

# 丰巢收费遭抵制 小区与快递柜博弈升级

丰巢的收费风波开始引发连锁反应。5月7日,一张来自杭州东新园小区《关于丰巢快递柜暂停使用的通知》显示,业委会决定暂停启用丰巢快递柜。丰巢相关人士回应称,将向该小区了解情况并尽快进行协商。事实上,多位从业人士均向北京商报记者提及,将快递柜搬进小区的第一道“门槛”就是租金,它决定着快递柜是否收费以及能否达成合作,柜体位置也成为协商租金的筹码。丰巢风波使这些存在于小区物业与快递柜行业之间的博弈逐渐浮出水面。

## 租金决定去留

据杭州东新园小区给出的解释,暂停丰巢快递柜是因为其在5月6日开始向收件人收取超时保管费,其中“超12小时取快递,将每小时收取0.5元”的收费标准引起许多消费者的不满,业委会认为此举损害了小区业主的利益,有违当初进驻小区时的谈判情况。

而根据丰巢相关人士对媒体的回应,丰巢与部分小区签署合同时约定租金。而部分物业对丰巢是不收费的,或是租用丰巢的快递柜,因此丰巢对这些小区的消费者和快递员是不收费的。那么,在北京,是否存在部分小区为丰巢免租的情况?与小区的协议中是否有规定收费一项?北京商报记者致电丰巢方面,截至发稿暂未获得回应。

不过,从部分物业和企业的反馈看,双方都承认租金是协商中的第一项。经营快递柜业务多年的张明(化名)向北京商报记者坦言,进小区首先就是租金的谈判,而小区之间要求各异;有的小区会引进很多品牌的快递柜,如果某品牌租金给得高,物业就会涨价,否则其他品牌就要搬走”。

在此之前,一位从业人士曾透露,行业中缴纳的物业租金大概在5000-8000元/年/组



5月6日,丰巢开始向收件人收取超时保管费,遭到部分小区抵制

柜约100个储物格)。

北京石景山某小区居委会负责人则认为,快递柜占用了社区公共资源,需缴纳一定的费用,不过在具体数额上,他表示不知情。

租金的高低将决定企业的去留。如果物业希望以引进快递柜进行商业盈利的话,我们很难达成合作,因为经营该业务的利润十分微薄。要不然就协商租金,或者再寻找其他的合作方式。”张明说道。

实际上,快递柜业务目前仍是烧钱生意,已经成为业内心照不宣的事实。据顺丰公布

的数据显示,2020年1-3月,丰巢未经审计的净利润亏损约2.45亿元,而去年同期亏损约为7.81亿元。中邮智递2020年1-3月未经审计的净利润亏损约1.59亿元,而去年同期亏损约5.17亿元。

## 以位置换筹码

尽管业务亏损,整合仍在推进。近日,顺丰控股发布《关于放弃参股公司优先增资权暨关联交易的公告》,中邮智递成为丰巢全资

子公司。对于两家头部智能柜企业的资源整合,中国物流学会特约研究员杨达卿表示,市场的整合有一定的必要性,避免重复建设和恶性竞争。

关于不正当竞争现象,一位经营高校快递柜业务的工作人员透露,柜体摆放位置还成为协商租金的筹码。一些企业和快递公司会故意在高校外设置柜体,同时又降低对快递员的收费。学生取件不方便,就会引发大量的投诉并施压给高校,而校内的快递柜企业为了维持运营又不得不降低价格。”该工作人员说道;“这些企业就会趁机再次找学校谈判,比如调整租金等。”

在部分业内人士看来,为了提高柜体的周转率,他们会选择人流量密集的地方,例如学校的食堂、宿舍附近,或是小区的大门口。不过,最终的决定权仍在物业。上述居委会负责人表示,不同小区情况不一,合适的位置不太好找。既要方便居民取件,还要能安装电线等设施。

