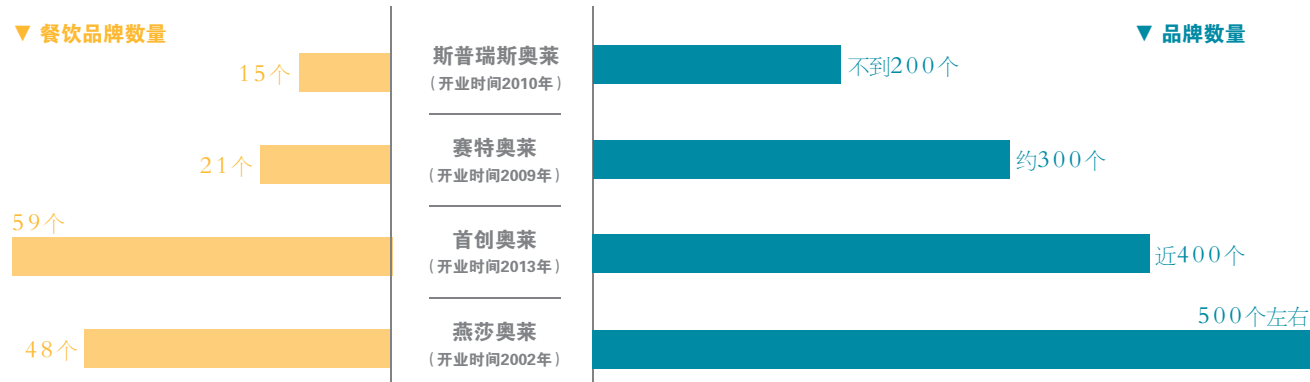


增加海鲜城电影院 斯普瑞斯奥莱夹缝求生

在实体商业改造潮中,奥莱项目也蠢蠢欲动,试图通过增加更多的功能业态吸引客流。北京商报记者走访时看到,位于朝阳区的斯普瑞斯奥莱近期也在进行业态调整,包括增加海鲜城、引入电影院及更多的时尚品牌等。业内人士指出,斯普瑞斯奥莱的品牌对消费者缺少足够的吸引力,品牌结构和其他的奥莱项目相比没有明显的优势。如今,奥莱之间的竞争越来越激烈,斯普瑞斯奥莱在品牌结构不占优势的情况下,在竞争中求生存的难度也很大,所以确有转型和调整的必要。



弥补业态

北京商报记者在走访时看到,位于朝阳区的斯普瑞斯奥莱开始进行部分业态的调整。如奥莱引入了Dr.Martens、IRO Paris、LAUREL等时尚潮流品牌,crocs、全球连锁国际品牌童装集合店ROOKIE等部分店面还在装修。

B区一层部分区域正在施工,围挡上标注的名字为“斯普瑞斯码头”,记者从围挡另一边看到,施工完成后的区域将为海鲜城。此外,奥莱4层电梯也已经被围栏围住,上方区域也都在进行施工。一位工作人员表示,楼上将建成大型影院,来弥补其业态不全的问题。对于该项目何时开业,工作人员并不知情。

对于斯普瑞斯调整业态的原因及未来的发展方向,记者联系了奥莱的相关负责人,但直至发稿时,并未得到相关回复。

“事实上,斯普瑞斯奥莱也在进行复合化转型,这也是企业对未来发展定位转型的考虑。”北商研究院特约专家、北京商业经济

学常务副会长赖阳在接受北京商报记者采访时表示。

据了解,斯普瑞斯始建于2010年,位于机场二高速西侧,整体分为A、B两个区域,占地面积为6万平方米。宣传册上显示,斯普瑞斯A区为半开放式街区主要为耐克、阿迪达斯等户外品牌和CKJEANS等品牌,以及BOY LONDON、DIS等潮牌。B区都是在室内,包含了阿玛尼、COACH等奢侈品牌以及时尚男装女装。B区三层则为VFLY蹦床公园。蹦床公园吸引了不少消费者。记者在走访的过程中看到,这里不仅有公司在进行团建活动,也有家庭消费群体,还有不少外国游客光顾。

