

# 北京新建便民网点补助比例提高至70%

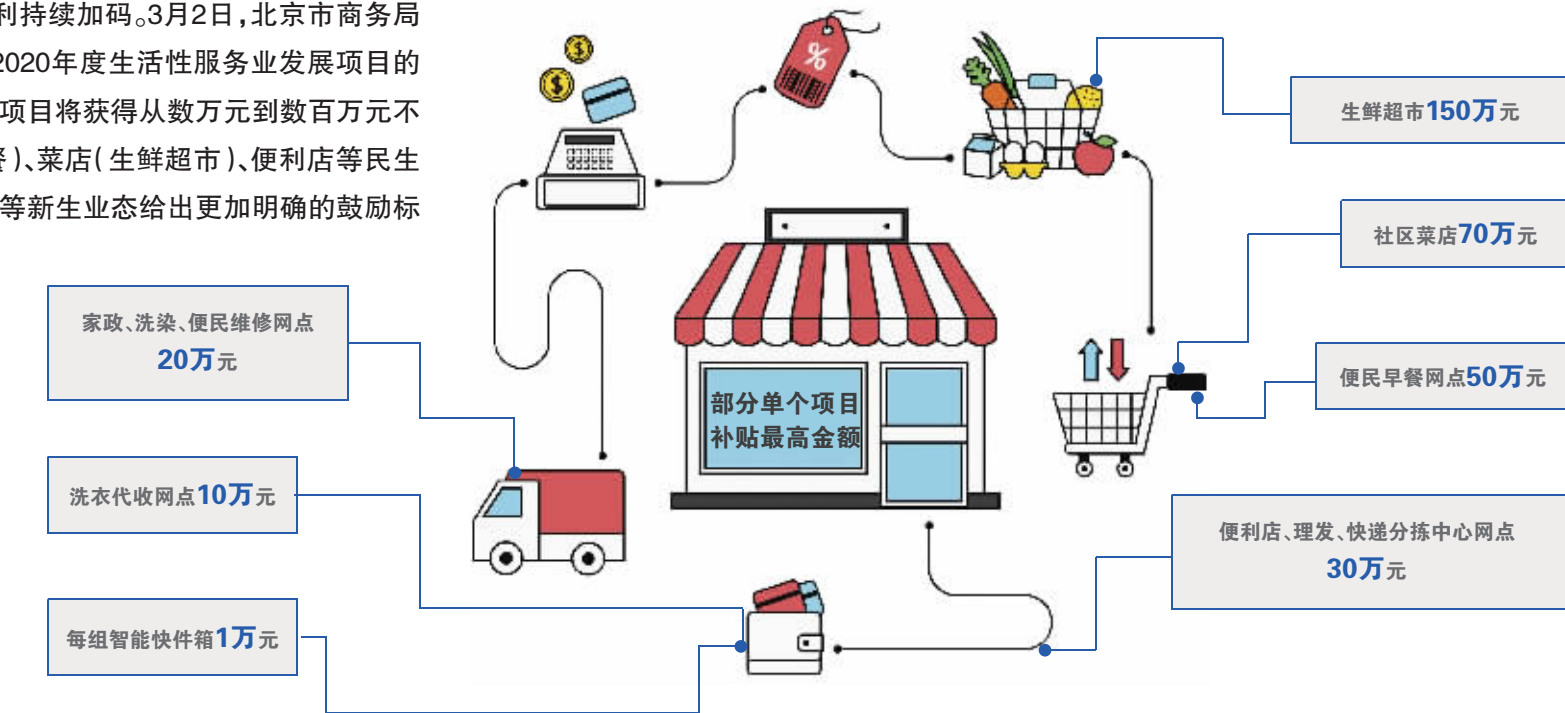
疫情期间,北京的民生保供政策红利持续加码。3月2日,北京市商务局(以下简称“市商务局”)发布《关于申报2020年度生活性服务业发展项目的通知》(以下简称《通知》)显示,单个商业项目将获得从数万元到数百万元不等的补助金额,其中包含连锁餐饮(早餐)、菜店(生鲜超市)、便利店等民生商业项目。北京对于门店、智能快递柜等新业态给出更加明确的鼓励标准,传统连锁商超迎来新一轮开店红利。

## 补助支持比例上限提至70%

《通知》中提到,对营业执照取得日期在2019年1月1日(含)以后的新建连锁直营便民商业网点(设施),给予店面装修、硬件设备购置、房屋租金等费用支持,其中单个生鲜超市补助金额最高不超过150万元,单个社区菜店补助金额最高不超过70万元,单个便民早餐网点补助金额最高不超过50万元,单个便利店、理发、快递分拣中心网点补助金额最高不超过30万元,单个家政、洗染、便民维修网点补助金额最高不超过20万元,单个洗衣代收网点补助金额最高不超过10万元,每组智能快件箱补助金额不超过1万元。