在走访中北京商报记者发现,柜体的摆放位置主要集中在小区门口,或是居民常经过的路线旁。不过,在北京部分小区,由于快递柜安装得过于分散,形同鸡肋,引起了居民的不满。

一位消费者向记者表示,尽管有5组快递柜,人们主要还是前往3个代收点取快递。派送该小区的快递员解释称,除非客户特意要求放入柜子,他们宁愿放代收点,由于不需要自己录入包裹,效率更高。

“在小区不同的位置租金还不一样,好的位置租金更贵。”张明说道。而关于不同位置是否租金确实不同的问题,多个小区物业均未答复北京商报记者。

## 盈利核心仍在服务

在政策层面,我国对智能快递柜的使用和收费已有规定。去年10月开始施行的《智能快件箱寄递服务管理办法》明确:智能快件箱运营企业应当合理设置快件保管期限,保管期限内不得向收件人收费”。但在实际操作中,快递柜行业的盈利需求和便民性质仍在博弈。

“本来快递柜是一个很好的便民服务,大家也摸索了这么多年,都不容易,厂商们也应该一起探讨运营发展,而不是相互呛声,也希望政府相关部门能搭台,大家想办法为用户提供更好的服务,”张明建议;“也希望物业能给予更多空间,让我们提升服务质量的同时,能让利给消费者,比如提供寄件优惠等。”

杨达卿则认为,快递柜业务要想真正打破亏损困局,需要企业积极拓展服务,在提升消费黏性基础上,把物理的快件柜和线上的平台作为消费流量入口及社区媒体界面使用,开展精准营销等多元化服务,加大普及并提高使用率,形成社区刚需服务产品,并强化专业化、个性化服务。

快递专业人士徐勇表示,需要将智能柜服务纳入社区公共服务设施规划,与信报箱一样成为小区建设不可或缺的一部分。物业可以成为快递柜的运营方,而企业则提供技术等服务。这样既能提升社区的设施配套,又能让居民感受到更好的取件体验。

同时,徐勇补充到,消费者在电商平台下单时,也需给予驿站、送货上门、智能柜投递的选项,从而减轻末端服务人员的工作压力。

北京商报记者 王晓然 何倩/文并摄

## Market focus

# 折扣店玩“买手制” 毕淘买蹊径寻创新?

酒仙桥商圈在颐堤港购物中心之侧添了一座社区商业项目,除了主打餐饮等社区服务,还引入了“买手制”。

近日,北京商报记者走访时发现,位于酒仙桥的B.P.maxx City毕淘买生活广场悄然开业。据了解,该商业项目是由原乐天玛特项目改造而成,定位于中高端社区型商业,为了与颐堤港形成差异化,项目在其重要卖点“品牌服装超级折扣店”的经营上采用了“买手制”的模式。对此,业内人士表示,买手模式通常会面临成本及库存等压力,想要做好,对买手的选货能力及商场运营能力都有很高的要求。

## 项目重开

B.P.maxx City毕淘买生活广场商业面积约4万平方米,属于酒仙桥地区的存量改造项目,其前身为乐天玛特超市。2017年9月乐天玛特撤出中国以后,物美接盘了酒仙桥项目,随后与B.P.maxx City毕淘买生活广场合作,该项目由北京奥特菲克商业发展有限公司运营管理。

物美接盘原乐天玛特项目近两年后,毕淘买生活广场经改造于不久前开业,4万平方米面积由超市、主力店——B.P.maxx品牌服装超级折扣店和餐饮等其他业态组成,其中物美超市面积约5000平方米,超级折扣店面积约7000平方米,剩余面积为餐饮业态和部分其他社区商业配套项目。

据B.P.maxx City毕淘买生活广场副总裁王纯介绍,正在装修的三层打造了一条美食街区,命名为“酒食武巷”,引入了多个餐饮品牌,包括绿茶、南锣肥猫、攀成钢串串香等。除了餐饮街,三层还打造了民国怀旧风格的美食广场和电影院。同时,也会加入多个儿童教育品牌。”北京商报记者估算,商场装修完成后,餐饮占比将达到70%左右。

一位在附近工作的上班族表示:这家商场还是很有设计感的,不管是外观还是

内部设计都走的工业风。进来之后发现,不管是从价格还是从品牌来说,比较接地气。这里除了即将开业的大型餐饮品牌以外,还有一些小吃,确实比较方便。”

