编辑 吕银玲 美编 李烝 责校 池红云 电话:64101673 syzx10@126.com

批发市场转型购物中心有几道坎儿

如今多个批发市场已转型为购物中心。北京商报记者近日走访时看到,由北方明珠百货改造而成的万优汇Unit One开启了二次招商。由“天兰天服装尾货批发市场”改造而成的月恒正大新生活广场出现商户大面积撤店现象,也面临再次招商的情况。批发市场转型为购物中心的不在少数,但大部分转型并不成功。业内人士表示,定位不明确、入驻品牌较为低端无法引流、运营方在商场经营方面经验不足等问题都是转型中存在的难点。

目前,月恒正大新生活广场的超市、电影院、滑冰场还在正常营业,二层已完全关闭

招商现状不明朗

位于昌平区和朝阳区交汇处的万优汇Unit One已经启动二次招商。北京商报记者走访时发现,目前万优汇Unit One的一层到四层已经完全关闭,商户全部撤出,而地下一层除了盒马鲜生超市以及部分小商户还在经营以外,其余商户均暂停营业。记者从商户处了解到,2019年11月大部分商户与商场的租赁合同到期,但商场让商户经营到年底。年后,商场除了五层餐饮街以外,其余楼层均要改造。

负责商场招商的工作人员对北京商报记者表示,受疫情影响,目前招商停滞,改造也还未开始,但地下一层暂不改造。记者也尝试联系了商场方面的相关负责人,其表示,招商还未正式开启,所以暂不方便对外透露。

北京商报记者从万优汇Unit One招商信息上看到,万优汇定位于“趣味新潮智活主场”,将打造全新休闲娱乐生活新场所,引进多家时尚品牌与餐饮品牌。对于未来如何改造,商场方面表示,从地下一层到地上五层,将引入餐饮、数码、亲子、男女服饰等品类业态,打造亚奥商圈地标性打卡胜地。

据了解,万优汇Unit One的前身是北方明珠百货,2018年初完成更名。该项目地处天通苑社区,整体商业6.6万平方米,共分地下两层,地上五层。此前,由于部分商户租期未到,商场采用逐层改造的方式,先对商户已撤出的楼层进行升级改造。2019年4月5日,地下一层的美食街正式开街。随后,五层的餐饮店也陆续开业。

除了万优汇Unit One,位于西三环南路的月恒正大新生活广场,由于出现大部分商户撤店,所以也面临再次招商的情况。目前超市、电影院、滑冰场以及部分餐饮品牌还在正常营业,原本以亲子教育商户为主的二层已经完全关闭。据已经撤店的一位负责人表示,商场二层的商家大多在去年上半年就已经撤走。

品牌低端难引流

北京商报记者调查发现,批发市场改造的商场,大多转型为社区生活中心。

此前,万优汇Unit One负责招商的工作人员曾表示,未来,该商场主要以18-35岁的年轻时尚群体为目标客群,在原有业态内容基础上希望能够引入一些时尚、个性或者首店等品牌,如新零售超市、网红小吃、特色配套服务、休闲餐饮等。商场方面也公开表示,亚奥商圈曾多为中高端商业,主要服务于高端精英消费群体。但回天地区人口基数庞大,上班族、工薪家庭较多,区域缺乏便民型的社区购物中心。弥补市场空缺,于万优汇Unit One成功转型而言是一次不容错过的机会。北京商报记者走访时看到,盒马鲜生以及海底捞的入驻,也给商场带来了不少客流。

月恒正大新生活广场的前身是“天兰天服装尾货批发市场”,2016年8月,月恒正大新生活广场项目正式启动了升级改造工程及招商工作。2017年再次转型升级,打造集餐饮、体育休闲、娱乐于一体,营造体验式消费环境的全时服务型社区购物中心。改造后,一层引入了超市,二层以儿童教育为主,三层为餐饮品牌。同时,为了满足更多的消费需求,商场还引入了滑冰场、电影院等业态。

