

重走美食街系列调查

开篇语 美食街区从之前的小吃集合体发展至今已经成为餐饮行业中一种极具特色的业态。近期,北京商报记者走访了北京的多条美食街,发现几家欢喜几家愁,疫情虽然对美食街造成了影响,但同时也让不同运营模式下的美食街的优劣凸显出来,既有成为网红打卡地的新秀,也有黯然停摆的选手。

觅食森林无食可觅

仅剩三四家店铺

晚上6时正是西单商圈最热闹的时候,也应该是这里的餐厅最为忙碌的时间段,去年开业的美食综合体觅食森林也理应是客流量最大的时候。但北京商报记者在走访中却发现,觅食森林从外面看已经没有去年的光彩,门头的“森”字灯也已经不亮了,本该灯火通明的二三层落地窗也显得昏暗,只能依稀看到大楼内透出来的光亮。走进觅食森林,完全没有想象中的高人气,整个一层有大片区域设置成了抓娃娃区,一层的餐饮门店全部未营业。

位于觅食森林中央的扶梯全部停运,但仍有部分直梯可以正常运转。觅食森林中仍然有店铺在营业,但仅有渝信川菜、锦尚阁烤鱼、苏皮儿烫等3-4家餐厅仍在维持经营,在晚上用餐高峰时段的上座率也并不高,其余的店铺仍保留着档口,许多店铺的设备也还在。整个商场似乎许久没有清扫过。

据觅食森林门卫介绍,今年疫情发生以来,觅食森林起初是停业,但停业后就一直推迟重新开业的时间,重新开业后一直没能恢复正常营业,电梯一直停电,门卫这个岗位也更换得十分频繁。

据苏皮儿烫负责人张健透露,觅食森林在疫情发生后停业,本计划4月1日重新开始营业,门店员工在3月底都开始做准备工作时,3月31日突然收到觅食森林通知延长停业时间,直至5月,苏皮儿烫才重新开业,但自此觅食森林就不能正常运转,期间也停过电和水,给商户经营造成了很多困难,现在坚持营业是因为苏皮儿烫品牌仍在起步阶段,觅食森林的门店仍然有部分老客户前来消费,仍然有一定的收入维持品牌的运营和发展。另外,就是西单的位置优势明显,在找到新的店址前希望能坚持经营。张健同时表示,希望觅食森林仍能继续维持运营,并将坚持营业到

去年它还是北京首个超大型美食综合体,如今却连电费都付不起。近日,北京商报记者走访了去年刚开业的西单觅食森林,这个整栋都是美食的商业综合体不过一年的时间已然颓败,全楼仅剩3-4家餐厅仍坚持营业。据仍在经营的商户负责人介绍,觅食森林早在去年9月开始就已经出现颓势,今年的疫情仅是压倒觅食森林的最后一根稻草,并透露,目前觅食森林没有任何管理,只是坚持经营的商户自发做一些管理和打扫。那么这个去年备受关注的超大型美食综合体为何变成了如今这样?

“最后一刻”。

准备重组

据张健表示,觅食森林目前还有一个比较严重的问题就是欠款“觅食森林欠了我们不少钱,所以现在维持经营并不用交租金,希望能尽量用正常经营挽回损失。”据悉,觅食森林采用的商户管理模式是消费统一进入觅食森林账户,觅食森林会定期扣除房租后按比例返还商户的营收,这种管理模式的弊端就是觅食森林的财务状况一旦出现问题,商户经营就会受到很大影响。并且觅食森林从去年9月开始就出现拖欠商户款项的情况,也就是从那时开始,很多商户就已经意识到觅食森林运营出现问题。

“我们当时也多次与觅食森林协商,最终达成将钱款折成能源供商户使用,但如今电费都已经成问题,现在楼里很多公共区域的



电费都是我们几家商户出的,就是为了让这栋楼看起来不是一片漆黑,还能勉强吸引部分消费者过来。但是楼内目前已经没有保洁了,我们也建议自己的顾客不要用大楼内的卫生间。”张健说。