值得注意的是,每个项目资金支持比例不超过审定实际投资额的50%,但对受疫情影响严重或在疫情防控工作中保障市民基本生活的重点连锁餐饮(早餐)、菜店(生鲜超市)、便利店等网点设立项目,支持比例上限提高至70%。

另外《通知》中对摄影网点、服务社区的蔬菜直通车等移动便民设施,以及2019年1月1日(含)以后新建(以取得营业执照时间为



准)和改造提升的社区菜市场,给予店面装修和硬件设备购置费用补助。其中,单个社区菜市场补助金额最高不超过150万元,单个摄影网点补助金额最高不超过20万元,已在市商务局备案公示的规范化社区蔬菜直通车,2019年以来每服务一个社区满一年给予所属企业1.5万元的奖励。

除了单个项目申报,连锁品牌企业也将获得支持资金。《通知》明确对同时搭载两种及以上符合支持方向的基本便民服务功能的新建连锁直营网点,申报主体应自行选择其中一种主要服务功能作为主营业务进行项目申报,每个品牌连锁企业总支持金额不超过500万元。

## 企业舒压渡过特殊时期

金瀛便民服务中心总经理丛子斌表示,在此特殊时期,各大企业都在一定程度上出现了一定的困难,尤其是中小微企业。市商务局针对企业实际需求出台的包括降低租金成本、保障民生供应稳定等补助政策,会缓解企业的部分经营压力。

他补充说:从以往的50%变成70%补助比例,此次市商务局发布的补助力度超过往年。对于零售企业来说确实是利好的消息,政策及时推出的各项措施能缓解一些当前资金、运营方面的压力。

此外,好邻居方面表示:“自疫情发生以来,好邻居面临各种各样的问题需要解决,北京市发布红利政策对我们来说,确实能缓解一部分资金的压力问题。我们也在针对企业自身的情况进行相应的申请,希望借此缓解部分难题”。

餐饮行业的资金流难题,或将因补助资金得到缓解。一位不愿具名的餐饮业人士表示,目前北京市、各区推行扶持政策有助于减轻餐饮企业受疫情影响的政策和办法,这对于缓解餐饮企业成本压力有一定的帮助。目前北京企业开始复工复产,餐饮企业也在做好防护工作的同时积极复工,此次加大项目扶持力度对于餐饮企业今年的发展能减轻一定的运转压力。

## 新物种 深入社区开店

事实上,自疫情发生以来,线上渠道成为消费者购买生鲜蔬菜等生活必需品的首选。面对不断增长的消费需求与运力紧张之间的矛盾,超市们也纷纷将“阵地”推到了更接近消费者的社区。

据了解,京东7FRESH七鲜超市在北京通州BOBO自由城的西门设置了5台智能售卖柜;物美、多点联合推出“物美多点社区抗疫服务站”,利用大数据选取百姓日常需要的蔬菜水果、肉蛋奶、米面粮油等,目前已在石景山区五里坨、老山等多个社区开始试点。与此同时,沃尔玛、家乐福等零售企业都在不同地区推出了到家服务。

数据显示,过去的2月,苏宁菜场环比有7倍的销售增长,单店最高增长超过了10倍,用户复购率达到了61%,App内下单占比近六成。其中,社区用户对蔬菜、肉类需求旺盛,蔬菜销售金额占整体近40%,其次是肉禽蛋品,占比约30%。

除此以外,《通知》对北京商业中智能快递柜、蔬菜直通车等新业态增加补助。疫情期间,蔬菜直通车在社区保供中起到重要作用。据悉,一辆蔬菜直通车可以为2-3个小区服务,隔天可以为相关小区提供数千斤的蔬菜、水果。

此前,北京市商务局相关负责人曾对北京商报记者表示,完善末端配送体系,是市商务局2020年的重点工作之一,引导企业布局智能快递柜也是完善末端配送体系的方式之一。北京商报记者 王维祥 郭诗卉 赵驰

# 北京银座和谐广场易主调整 补考”南城商业

继北京凤凰汇购物中心、北京华润五彩城后,华润置地旗下再添一子。北京商报记者近日走访北京银座和谐广场时获悉,该项目已由华润置地接手。目前商场的超市已经关闭,部分商户也在陆续撤出。现阶段来看,北京银座和谐广场想要在南城商业中博得关注仍有一定难度,众多新商业项目不断崛起,所在地域的购买力和购买人群较为有限。分析认为,新东家华润置地在运营购物中心上已有成熟的案例,北京银座和谐广场可适当复制,但仍需根据区域条件量身定制。