升级改造以后,太平桥街道负责商市场疏解的工作人员曾表示,转型升级后的月恒正大新生活广场,有两个明显的变化:一是经营业态发生变化,改造后更符合周边居民的消费需求,降低了发生治安案件的可能性;二是目前的线上线下一体化模式,更能满足不同群体的餐饮、休闲、娱乐需求,特别是线上渠道可以有效减少到店集中的人流量,降低周边交通、环境压力。

除万优汇Unit One、月恒正大新生活广场外,百荣世贸商城、大康鞋城、欣雅汇国际服装商场均从批发市场变身为购物中心。

虽然这些批发市场已经转型为购物中心,也在不断地丰富业态品类,但却少有高端品牌入驻。

入驻万优汇Unit One较为知名的品牌除了盒马鲜生,就是餐饮品牌海底捞。月恒正大新生活广场除了超市发超市以外,知名餐饮企业只包括吉野家、张亮麻辣烫、西单翅酷等,但都不属于高端餐饮行列。而二层正在重装即将开业的耐克、阿迪达斯店也是常见品牌。“虽然整体来看项目改造后的业态结构看似合理,但低端品牌无法吸引消费者。”北商研究院特约专家、北京商业经济学会常务副会长赖阳说。

运营经验不足

赖阳表示,从目前来看,批发市场转型成购物中心都不太理想,这是整个行业的问题,并非个例。这些项目向社区商业生活中心转型是对的,业态结构也都变了,但和其他购物中心相比,存在的差距较大。首先,社区的生活中心是社区消费者追求品质生活的空间,要跟消费者的生活品质相匹配,包括环境氛围和内部品牌的引进。“这些项目在环境氛围的营造方面,可能就是对以前批发市场的一个简单升级,而并没有构建一个对消费者非常好的体验空间。”

此外,运营主体的经营能力欠缺也成为制约因素之一。赖阳指出,其实这些项目的运营主体,往往是由过去批发市场的运营方通过转型的方式继续经营,所以他们对于现代购物中心转向现代社区生活方式中心的模式缺少经验和积累。在商场环境的改造和氛围的营造方面,也没有相关经验,所以改造后效果也不会特别好。此外,在招商方面,缺少高端商户资源品牌,所以很难引流。

“他们的运营往往受批发市场观念上的影响,租金回报优先考虑,所以在招商上,更愿意选择中低端品牌,而高端品牌或有影响力的品牌在入驻商场时会提出很多更高的条件,租金可能相对会低些。同时,这些中低端品牌入驻商场后,一旦发现经营不下去了,会马上撤店,就会带来后续的风险。”赖阳表示。

北京商报记者 闫岩 王莹莹/文并摄

扫码观看现场视频

关注 Market focus

促进国内消费回补 企业复工提速

3月18日,国务院联防联控机制举办新闻发布会,介绍刺激消费回补和潜力释放的相关举措。商务部消费促进司负责人王斌介绍,总体来看,疫情对消费短期的影响较大,中期趋于平缓,后期消费会逐步恢复。国家发改委就业收入分配和消费司司长哈增友也强调,当务之急是进一步压实地方政府推进复工复产、恢复营业的主体责任,在做好疫情防控的前提下抓紧取消过度管控的做法和规定,尽快让消费热起来、让经济活起来。

抓紧取消过度管控

“总体来看,疫情对消费短期的影响较大,中期趋于平缓。随着国家和地方出台一系列的促进消费回补释放的政策逐步落地见效,后期消费会逐步恢复。疫情期间,全国生活必需品市场供应充足,疫情使我国市场和流通经受了一场严峻的大考,疫情不会改变我国消费长期稳定和持续升级的发展趋势。”王斌介绍。

王斌表示,新冠肺炎疫情蔓延以后,居民的外出急剧减少,消费市场受到较大冲击,特别是对2月影响巨大。与此同时,我国的消费也展现出强大的韧性、活力和新的增长点。疫情发生以后生活必需品消费稳中有增,1-2月食品销售同比增长9.7%。新型消费和升级消费不断拓展。近期,随着疫情防控形势明显好转,商务部监测的重点零售企业2月下旬日均销售额比2月中旬增长了5.6%;3月上旬,环比又增长了0.5%。