张健同时表示,自今年以来觅食森林的商户和他本人都不断尝试与觅食森林高层联系,但对方始终未能给出明确的解决方案和答复,后期则基本处于失联的状态,因此商户除了维持现状也没有更好的解决办法。

为此,北京商报记者也尝试联系到觅食森林创始人、CEO刘雯雨,刘雯雨告诉记者,目前觅食森林正在计划重组。而对于觅食森林未来还能否继续运营,对方则表示,目前不能确定,要视重组情况而定。

精准定位

西单是北京最具代表性的商圈之一。这

里的餐饮业已相对完善,是品牌餐饮的必争之地,因此觅食森林这个“新物种”在诞生之初其实就备受争议,有很多观点认为西单的其他商场已经云集了大量餐饮品牌,觅食森林这种美食综合体的竞争压力和难度太大。然而,北京商报记者在走访过程中却发现,紧邻着觅食森林的食宝街以及觅食森林仅有一条马路之隔的华威约饭街在相同的时段其实客流量也比较可观,一些网红品牌、知名品牌的门店即便是在非节假日也有排队等候的情况。衬托着觅食森林的冷清,同时也反映出觅食森林的问题。

一位不愿透露姓名的觅食森林商户负责人告诉北京商报记者,觅食森林最初就存在很多问题“招商方面就存在很大的问题,觅食森林起初的招商策略是‘国内首店、北京首店或者西单首店’,虽然很多品牌兼具品质和特色,但是品牌知名度不高,难以给整个商场带来流量,其实像觅食森林这种规模和体量

完全可以在一些比较好的位置放上一些大流量的品牌,先让消费者走进来再谈情怀。”

而在张健看来,觅食森林的很多运营策略都没有做到点子上。除了招商过于“另类”之外,觅食森林花了很多钱和精力在自己后台系统的搭建上,这对于一个并不成熟的新的美食城而言布局过早,后台系统的搭建虽然能加强对商户的管理,统一管理会员,但这些都是要在觅食森林有足够多的会员和商户品牌池的基础上,在商户还没有完全稳定、客流还没有起来的时候,投入过多的精力做这些是导致觅食森林后期资金链出现问题的原因之一。另外,此前觅食森林还曾想尝试搭建自己的外卖体系,并且不让商户自己上线外卖平台,本可以用一个相对更轻的模式发力外卖,但觅食森林非要选择一种更重的模式,这些策略让商户很不解。

和君咨询合伙人、连锁经营负责人文志宏表示,觅食森林确实是美食综合体这个业态中相对特殊的存在,去年开业以来也一直备受关注。美食综合体经营过程中有几个比较关键的要素,即选址、结构、招商、运营。对于觅食森林而言,选址和结构其实都没有太大问题,但在招商和运营层面的短板是导致觅食森林最终没能发展起来的主要原因,加之西单商圈激烈的竞争以及今年受到疫情的冲击,最终导致觅食森林陷入如今的窘境。

从刘雯雨对北京商报记者的回应中不难看出,觅食森林未来是否存续还未有定数,这个曾经斥巨资改造的商业项目将何去何从现在仍未可知,但在很多觅食森林的商户看来,仍然希望有人能接盘该项目,而后调整运营策略,重新开始,毕竟觅食森林的地理位置优势明显,对餐饮品牌和商户仍具有一定的吸引力。然而如果想要重新开始,觅食森林则必须先解决身上的巨额欠款,否则仍将寸步难行。

北京商报记者 郭诗卉 郭缤璐/文并摄

多维触网 便利店疫后探新路

便利店们正尝试新的玩法。近日,北京商报记者走访了解到,多家品牌便利店开始了社群运营。其中,7-11、好邻居等品牌便利店在门店里开始推广社群服务,吸引消费者加入微信社群。除此之外,便利蜂自有品牌蜂质选的线上商城已经覆盖拼多多、淘宝、微信商城等平台。可以看到的是,在疫情常态化下,消费习惯发生改变的同时,实体便利店企业也在谋求新的发展思路。