品牌不太多

赖阳认为,斯普瑞斯奥莱目前存在几个问题,第一,斯普瑞斯奥莱的品牌对消费者的吸引力不是特别强“它虽然存在一些轻奢品牌,但整体上它的品牌结构和其他的奥莱比没有明显的优势,如附近的赛特奥莱。不仅是

品牌数量多,品牌层次也比它高,因此在距离不太远的情况下,消费者可能更愿意选择去赛特奥莱购物。”

记者分别在工作日和周末走访斯普瑞斯奥莱后发现,周末的客流相对较多,但与其他奥莱如赛特奥莱、首创奥莱、八达岭奥莱相比还是存在不小的差距。其实,斯普瑞斯奥莱在众多奥莱之中的知名度并不高,很多人并不知道。

一位消费者表示:“我们也是后来发现的这个奥特莱斯,此前也确实不太了解。其实这里中西合璧的建筑还是很有特色的,从整体来说,与其他奥莱相比,这里的商品种类、业态类别及餐饮品牌还是有不小差距。但蹦床公园是孩子比较喜欢的,所以我们才选择经常来这里。”

此外,赖阳还指出,由于此前它做的是纯奥莱,跟美国一样的经营模式,消费者来此就是为了购物。但如今,只为了购物的消费者已经越来越少,更多的消费者希望在购物的同时也能有更丰富的体验。此外,现在商场里的服务餐饮都比较弱,餐饮的档次大部分还比

较低,可选择的品牌也较少。如今,奥莱竞争越来越激烈,斯普瑞斯奥莱在品牌结构不占优势的情况下,在竞争中求生存的难度很大,所以它现在也确实要面临转型和调整。”

在餐饮品牌方面,记者看到,目前斯普瑞斯的餐饮品牌主要以快餐为主,如和合谷、汉堡王、赛百味等,其他的知名连锁品牌就只有必胜客、拿渡和呷哺呷哺,餐饮品牌的选择确实不太多。

大众点评显示,在品牌数量方面,斯普瑞斯的品牌数量也较少,仅有不到200个品牌,而赛特奥莱大概有300个品牌,首创奥莱有将近400个品牌,而燕莎奥莱的数量在500个左右。

选准定位

“其实,斯普瑞斯奥莱也不是完全没有竞争能力,”赖阳指出:“由于客流量相对较小,所以某些同样的品牌在这里的折扣会比赛特奥莱更大。可是两个奥莱并不是紧挨着,所以正常情况下,消费者还是会选择其

中一个,这就需要企业对自身定位和转型作出调整。”

从周围来看,过去这边比较荒凉,没有什么消费人群,但如今周围的居民密度有了大幅度的提升,赖阳建议,在这种情况下,商场应该增加一些更丰富的餐饮及娱乐等功能业态,可以让消费者有更好的体验,给消费者提供更多来这里消费的理由。

事实上,作为半开放式购物业态,冬季的到来在一定程度上会影响奥莱的购物体验,因此室内的业态调整显得尤为重要。

一位消费者对记者表示,斯普瑞斯奥莱在品牌调整后确实比以前好了很多,但随着天气转冷,以后大家可能更注重室内购物。“所以如果业态调整得更加完善,我们还是愿意多来的。”

此外,不少消费者认为,斯普瑞斯附近的交通不太方便,没有公共交通,只能自驾。但记者发现,为了吸引客流,斯普瑞斯还安排了班车接送服务,包括常营线、东坝线等线路,给消费者提供了更多的便利。