对此,哈增友强调,稳定和扩大居民消费,促进消费回补和潜力释放,是一项综合性的系统工程。当务之急是进一步压实地方政府推进复工复产、恢复营业的主体责任,在做好疫情防控的前提下抓紧取消过度管控的做法和规定,尽快让消费热起来、让经济活起来。

近期,为了有效应对疫情对消费的影响,各地区各部门相继出台了扩大消费的政策措施,其中南京、济南、宁波都根据自身的情况推出了不同形式的消费券。

哈增友介绍,为促进国内消费回补和潜力释放,发改委将指导地方落实好既定的扩消费政策措施,同时支持地方结合自身实际有针对性地推出一批务实管用的政策措施。地方出台政策要把握好两个方面:一要考虑地方的财政承受能力;二要让市场主体和广大人民群众真正受益,真正把好事办好。

增加社区经济业态

疫情防控期间,社区经济也为防控发挥了重要作用。王斌表示,商务部连续两年将社区商业发展列为消费升级行动计划推动的重点内容,各级商务部门采取了一系列措施促进社区便利店、社区菜市场等发展。

在加快推动社区便利店的发展方面,王斌介绍,2019年,大型连锁便利店新开业的门店超过1.2万家。各地出台了一揽子政策措施支持社区便利店建设,比如北京提供财政资金支持,部署用三年时间建成连锁便利店6400家,实现社区的全覆盖。在支持社区菜市场的建设改造方面,2019年各地建设改造的标准化菜市场140多家,有效改善了城乡居民的消费环境。

此外,整合餐饮、洗染、美容美发、家政、培训、快递、维修等消费服务功能,2019年,全国已建成城乡便民消费服务中心200多个。同时,创新社区新业态、新模式。推动各地积极推广自助结算、扫码支付等智能技术进行便利店的数字化改造。疫情期间,武汉实行社区封闭升级管理以后,保供电商平台的数量由11家增加到40多家,为满足社区居民消费需求发挥了重大作用。

除了社区经济,线上平台也在疫情期间为解决农产品滞销帮了不少忙。王斌介绍,商务部发挥农产品滞销信息线上收集发布平台的作用,截至3月17日,平台累计收集发布农产品滞销信息5000余条,撮合销售滞销农产品3万余吨,其中贫困地区的农产品7000余吨。“这一阶段以来,通过各方面的努力,总体来看,除湖北以外,近期全国大部分地区的农产品滞销问题已经得到明显缓解。”王斌说。

3714家A级景区重开

随着疫情形势的不断好转,广大群众的文旅消费热情也在不断地恢复和高涨。截至3月16日,全国已有28个省(区、市)3714家A级旅游景区恢复对外营业,复工率已超过30%,已恢复开放的旅游景区主要为山岳型景区、开放型景区和市民公园等室外旅游场所,总体运行平稳,未出现疫情异常情况。

在推进博物馆复工和有序对外开放方面,文化和旅游部产业发展司司长高政表示,截至3月15日,陕西、上海、四川等19个省自治区直辖市180多家博物馆恢复开放,其中19家一级博物馆恢复开放,各地按照国家文物局的统一要求,制定指导意见与操作指南,加强防控措施,普遍采取网上实名预约、总量控制、分时分流、分区域开放、语音讲解、数字导览等措施减少人员聚集。

高政也提到,文化和旅游部于1月24日发布紧急通知暂停旅游企业经营活动,全国旅行社及在线旅游企业暂停经营团队旅游及机票+酒店旅游产品,出入境旅游处于停滞状态。当前,外防输入已成为我国疫情防控的重中之重,3月17日,文化和旅游部也发布部分疫情严重国家的旅游提醒,请中国游客及时关注境外疫情形势,暂勿前往高风险国家旅游。

北京商报记者 陶凤 王晨婷

啤酒市场高端对决 喜力追百威

北京商报讯(记者 刘一博 冯若男)啤酒逐渐进入销售旺季,近日,北京商报记者走访部分线下终端商超发现,目前超市方面已将啤酒作为酒类主推产品。记者观察到,百威啤酒在货架上的摆出率较高,且销量较好。不过,长期被百威啤酒占据的高端市场正在被喜力侵蚀。喜力啤酒在被华润收购后,正借助华润渠道进一步抢夺高端啤酒市场。