## 商圈内差异化

纵观整个酒仙桥商圈,除了距离较近的颐堤港购物中心和B.P.maxx City毕淘买生活广场外,其他丽都广场、久隆百货等几个商业项目之间存在一定距离,很难相互引流。有业内人士表示,相较于酒仙桥地区辐射的几十万人群众来说,B.P.maxx City毕淘买生活广场的开业可以在一定程度上弥补商圈内商业项目的不足。

北京商报记者看到,B.P.maxx City毕淘买生活广场距离颐堤港购物中心只有几百米,不论是商业体量还是品牌数量都与颐堤港购物中心相差不少,对于如此的竞争对手,王纯表示,二者的定位不同。“颐堤港购物中心已经做得很成功了,它的体量达到了20万平方米,定位于区域型的购物中心,零售服装鞋类的品牌也都是非常知名的中高端品牌,商场的BHG超市以及一些餐饮品牌的客单价也比较高,所有的品牌组合都在指向它是一个中高端的定位。”

“我们只能在整体定位和零售业态布局上另辟蹊径。”王纯表示,从整体的定位来说,与颐堤港的中高端定位有所区别,B.P.maxx City毕淘买生活广场是一个中端定位的社区型购物中心。

从周边的消费群体来看:周围绝大部分上班族的收入在8000-1.5万元,颐堤港的消费可能还是有点偏高,因此我们给这些消费者提供了一个可以满足他们消费水平的场所。”王纯说。

在北商研究院特约专家、北京商业经济学会常务副会长赖阳看来,由于该地区周围人口密度很高,不同人群对商场的需求也并不完全相同,因此这个区域可以容纳各种不同特色的商业项目。

## 买手制会“真香”吗

北京商报记者注意到,区别于颐堤港购物中心,毕淘买生活广场自营的主要特色店——服装折扣店采用了买手制的经营模式。据介绍,B.P.maxx City买手店与传统百货商场以品牌为单位的陈列模式不同,是一种按分类、按尺码、无导购、自选式统一收银的售卖方式,通过自采或者寄售形式与品牌合作,全场商品的折扣在3折以内,这样可以通过价格优势吸引消费者。

北京商报记者了解到,拥有自营买手店的商场或购物中心不在少数,包括北京SKP的SKP Select、银泰百货的西有全球好店、汉光百货的HANGUANG Select”店等。但与上述商场不同的是,B.P.maxx City毕淘买生活广场零售区域仅有不到30%,采用买手制的方式或许是一个好的方向。

但对于百货业的“买手制”近几年的发展情况,中国百货业协会秘书长杨青松则坦言——不太理想。买手制对于企业来说,要求太高,包括资金能力、买手水平、企业对商品的把握与对市场的了解、员工的考核机制等。从目前情况来看,整个市场还不太成熟。

赖阳表示,做买手店会面临成本以及库存等压力,如果产品的销量不好,就会出现库存积压的情况,最后不得不采用降价甩卖的方式,这时候的收益风险非常高。“有些商场的买手店会选择文创产品,因为对消费者的新鲜期会更长一些,而对于服装鞋帽来说,更新周期较快,所以想要做好,对买手的选货能力以及商场运营能力都有很高的要求。”北京商报记者 闫岩 王莹莹



扫码观看现场视频

# 香奈儿跟风LV 奢侈品大牌现涨价潮

北京商报讯(记者 王晓然 孔瑶瑶)继5月5日LV涨价之后,5月7日,另一奢侈品头部品牌香奈儿也传出即将涨价的消息。

北京商报记者在小红书上看到,有多名博主“预告”香奈儿将于5月15日涨价,幅度在10%-19%左右。对于消息来源,有博主对记者表示“真实可靠”,称自己做了多年代购,消息来自熟悉的柜姐。另一博主也表示,涨价消息来自美国的品牌销售。