北京商报记者 闫岩 王莹莹

Market focus

三季度报喜忧参半 拼多多称补贴仍将继续

拼多多仍处于漫长的投入期。11月20日,拼多多发布2019年三季度财报,市场营销投入与技术研发投入继续攀升,前者占总营收的比重达91.95%。拼多多创始人黄峥在电话会议上强调,补贴仍将继续,目前补贴在拼多多可控的范围内。补贴正成为拼多多获取新用户、培养信任感的重要方式,或许是因为补贴,一线城市用户的年平均消费额达到了5000元。短期内,这种以让利方式换取用户的方式还会继续上演。

重金铺路是拼多多当前必行的举措,营销与技术投入是重头戏。在拼多多公布的新一季财报中,各项投入仍在增加。财报显示,拼多多用于销售与市场推广费用为69亿元,较去年同期的32.2亿元同比增长114%,较上季度的61亿元增加8亿元。同时,拼多多的研发费用进一步增长至11.272亿元,较去年同比增长240%。

拼多多对市场营销的投入热情不减,对技术研发更为重视。本季度,市场营销投入与技术研发投入占营收的91.95%与15%。市场营销为拼多多快速增加曝光度,相应的用户增长也得以保持可观的速度;而技术上的投入则为拼多多搭建着护城河。拼多多透露,技术工程师占全体员工比例始终维持在50%以上,随着尖端人才储备和技术研发的不断深化,拼多多将持续探索人工智能、大数据领域的研发创新。

投入为拼多多带来了更多的用户。三季度,拼多多App平均月活跃用户数达4.296亿,较去年同期的2.317亿净增1.979亿,较上一季增长6360万。过去的两个季度里,拼多多App月活用户数净增1.399亿。

此外,拼多多年度活跃买家的增速处于平稳趋势。财报显示,截至9月30日,拼

多多年度活跃买家数达5.363亿,较去年同期的3.855亿净增1.508亿,同比增长39.12%,较上一季度净增5310万。然而,本季度年度活跃买家的同比增速为39.12%,与去年同期相比减少了104.88个百分点,尽管与上个季度相比减少不足两个百分点,但下滑态势仍在持续。过去四个季度,拼多多年度活跃买家的同比增速分别为144%、71%、50%和41%。

拼多多创始人黄峥对年活跃用户和月活跃用户的快速增长解释为,得益于拼多多对老用户的维护。黄峥认为,维护老用户的活跃度要比获取新用户更重要,老用户是确保拼多多的活跃用户在未来仍旧可以增长的主要基础。

从活跃买家年度平均消费额来看,这些忠实于拼多多的用户有着持续的增长实力。三季度,一线城市用户的年平均消费额约为5000元;二、三线城市用户也可以达到2000元。”拼多多战略副总裁九鼎在电话会议中透露了上述数据。财报数据显示,本季度,活跃买家年度平均消费额达到了1556.7元,较年同期的894.4元同比增长75.16%;与上季度1467.5元高出89.2元。

与此同时,拼多多为新增用户支付的

成本在逐步减少。拼多多本季度的获客成本为129.94元,低于二季度的152.8元。

黄峥在财报会议上表示,拼多多给用户的补贴仍将继续,会通过补贴方式提升用户的体验,吸引用户在拼多多上购买更多的品类。在黄峥看来,优惠券能够不断强调用户的互动,让用户探索新产品,互动又能快速建立起用户对平台的信任。“当前的补贴均在拼多多可控制的范围。”

拼多多战略副总裁九鼎补充时强调,补贴是拼多多对用户进行的未来投资,拼多多可以借此为用户提供更有性价比的产品,当用户形成购买习惯后,就会加速购买其他品类的进一步提高在平台的消费能力。

2019年,拼多多推出“百亿补贴”计划,目前,“百亿补贴”入口的日活用户已经突破1亿,参与计划的国内外品牌超过2800家,热门补贴商品超过2.3万款。iPhone、戴森等品牌均有拼多多补贴的身影。

