

京东7FRESH落子办公区 能否掘金白领

电商巨头的新业态正悉数亮相。紧随社区生鲜超市七鲜生活，针对白领上班族的七范儿为京东7FRESH新业态再添一块拼图。12月24日，位于朝阳门银河SOHO的首家七范儿正式开业。北京商报记者前往探店后发现，七范儿的餐饮酒吧区占总面积一半以上，望京小腰、贵凤凰贵州羊肉粉小吃、凉皮先生等10家网红门店围绕酒吧区域依次排列。当下，新业态逐步落地，为市场带来新鲜感的同时，也在各自的场景中蹒跚摸索或是查缺补漏。

打造社交空间

想要打入一个新市场，入局者总有点新花样。在七范儿现场，如果消费者选择从正门进入，将会体验到一种特别的“穿越感”，仿佛从一个精品超市一下子走进550平方米的轰趴现场。椭圆形的酒吧吧台，五彩的灯光，倒挂在天花板上的酒杯装饰物，事无巨细地向消费者展示着七范儿浓厚的社交氛围。

在七范儿店长看来，很难将七范儿概括为某一种具体的业态，既不是便利店或者超市，也不是商场中的地下美食街。从功能上来说，七范儿的定位是针对写字楼白领人群，并满足他们每天的消费需求。”

据介绍，七范儿首店银河SOHO店内有3500个SKU，包括美食美酒类1400个SKU、水果100个SKU、杂百2000个SKU。其中，水果和杂百基本上来自京东零售垂直供应链，而美食美酒多来自京东7FRESH的研发供应链和本地供应链。

所有品类中，酒成了七范儿积攒白领的有效工具。当前，门店中美酒美食类单品数量占比虽然只有40%，但其销售贡献力尤为突出，预计可达到70%。北京商报记者统计发现，酒类最低客单价为25元，其中酒水9.9元起一杯。每个季度七范儿将会根据季节、畅销情况推出200款左右的新酒。

此外，引入的餐饮品牌也带着一股“夜市风”，包括烤串麻辣烫、比萨寿司、汤面羊肉粉等。七范儿业态负责人李江表示，品牌除了需要和七范儿定位保持一致外，还需拥有一定的粉丝群。记者发现，实际上除了网红品牌，一些具有地方特色的新品品牌比如主打朝鲜美食的玉流珍肴馆也在此落户。

针对办公区域内白领的工作时间，七范儿的营业时间较为弹性。平时，七范儿从早上7点半开始营业，晚上自然闭店。如果遇到特别的节日，门店营业时间会延迟到凌晨2点。若是有团建活动，会依照公司需求调整闭店时间。据李江介绍，晚上的party大概人均消费在70-100元左右，今年年底七范儿会举办跨年活动。

· 链接 ·

京东社区超市“七鲜生活”落地回龙观

冷热交替的社区生鲜行业迎来京东这位新贵。12月20日，京东7FRESH旗下的生鲜社区超市“七鲜生活”首店落地北京回龙观。与入局许久的盒马菜市、苏宁菜场、永辉mini等相比，七鲜生活有些姗姗来迟，然而面对复杂的社区生鲜，大家似乎均处于起跑线上尚且无人出圈。

事实上，尽管北京坐拥庞大的社区消费人群，高昂的门店租金依然让入局者面露难色。在业内人士看来，门店网店只有达到一定密度后，才能更好地分摊背后的供应链成本，但入局者显然没有进入到快速复制的阶段。现如今，如何有效降低成本、跑通社区生鲜模型的考题已经发至手中，无论先来者还是后到者，当前暂未有人交出完美成绩单。

北京商报记者走访时发现，首家七鲜生活定位于社区，瞄准了人口密集的回龙观。与动辄上千平方米的七鲜超市不同，七鲜生活的面积控制在400-500平方米。

七鲜生活业务负责人孙熙超介绍称，400平方米的首店只是一个标准模型，未来的七鲜生活将凭借线上数据以及技术手段，不断为门店“瘦身”并加速开店。2020年我们会继续迭代产品和模型，等产品和供应链

吸客有待观察

若是将目光看向四周，在银河SOHO A座至D座的指示牌上，B1层到3层的商业门店中并未出现酒吧、KTV等具有社交属性的休闲业态，从这个角度来说，引入酒吧的七范儿确实为银河SOHO填补了空白，给上班族提供了一个新的娱乐社交场所。

然而，偏重餐饮的七范儿依旧面临着众多竞争者。实际上，公开资料显示，目前银河SOHO已经形成了较为成熟的餐饮业态，包括田老师红烧肉、丽华快餐、奇顺美食城等中餐门店，红橙子成都小吃、小哥串串香、梁老二陕西小吃等地方特色餐饮，以及瑞幸咖啡、星巴克等休闲饮品品牌。

此外，便利店在银河SOHO也呈现出扎堆的态势。包括4家便利蜂、1家好邻居、1家邻家便利店以及1家柒一拾壹便利店。其中3家便利蜂门店均提供10种以上的热餐，位于B1层的2家便利蜂还设置有休息区。