百威啤酒的市场占有率居高不下。在北京宣武门附近的沃尔玛超市内,设置了酒类产品促销专区,其中设有啤酒特价专区,专区内摆放了百威、喜力、嘉士伯等多款进口品牌啤酒。值得注意的是,百威啤酒在整体货架的占比较高,且有部分百威啤酒货架出现产品售罄情况。

相比之下,喜力啤酒则被摆放在较为边缘的位置,占比较少。不过,喜力啤酒也出现了产品售空的情况。

北京商报记者在与售货员交流时了解到,上述超市内的百威啤酒销量较好,且多为年轻消费者选购。喜力啤酒在货架中的占地虽不及百威,但销量也在持续走高。

喜力啤酒在不同超市的摆出、销售情况各不相同。北京商报记者在健翔桥附近的家乐福内看到,无论是玻璃瓶装还是听装产品,百威啤酒与喜力啤酒的货架占有率相近,且销量势均力敌。

不过,在BHG崇光百货店内,百威啤酒货量较少,超市内暂未销售听装喜力啤酒,仅有玻璃瓶装产品在售。

尽管百威啤酒销量可观,但业绩却不尽如人意。近日,百威亚太发布的2019年业绩报告显示,该公司实现收入65.46亿美元,同比增长1.8%,计算汇率影响及范围变动后同比下滑2.9%;实现股权持有人应占溢利8.98亿美元,同比下滑6.3%;总销量93.17亿公升,同比下滑3%。

对于销量下滑,百威亚太解释称,主要原因是韩国市场竞争严峻,以及去年下半年中国夜生活渠道疲软所致。另外,亚太地区东部区域在2019年面对艰难的经营环境,销量、收入及正常化除息税折旧摊销前盈利双双下跌。

百威亚太在中国市场的业绩表现也没有惊喜。百威亚太财报显示,2019财年,百威啤酒在每百升收入增长约为6.4%及销量下降约为3%的推动下,百威亚太在中国的收入增长约为3.2%。并且,在2019年四季度收入下降3%,原因主要系3.9%的每百升收入增幅被6.6%的销量下降所抵销。

事实上,随着近年来中国市场消费升级不断提升,导致中高端消费市场不断释放红利。百威亚太方面表示,公司已加大商业投资,以加快百威品牌扩展至其他渠道。

随着近年来啤酒市场出现高端化、集中化趋势,作为高端啤酒代表品牌之一的百威啤酒也将面临同是“夜场”起家的喜力啤酒的挑战。

事实上,2018年8月,华润啤酒以243.5亿港元收购喜力啤酒中国区业务。自此之后,双方各取所需共同发展,华润啤酒以喜力拓展了高端市场,调整了产品结构;喜力则借助规模“老大”华润的渠道大力拓展市场,与百威抢占市场份额。2018年,华润啤酒营收为318.7亿元,净利润为9.77亿元。

这起收购案对喜力啤酒而言,也获得了更为广阔的销售市场。根据相关数据显示,2019年,喜力集团实现收入284.43亿欧元,增长5.2%;实现营业利润40.2亿欧元,增长3.9%;实现啤酒销量2414万千升,增长3.1%。其中,喜力啤酒品牌销量全年增幅为8.3%,在40个国家成功实现双位数增长,达到近十年来最高水平。

另外,作为全球主要啤酒消费市场之一的亚太地区,2019年喜力集团在亚太地区销量增至310万千升,增幅达11.8%,远远领先于欧美地区。

在中国酒业协会副秘书长何勇看来,国内啤酒市场不断升级,消费市场也释放出更多红利,且未来啤酒企业也将主要依靠高端啤酒的销量增长。啤酒整体消费水平以及消费产品结构都在提升,啤酒行业作为充分市场化的行业,产品定价权在于市场,这也是啤酒消费升级给啤酒行业带来的整体改变。