。

财报显示,韵达前三季度实现净利润19.6亿元,同比下降1.29%;其中,三季度实现净利润6.59亿元,同比下降32.81%。申通的情况也不太乐观,前三季度净利润为11.1亿元,同比下降31.35%;其中三季度净利润为2.73亿元,同比下降63.23%。德邦则更惨,前三季度净利润仅为1.12亿元,同比大跌了75.7%;三季度净利润为605万元,同比下降96.03%。

快递专家赵小敏表示,随着资本开支的加大及各项费用的增加,申通快递在创造业务量增速纪录的同时,需要提高运行效率及网络架构,最大的看点是通过阿里对申通的全面改造,重点关注明年半年报的状况。而德邦的营收及利润延续一季度低迷的情况,根据其营收结构看,快递增速令人失望,快运继续下滑,左右互搏的局面没有改变。

就在两天前,圆通也发布了三季度报告。数据显示,圆通三季度营业收入76.63亿元,同比增长16.87%;净利润为5.14亿元,同比增长13.51%;扣非净利润为5.11亿元,同比增长17.41%。1-9月业务完成量61.52亿件,同比增长38.43%;虽然业绩保持增长状态,但三季度的营收和利润增速都低于20%,明显放缓。

赵小敏认为,圆通业绩和服务是否扭转颓势还有待进一步观察,在没有全面彻底进行变革之前,保持相对谨慎的看法。不过,从圆通单票收入的下降及其他三家已发布的数据来看,快递企业低价竞争意图明显。

在此之前,中通、圆通宣布“双11”期间将调整快递价格,这也进一步说明现阶段价格战竞争异常激烈,快递企业需要通过价格手段夺取市场。率先发布涨价信息的中通表示,由于用工、运输成本提高,将从2019年11月11日起调整快递费用。具体调整幅度,由当地服务网点根据总部指导建议并结合各自实际情况实施。而圆通随后也跟上涨价大潮,同样宣布于11月11日起调整快递收费,以应对旺季在快递揽、转、运、派各环节上的用人、用车、场地扩容等成本上涨。

从9月公布经营简报的快递企业数据来看,9月上市快递企业单票收入普遍下降,申通、圆通和顺丰分别下降13.5%、17.93%和11.32%,上述三大快递公司单票收入下滑程度均超过10个百分点。这也从侧面体现出,快递市场竞争加剧,若物流高峰期依旧保持原有低价,可能无法更好地支撑公司运作。