对此，李江表示，七范儿在内容上确实会和便利店、超市、餐饮门店有部分重合。据了解，七范儿的餐饮均能进行范围1公里以内、30分钟的付费配送，收费将低于普通的餐饮配送标准。

不仅如此，银河SOHO也面临着周末和工作日“冷热交替”的现象。不少门店在周末呈现出无人问津的状态。对此，贵凤凰贵州羊肉粉小吃创始人陶婷婷并不感到忧虑；在写字楼场景中，周末的人流量确实会比工作日少很多。尽管我们在国贸的店也是周一到周五的写字楼模式，但在周六日也会有很多人排队，所以你的品牌够强，粉丝自然会集聚”。

陶婷婷还认为：贵凤凰贵州羊肉粉小吃已经开出了街边店和商场店，然而场景模式都是固定的。”七范儿提出的新模式包括中餐、下午茶、夜场聚会等，能在丰富营业场景的同时，做到在周一至周五方便上班族，在周末还能聚集年轻人前来消费娱乐。在她看来，七范儿试图扭转固化的写字楼消费模式这一举措具有挑战性，对于品牌而言也是一个新尝试。

玉流珍肴馆门店运营负责人齐亚菲同

成熟后，把模型压小，以加盟为主要方式渗透到二环之内。因为二环之内的成本太高了，单纯靠店铺的租赁方式很难运行。”

“无论是纯做线上线下，还是两者结合，从产品来讲，谁性价比最高，从服务来讲，谁将成本压得最极致，谁就能存活下来。”孙熙超说道。

控制成本成为了所有想跑通社区生鲜的人局者共同面临的难题。正因为成本高昂，至今难在社区生鲜专业的“答题卷”上发现“学霸”，更有“差等生”不及格出局。若是俯瞰整个京城，盒马mini、盒马菜市还在观望期，永辉mini和永辉生活正将触手伸入三环附近试探，而苏宁菜场则选择逐一搭乘500多家北京苏宁小店的“顺风车”。

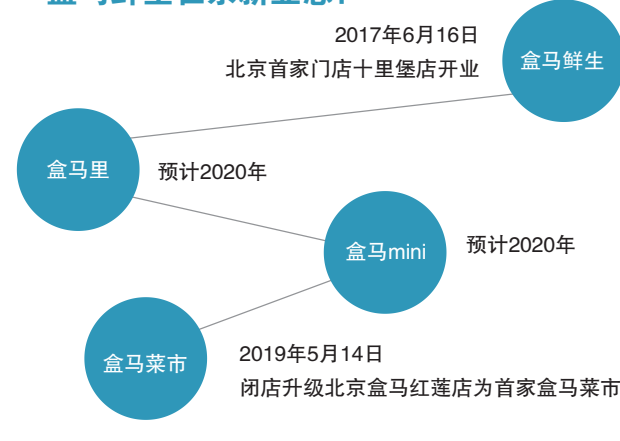
社区零售专家王利阳认为，社区生鲜连锁店在经历了前期试错探索后，一些先行者的服务运营能力、品牌输出能力逐渐标准化，接下来他们肯定会加快扩展市场，抢占更多优质点位，头部市场的火拼将在所难免，社区商业的选址成本势必也会越来越高。对于社区生鲜店来说，要加速扩张门店数，形成“店网”，进一步提升配送效率，分摊高昂的物流、仓储成本投入。

北京商报记者 赵述评 实习记者 何倩

京东7FRESH在京新业态：



盒马鲜生在京新业态：



样表达了认可；七范儿为消费者提供朋友聚餐、公司团建等服务，能为店里集聚人气。而酒吧吧台等座位的设计也十分适合顾客停留下来品尝美食美酒，这样商家也能受益”。

模型尚需打磨

其实，无论是七范儿还是七鲜生活，京东7FRESH的新业态均呈现出以强化线下体验来留住消费者的倾向。以进军社区场景的七鲜生活为例，90平方米的餐饮休闲区将在每周六发挥线下体验功能，举办不同的DIY活动，主要面对老人和孩子群体。内容既涉及家庭健康饮食、牙齿保护等主题，还会引导孩子进行一些动手操作比如洗衣服、包饺子等，从而带动顾客的体验式消费。

而强调社交属性的七范儿除了将酒吧搬到餐饮区的中心位置，还开辟了一个小舞台，未来将承载乐队表演、门店商家活动演出等功能。然而，和已经排满每周“档期”的七鲜生活相比，七范儿的现场演

出、公司团建、朋友私人聚会等服务该以怎样的时间排列组合提供给消费者，目前还处于探索阶段。据李江介绍，当下已经有一些公司预约了七范儿的团建服务。在承接团建活动体系的建构上，李江表示七范儿还在摸索。

由于没有“前辈”可借鉴经验，和七鲜生活相比，初长成的七范儿稍显迷茫。这次首店开业也是在验证我们对写字楼白领场景的设想，由于这个业态大家都没做过，现在我们依然处在打造模型的阶段。”七范儿店长说道。