频频触网

疫情防控常态化下,人们消费习惯发生改变的同时,实体便利店企业也在谋求新的发展思路。近日,北京商报记者了解到,便利蜂自有品牌蜂质选的线上商城已经覆盖拼多多、淘宝、微信商城等平台。与此同时,蜂质选每个月都会开展多场直播活动,尝试用新模式触达更多用户。

事实上,对于有互联网基因的便利蜂来说,试水直播、网店似乎也还算常规操作。不过,北京商报记者了解到,除了便利蜂,北京其他传统便利店品牌也都在今年有新的尝试动作。比如7-11便利店在门店里开始推广社群服务,吸引消费者加入微信社群,会定期发布商品优惠信息,并通过发红包抽奖等形式进行互动。

另外,据好邻居相关负责人透露,为了促进销售,好邻居在疫情期间就已经有部分社区店进行了社区团购的运营尝试,针对门店3公里覆盖范围内的用户,提供生鲜等商品的线上预订线下取货服务,既为顾客提供了新的服务选择,又能更好地控制生鲜损耗。好邻居相关负责人表示,未来也会继续探索社区团购等新形式。

智能视频监控、无人店等数字化试点项目。

尤其是在疫情期间,便利店企业加大数字化技术应用提高管理效率,有效减少员工顾客接触,保证门店正常运营。便利店企业与线上平台开展合作,通过线上业务扩大销售渠道,提升消费者购物便利性和消费安全性。

拓宽销售场景

可以看到的是,在疫情过后,随着消费者消费习惯的转变,线上的便利店企业们主动推出社区团购、线上直播等业务,无疑能提供更多便利,弥补一部分流失的客流,同时挖掘到更多潜在用户。

和君咨询合伙人、连锁经营负责人文志宏认为,开展社群运营和线上运营对于便利店能起到更加积极的作用。一方面,它能够满足一部分便利店消费者的线上订单需求,拓宽了渠道、增加销售。另一方面,便利店开展线上运营和社群运营最大的意义和价值在于掌握了消费数据,便利店可以以此作为平台,通过线上运营、社群运营的方式,进一步来扩充商品的品类,以及提供更多的服务。

据便利蜂披露的数据显示,在“蜂质选”网上商城用户最活跃的10个省市自治区中,尽管便利蜂在黑龙、山西、湖北等地还没有开店,但这些地区的用户也挤进了销售前十。可以看到的是,自有品牌触网可以让便利蜂更早触达更多外地潜在用户,提高知名度,同时还能借助蜂质选打头阵,为进入新地区提供用户基础。

在文志宏看来,线上运营能够让面积有限的便利店拓展更多的SKU“因为我们知道便利店本身受到面积的影响,能够承载的商品是有限的,但以数字化作为基础,通过线上运营和社群运营,可以让便利店承载更多的商品和服务。”文志宏表示,便利店做线上运营需要相应的系统作为支持,一个能够线上线下融合的数字体系来支持其社群运营。此外,便利店做社群运营可以更大扩充商品经营的品类,那么便利店就需要更多的供应链支持。

数字化必由之路

疫情刺激传统企业加速谋变。追溯体系、即时配送、自主结算系统等也在疫情中得到验证,对于企业来说,过去以及现在正在积累的数字化技术经验都将为接下来能否抵御风险、突破竞争的关键。

值得注意的是,在疫情过后,各大品牌超市正在围绕社区逐渐转向小型化。同时,美团、阿里、拼多多、滴滴等互联网巨头相继加入社区团购涌向社区。而作为以社区服务的便利店而言,生存空间是否会遭受进一步挤压?