北京商报记者随即向北京一家香奈儿门店销售核实该信息的真实性。对方表示,目前还没有得到具体消息,但是应该会调价。就涨价幅度,该销售人员表示由于没有收到通知,具体涨多少他们并不清楚。

小红书上有博主表示,香奈儿去年10月其实已涨过一次价,当时CF中号手袋涨了600美元(约合人民币4200元)、CF小号Leboy等涨幅也基本都在500美元左右(约合人民币3500元),平均大号手袋涨幅都保持在人民币3500元上下。如果按以往幅度估算,目前最火的CF中号此次涨价后预估会到人民币4.4万元左右。

疫情下,头部奢侈品牌接二连三“逆势”涨价让人倍感意外。5月5日,LV刚刚对全线产品进行提价,从部分手袋价格变动来看,涨幅大概为5%,而今年3月,LV才进行过一次调价。奢侈品专家、要客集团CEO周婷认为,奢侈品牌在疫情期间涨价,目的主要还是为了保持所谓的品牌价值,提升利润、促进销售。不过,她认为,奢侈品牌在此敏感时期涨价,或许并不会达到预期,反而可能会引起消费者反感,导致销售下滑。尽管出于品牌效应,仍会有部分消费者愿意追随,但大部分消费者不会买单,这对品牌来说是铤而走险。

想方设法增加现金流、尽快回血,自然是奢侈品牌们的当务之急,因为疫情对全球时尚产业的打击远远超出了我们的想象。

今年3月,意大利奢侈品协会Fondazione Altgamma联合伯恩斯坦与波士顿咨询公司合作完成的研究报告显示,受疫情影响,全球奢侈品销售总额最高将损失300亿-400亿欧元,行业总利润将下滑15%,约100亿欧元。

5月6日,波士顿咨询公司发布的最新

报告则更为详细地解读了疫情带来的影响。分品类看,单价低且线上销售占比高的美妆跌幅最小,约在20%-30%,皮具和鞋类的跌幅预计在30%-40%,服装和珠宝预计跌幅在35%-45%,钟表预计跌幅最大,约为40%-50%。

除了爱马仕,几乎所有的奢侈品牌都陷入疫情影响难以自拔。Gucci母公司开云集团今年前3个月,整体收入同比下跌15.4%,最能赚钱的Gucci销售额下跌了22.4%。美妆豪门雅诗兰黛销售额也在今年前3月出现10.7%的大幅下跌,这也是该集团三年来首次出现下滑,净利润亏损600万美元,而去年同期,该集团净利润收益还高达5.5亿美元。Coach母公司Tapestry集团前三财季销售额同样下跌高达两位数,净亏损6.77亿美元,核心品牌Coach销售额下跌20%。LVMH集团更是遭遇了近十年来首次销售额下跌,且跌幅高达15%。香奈儿虽然未公布近期业绩,但业内人士猜测,疫情对该品牌的冲击同样不会小。

对于LV和香奈儿来说,皮具、服装、珠宝和钟表都是更为赚钱的品类,但显然,它们都在上述大跌品类之列。

不过,北京商报记者也注意到,在涨价的同时,部分产品也出现缺货或延迟交货的现象。有网友就表示,3月就下单订购的LV“五合一”手袋直到最近才收到发货通知。北京商报记者询问的香奈儿金球包黑色也被告知没货,具体何时到货,店员表示要看欧洲的供货情况。

疫情期间,由于被迫关闭工厂以及转产防疫用品等原因,众多奢侈品牌产能收缩严重。来自外媒的报道显示,今年3月中旬,香奈儿宣布按法国政府指示停产,暂时关闭了法国、瑞士、意大利几乎所有生产基地,涉及手表、成衣和高级珠宝等生产线,复工日期待定。LV母公司LVMH集团几乎也在同期将部分生产改为口罩、防护服和洗手凝胶生产线。鉴于奢侈品牌生产基地主要分布在欧洲,而这一地区目前疫情防控形势并不明朗,复产恐怕仍需时日,这就有可能导致部分品牌的热门产品出现断货情况,而恰恰它们又在此时选择了涨价;所以说,这涨价是个不明智的策略”,周婷表示。