有意思的是，尽管两“姊妹”还在蹒跚学步，但都一致表达出大步快跑的决心。北京商报记者了解到，待模式成熟后，七鲜生活将采用自建自营、自建加盟、OFC区域品牌授权三种方式向外拓展，优先拓展华北和华南市场，以自营与加盟模式相结合。据七鲜生活业务负责人孙熙超透露，未来七鲜生活门店将从北京的东北面和西南面逐步向二环中心靠拢，在北京和天津布局600-800家门店。

七范儿则优先选择北京市区的核心写

字楼，沿着东二环和东三环进行密集布点，其中，物业周边需达到办公人群约10万人的要求。据悉，银河SOHO的办公人群已达到20万人左右。李江表示，预计七范儿首店在第一年实现收支平衡。

据透露，七范儿第二家店将会落于北京世贸天阶。和首店不同的是，第二家店零售和美食会更加融合，比如贵凤凰贵州羊肉粉小吃门店周围将会销售贵州土特产。

在零售业专家胡春才看来，电商巨头如今纷纷试水新业态，如果模式跑通，在整个行业能起到一个引领作用，如果遭遇挫折，也能从中总结经验，因此这种尝试是值得肯定的。

北京商报记者 赵述评 实习记者 何倩



扫二维码可观看视频

技术创新+产品定制 工行北京分行打造“有温度的普惠金融”

近年来，工商银行北京市分行持续加强对普惠金融重点领域的支持，聚焦小微企业“融资难、融资贵”问题，推进线上线下双轮驱动，基于创新型产品进一步打造“广覆盖、多层次、高效率、可持续”的普惠金融体系，全面提升普惠金融综合服务能力，着力满足小微企业全方位金融服务需求，充分发挥国有大行的“头雁”效应。

工商银行北京市分行持续完善线下小微中心专业化经营模式，全面提升普惠金融服务的覆盖率、可得性和满意度。某企业注册于全国交易规模最大的农产品专业批发市场——北京新发地市场，是市场内水果销量“单品大王”，产品销售以北京为中心辐射东北、华北，远销俄罗斯、蒙古国等，下游客户以大型商超为主，多年来经营情况良好、回款稳定。但由于瓜果销售周期性较强，企业存在较为明显的融资需求。分行下辖的丰台支行通过“工银普惠行”活动了解到该企业诉求后，为其量身定制两年期流动资金贷款和分期还款计划，以提高企业资金使用效率、保障企业正常经营周转。工行线下融资方案因企制宜，突破一年期短期贷款期限，得到了该企业的高度认可，并以此为契机带动了新发地市场区域内其他小微企业在工行办理融资。

据介绍，在夯实传统线下流动资金贷款的基础上，工商银行北京市分行以普惠金融特色场景为导向，积极加快线上产品创新，提供

纯信用类的“经营快贷”、抵质押类的“e抵快贷”以及供应链类的“工银e信”等多款线上融资产品。

“工银e信”是工商银行线上供应链产品，以核心企业为依托，应用区块链和大数据技术盘活核心企业闲置授信，可实现全链条授信融资，通过数字信用流转突破客户和业务受地域限制的传统弊端。某核心企业为建安领域龙头企业，上游供应商企业遍布北京、河北、陕西、上海、深圳、江苏、四川等多个省市及地区。今年6月，工行北京分行辖内支行成立供应链融资专项小组，积极与该企业合作开展“工银e信”业务，指导用户注册、信息维护、提款等操作，现已成功发放“e信”款项近8000万元，为该企业的上游60余家小微企业解决了应收账款回收难题。

“经营快贷”是工商银行运用大数据及互联网技术，基于客户的结算、资产、税务、代发工资等多维度数据，为符合条件的小微企业在线发放的信用贷款，满足客户高频、小额的快速资金需求。“经营快贷”无需抵押、自助办理、随借随还，受到轻资产、科创型企业的广泛好评，

用某高新技术小微企业的话说，“‘经营快贷’就像一张企业的信用卡，额度循环使用，解决了无房产的贷款困难。”某公司是一家具有专业资质、主要承接陆运专线及市内配送的第三方物流小微企业，与工行已建立五年信贷合作关系，还款履约状况良好。今年，企业办理续贷业务时，负责人王先生表示企业资金需求较为迫切，管户客户经理积极响应，根据王先生名下可抵押资产为他推荐了工行“e抵快贷”产品。据悉，该产品通过建立覆盖全国的押品数据库，智能评估押品价值，相较线下融资流程简化，可实现线上“一键即贷、随借随还”。用更短的时效获得增额的续贷支持，王先生不禁感叹道：“用企业网银就可以进行申请，确实操作方便、放款速度快。”

未来，工商银行北京市分行将进一步深化普惠金融服务支持，走进园区、走进专业市场、走进核心企业，多维度推广线上融资产品，充分借助工银网络融资产品功能优势，促进普惠金融综合服务能力升级，增强民营和小微企业融资可得性，打造工商银行“有温度的普惠金融”的品牌形象。