对此,文志宏认为,便利店的核心需求还是在于便利这两个字。超市小型化和电商社区团购对于便利店有一定的影响,但并不是特别大,因为各自业态的定位不一样,功能也不一样。超市小型化和社区团购在便利价值与便利店相比还是有些不一样。

“超市小型化意味着门店分布会更密集、更多,在一定程度上又强化了便利的功能。而社区团购所满足的消费者需求与便利店也有一定的差别。所以在我看来,这两种情况对于便利店的业绩会有一些影响,但是目前来看影响还不是那么大,关键在于它们替代不了便利店的核心价值。”文志宏说。

《报告》指出,数字化将是便利店提升管理水平与运营效率的必由之路。一方面,便利店将打造集购买和会员管理等功能于一体的App和小程序,完善线上线下数据采集,通过更加精准的市场营销投放,以较低成本提升消费者市场渗透率、钱包份额和忠诚消费者数量。

与此同时,便利店门店的订货、排班、产品价格改动等运营环节交由自动化系统完成,基于大数据分析实现差异化店铺布局,实现千店千面。此外,通过数据分析精准挖掘市场需求,能不断更新迭代产品、包装和服务,形成线上线下一体化供应链能力,提升配送效率。

北京商报记者 赵述评 赵驰

净赚4亿 拼多多盈利之后

北京商报讯(记者 赵述评 赵驰)经历了漫长投入期的拼多多终于迎来了首次盈利。11月12日,拼多多发布2020年三季度财报显示,三季度公司营收142.1亿元,同比增长89%。非美国通用会计准则(NON-GAAP)下,拼多多净利润为4.664亿元。这也拼多多首次实现季度正盈利。

财报显示,截至9月底,平台年度活跃买家数达7.313亿,同比增长36%,一年增长了1.95亿活跃买家。其中,三季度单季增长了4810万。三季度,拼多多App平均月度活跃用户数达6.434亿,较去年同期增长50%,单个季度增长7460万。截至9月底的12个月,拼多多平台交易额达14576亿元,同比增长73%。

拼多多方面表示,受益于农产品需求扩大,三季度,拼多多的用户访问频率、访问品类数量、日均使用时长均有所提高,平台日订单量峰值于近期突破1亿单大关。

在年度活跃买家规模增长同时,拼多多也止住了活跃买家年度平均消费额同比增长下滑的趋势。报告显示,三季度平台活跃买家年平均消费额增长至1993.1元,较去年同期增长27%。然而,在此之前的6个季度,活跃买家年度平均消费金额的同比增速分别为87%、92%、75.16%、52.63%、46.5%和27%。

人买菜业务,与合作伙伴共建冻库冷链,提升农产品流通的效率。

事实上,自陈磊出任CEO后,拼多多便进一步加大了对于新电商生态体系尤其是农产品价值链的战略投资。拼多多上线了包括“多多买菜”在内的创新业务。

据悉,今年8月,拼多多旗下社区团购项目“多多买菜”上线,主打“次日达”配送,业务范围覆盖多个二三线城市,包括武汉、南昌等社区团购必争之地。与此同时,为了更快打开市场,拼多多在买菜业务上采取补贴模式,首批补贴金额接近10亿元。

在电子商务交易技术国家工程实验室研究员赵振看来,推出社区团购项目一方面可以提升平台的用户活跃度,另一方面让电子商务缺乏温度、用户交流相对较少的劣势得以改善,从而增加平台的用户黏性,降低引流成本,生鲜蔬菜低价值、不易保存等特点,决定了它属于购买频率较高的天然的引流产品,在维护用户活跃度、吸引顾客进店方面具备独特的优势。

本季度,拼多多各项支出几乎照旧,行业关注的销售与市场推广费用仍旧处于增长态势。如此,拼多多能够实现盈利,或许与增长的活跃用户数以及平均消费额有关,意味着用户对平台的认可有所提升且忠诚度更高。此外,拼多多在本季度营收和GMV同比增速分别为89%、73%,前者增速显然高于后者,表示拼多多的变现率在提升,商业模式逐渐跑通,实现盈利也就提上日程。