## 华润置地接手

开业三年多,北京银座和谐广场就落得一个被倒手的命运。当北京商报记者再次来到该商场时发现,地下一层的银座超市已经闭店,围挡上贴有“超市升级改造,敬请期待”的标识。周边商户表示,超市原本为银座自营超市,由于商场易主,超市品牌要换成永辉超市。此外,记者走访时看到,其余楼层大部分商家都在正常营业,受部分商户撤店影响,众多品牌商品都在打折出售。

去年底,北京银座和谐广场的运营方鲁商集团有限公司(以下简称“鲁商集团”)与华润置地签署了“北京银座和谐广场”项目委托管理协议。当时,华润置地承诺将派出具有丰富经验的国内外商业设计与管理团队,基于北京银座和谐广场项目发展基础,聚焦室内精装、品牌组合等,打造区域性标杆项目。

对于未来商场的发展方向,以及是否会引入永辉超市,北京商报记者多次致电华润置地北京公司,但一直未接通。

公开资料显示,北京银座和谐广场是鲁商集团投资开发运营的大型现代化商业综合体,于2016年9月开业,商场定位为社区型购物中心。作为鲁商集团的“在京首店”,从2009年起,就已开始运作,选择该地区落户,并于2011年奠基动工。然而经过多年的努力和投入,最后还是以项目的转让而告终。

## 难以形成集聚效应

北京商报记者在现场看到,北京银座和谐广场体量较大,包括地下三层到地上七层。

内部不管是餐饮品牌、服装品牌,还是各类品牌等都相对齐全,还有迪卡侬、影院等可以满足各类消费需求的业态。

但记者此前多次走访时发现,仅餐饮和儿童专区的周末客流量较为可观,其他时间段并不乐观。

与此同时,交通是北京银座和谐广场另一个短板。北京银座和谐广场位于京港澳高速与万丰路交会处东北角,虽然地处四环路内,又紧邻京港澳高速,方便自驾出行,实际上,北京银座和谐广场的地理位置对于普通消费者来说并不友好,需要下穿高速路,且距离最近的地铁站步行要接近10分钟。不仅如此,商场地处丰台和海淀两区交界,附近的居民区也大多在1公里以外,步行到达较为困难。

此外,除了交通问题,北京银座和谐广场所在位置较为孤立,广场周边空旷,无法与其他商场相互引流,形成集聚效应。

北京商报记者梳理发现,商场刚开业时,在银座和谐广场周边3公里的范围内,曾经分布着十余家百货、购物中心,包括华堂商场、上庄路、上品折扣、新年华购物中心、翠微百货等。然而,从2018年开始,随着百货行业开始洗牌,华堂商场、新年华购物中心、上品折扣等商场已经相继倒闭或转型成为社区商业中心。

紧接着,在2019年距离北京银座和谐广场1公里,经由小商品批发市场转型改造的月恒正大新生活广场也出现了商户撤租、招商不利的情况。

同年,北京银座和谐广场3公里外的新建商场,原定于引进北京SKP,但最终改名为华联购物中心,且至今仍未正式营业。

## 遭新商业项目挤压

实际上,北京银座和谐广场被华润置地接手也让不少业内人士比较看好,毕竟华润置地在北京共有两个成熟的商业项目——北京凤凰汇购物中心以及北京华润五彩城。

对此,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记者采访时指出,此前北京银座和谐广场的运营一直不太理想,跟企业本身的运营能力有很大关系:北京银座和谐广场还是传统的购物中心,经营方鲁商集团主要以发展二线城市的商业为主。经营方缺少一线城市购物中心的运营能力和相应的品牌资源,反观华润置地,则在经营购物中心方面具有比较丰富的经验。”

“华润置地旗下购物中心在全国已有多家,根据城市级别以及区域特点,建造出了既包括高端商场,又包括社区型商场的一套模板。因此,华润可以根据现有资源,按着现成运营经验的模板进行一定的复制,再根据区域的条件做一定定制化的改造,接手的难度不会太大。”赖阳进一步解释称。