大量的投入没有限制拼多多的“财务自由”。财报显示,拼多多第三季度营收75.14亿元,同比增长123%。营收增长带动平台净现金流大幅提升。三季度,平台经营活动产生的净现金流为26.182亿元,去年同期为16.314亿元。截至2019年9月30日,拼多多拥有现金、现金等价物和受限现金344亿元。剔除限制性现金后,公司的现金和现金等价物为157亿元。此外,公司的短期投资为246亿元,可动用现金总额为403亿元。

同时,不能忽视的是,拼多多的亏损仍在放大,本季度归属于普通股股东的净亏损为23.35亿元,去年同期为10.983亿元。非通用会计准则下,平台归属于普通股股东的净亏损为16.604亿元。

北京商报记者 赵述评

176港元/股 阿里巴巴拟募资880亿港元

北京商报讯(记者 赵述评 实习记者 何倩)11月20日,阿里巴巴宣布,由国际发售和香港公开发售组成,共计发行5亿股普通股的全球发售确定发售价。国际发售与香港公开发售的最终发售价格均为每股176港元,通过本次全球发售,阿里巴巴募集资金总额(在扣除承销费及发售费用前)预计约为880亿港元。此外,根据集团向国际承销商提出的超额配股权,最多还可额外发行7500万股股份。

根据阿里巴巴集团于纽交所上市的每一份美国存托代表八股普通股的比率,发售价约合每份美国存托代表180美元。由此看来,发售价格相当于在美股价格上折扣了2.8%-2.9%左右。

阿里巴巴方面表示,在确定发售价时,综合考虑了美国存托代表19日的收市价等因素。经香港联交所批准后,阿里巴巴预计将于11月26日开始在联交所主板上市交易,股份代号为9988。

据公开资料显示,香港公开发售部分,截至11月20日散户认购超额已逾40倍,冻结资金约1000亿港元,超过中手游(00302)的709.49亿港元,意味着阿里将成为今年港股新股“冻资王”。

根据招股书,本次全球发售完成后,软银最大股东地位仍将保持不变。截至最后实际可行日期,软银为阿里最大股东,占已发行股份的比例约为25.8%。马云和蔡崇信占比约为6.1%和2.0%,董事和高级管理人员(包括马云和蔡崇信)各级拥有约9.0%的股份。

招股书显示,阿里巴巴合伙人目前共有38名成员,合伙人的人数并不固定,可能随着新合伙人的当选、现有合伙人退休及因其他原因离开而不断变化。合伙委员会由不少于五名合伙人(含合伙委员会长期成员)组成,目前成员包括马云、蔡崇信、张勇、彭蕾、井贤栋及王坚。合伙委员

会负责组织合伙人选举事宜,以及分配所有管理层合伙人年度现金奖金池的相关部分等。

除此之外,公告还显示,阿里并未否定未来可能在上海或深圳进行公开发行和上市的可能,并在风险提示中做了解释。而阿里亦在招股前的全球投资者会议上强调,目前聚焦于港股,但对未来资本市场安排持开放态度。

冻资王

截至11月20日散户认购超额已逾40倍,冻结资金约1000亿港元,超过中手游(00302)的709.49亿港元,意味着阿里将成为今年港股新股“冻资王”。

此外,据港交所公开宣布的消息,阿里巴巴将于11月26日上市,并同步推出阿里巴巴期货及期权,为投资者提供更多选择。港交所介绍,联交所于11月26日将提供187.5港元(即最接近最高正股发售价188港元之行使价)之上的12个行使价和之下的12个行使价作交易。在开始交易日以后,新增的行使价将按期权交易运作程序而厘定。

同时,阿里将以每手100股股份进行买卖,预期股份将于2019年11月26日上午9时开始买卖。代表阿里普通股的美国存托股将继续在纽交所上市交易,每一份美国存托代表八股普通股。在本次香港上市完成后,阿里香港上市股份与纽交所上市的美股存托股将可转换。