同时,赖阳认为,华润置地想要经营好北京银座和谐广场的难度其实较大。该区域的购买力和购买人群有限,而周围的大型商业项目也在不断地增加,竞争压力与日俱增。目前南有万达广场、永旺等大型商场,即将建成的丽泽商业区也会有多个商业项目入驻。上述新的商业项目对北京银座和谐广场来说,形成不小的挑战。“该地区人口密度不低,周围商业项目与北京银座和谐广场有一定距离,还是给后者留出了发展空间。”

对于未来商场应如何发展,赖阳表示,第一,还应以社区生活中心为主,类似于北京华润五彩城的经营模式,增加更多的休闲、餐饮、文化等内容。第二,更加注重品牌的引入。第三,就是往时尚化、艺术化方向发展,在这方面,运营方还应有更深的探索和投入:“如今的消费者对餐饮品牌的要求越来越高,所以仅复制华润五彩城远远不够,在此基础上应做更多的尝试和提升。”

北京商报记者 闫岩 王莹莹

# 京东向“下”要增量 七成新增用户来自低线城市

北京商报讯(记者 赵述评)新增用户的数量与速度,正在成为电商企业衡量自身是否在高速路上的指标之一。3月2日,京东发布2019年四季度及全年业绩,数据显示,技术与服务正日渐成为京东保持增长的新引擎,全年净服务收入已达662亿元,同比增长44.1%。值得注意的是,京东着重强调新增用户数,以及下沉市场对增量的贡献。

年度活跃用户数已然是评判京东的新指标之一。财报显示,截至2019年12月31日,京东年度活跃购买用户数较三季度末新增了2760万,环比增长8.3%,增速相较于一季度至第三季度的1.7%、3.5%和4.1%,呈现出了明显的加速增长态势。2760万为过去12个季度以来京东单季新增年度活跃购买用户数的高点,其中第四季度的新增用户中超过七成来自三至六线城市。2019年12月,京东移动端月活跃用户数较2018年同期增长41%。

截至2019年12月31日,京东共有超过22万名员工,一年新增了超过4万个就业岗位,远远超出了京东集团在2019年初作出的新增1.5万个岗位承诺,与此同时,京东还带动了周边和生态链上下游企业超过1500万人就业。

京东集团董事局主席兼首席执行官刘强东表示:“京东的营销方式、产品选择以及消费者服务也推动了用户数的强劲增长,尤其是中国低线城市的用户增长”。实际上,此次疫情进一步刺激了下沉新兴市场、社区、中老年网购需求的增长。由于大量消费者无法出门购物,消费者的网购需求更加明显。下沉新兴市场的网购需求在此次疫情期间被进一步激发,尤其是来自社区的生活物资需求,在此次疫情中格外凸显。

京东零售集团CEO徐雷也指出:“现在,中国社区化的进程非常快,像北京这种大都市,几十万人的社区比比皆是,但这些社区的零售或者服务的覆盖是不足的,这是一个新的增长点”。

总结2019年全年,京东净收入达5769亿元,同比增长24.9%,其中净服务收入为662亿元,同比增长44.1%;归属于普通股股东的净利润为122亿元,2018年

全年为归属于普通股股东的净亏损25亿元。非美国通用会计准则下归属于普通股股东的净利润增长211%至107亿元,2018年全年为35亿元。

值得注意的是,京东全年净服务收入662亿元,技术与服务正日渐成为增长的新引擎。物流及其他服务收入的占比也从2017年、2018年的16.8%、27%大幅增长至2019年的35.5%。

物流是京东的护城河之一,京东在不断巩固零售基础设施优势。截至2019年12月31日,京东物流在全国共运营了700多个仓库,包含京东物流管理的云仓面积在内,仓库总面积约1690万平方米。随着武汉、成都、东莞等地的“亚洲一号”相继启用,京东遍布全国的25个“亚洲一号”智能物流园区、智能仓库群日渐成型。

## 5769亿元

2019年全年,京东净收入达5769亿元,同比增长24.9%,其中净服务收入为662亿元,同比增长44.1%。

在收入大幅增长、订单量增加、仓储面积变化不大的背景下,2019年四季度,京东库存周转为35.8天,连续几个季度持续优化。在业务不断增长的同时,京东的履约费用率持续降低,2019年进一步降至6.4%,同比2018年下降了0.5个百分点。

分析认为,业务增长的同时能够降低费用率、打开利润空间,其中有规模效应的作用,更有技术投入持续产出带来的良性叠加。这也意味着,未来京东的利润还有持续扩大的空间。

2019年,全国社会消费品零售总额突破40万亿元人民币,同比增长8%,中国消费市场增长动力依旧强劲。中国市场的消费潜力和韧性也带动京东GMV首次突破2万亿元大关,2019年全年达到20854亿元。