



重走老商圈(二)

华贸国贸遥相呼应“泛国贸”渐成型

盘踞北京中央商务区核心部位的国贸商圈,竞争可谓如影随形。近日,北京商报记者持续走访发现:国贸商城淘汰了诸多过气的品牌,对体验类型项目青睐有加;银泰in01数家高奢品牌撤离;处于商圈边缘的世贸天阶快速提升餐饮占比,以此实现错位。国贸商圈与华贸商圈向来鼎足而立,两者也时常被行业拿来比较,品牌更迭、客群流转以及商业项目的整体定位事关一个商圈永葆优越感的关键。比较竞争中,两大商圈在品牌调整、高端消费、整体规划等方面形成了较量与协调关系,产生了聚合效应。与此同时,泛国贸商圈雏形已现。



位于国贸商城南区4层的蛙人艺术Frogman画廊

打卡的吸引力,在吸引消费者、制造传播话题及积蓄流量上具备绝对优势,消费者对首店的尝鲜心态将带动消费升级。与此同时,时刻调整的品牌焕新,以及与品牌有关的体验类活动,可以从短期刺激消费转向让消费者发现场内变化,使项目拥有更加丰富的内容、体验和趣味性。

泛国贸商圈显露

白领集聚的国贸商圈,中高档产品消费保持高速增长。北京商报记者走访发现,北京SKP、国贸商城等高端商场奢侈品门店排队现象时有发生,奢侈品提价没有降低消费者的消费热情。实际上,对于高端商场而言,奢侈品高度集中,消费者习惯于中高端消费,消费基础非常稳固。

在业内人士看来,北京SKP、国贸商城较劲多年,更利于商圈发挥集聚效应。一个商圈只有越来越多品牌进入,包括高端奢侈品、年轻买手店和体验型业态,才能形成良好的集聚效应。国贸商城需要引入更具特色的品牌,形成年轻化的品牌组合来强化生命力。

此外,奢侈品消费回流,越来越多的消费者选择在国内购买奢侈品。当高端消费实现本地化,消费者则会在国贸商城、北京SKP等少数几个表现不错的高端商场中选择。如果商业项目的体验感好,将更有可能收获好的业绩。

对于商圈发展,中购联购物中心发展委员会主任郭增利分析认为,国贸商圈与华贸商圈紧邻,无论是SKP扩容,还是国贸商城调整,都会促使商圈的影响力越来越强,形成泛国贸商圈,通过商业、文化、商务等多功能的融合,形成都市泛商圈。

北京商报记者 王维伟/文并摄

差异化定位

毗邻店王SKP,国贸商圈内的品牌调整,时刻都被外界与前者进行比较。北京商报记者在走访中了解到,国贸商城B1层部分品牌进行了调整。其中,小罐茶更新为swissflex, mr&ms更新为Yves Salomom, GABRIELE COLANGELO顶替了Aquascutum,新增了祖师爷咖啡店。另外,国贸商城南区商场的KENZO&McQ品牌更新为MITHRIDANTE。从品牌更替来看,国贸商圈内吸引了大量青睐中国市场的海外品牌。

值得注意的是,去年以来,Fred, Delvaux等品牌入驻国贸商城,Prada, Loewe, Fendi也以全新形象店铺开业, Bottega Veneta品牌门店进行扩张。这些品牌更替与门店升级,

让人不得不与北京SKP的竞争进行联想。

对于品牌更迭一事,北京商报记者联系到国贸商城相关负责人。截至发稿,该负责人暂未回复。

相较于国贸商城里奢侈品接连升级的火热,一街之隔的银泰in01则遇到了高奢品牌撤店的局面。北京商报记者了解到,原本位于银泰in01的卡地亚、RV、MOYNAT、BLANCPAIN等品牌均已撤柜。位于银泰in01二层、三层的连卡佛、TOM FORD、华伦天奴也撤离。曾经占据银泰in01东侧两层铺位的杜嘉班纳也歇业关停。

国贸商圈另一主力项目——世贸天阶正有意与同一圈子里的另外两个商业项目在定位上形成差异。北京商报记者通过世贸天阶微信公众号的品牌导航发现,该项目的餐饮、服务类品牌数量在所有品牌中占比近半。公

开资料显示,自2018年调整以来,世贸天阶增加了项目内餐饮业态比重,加入体育、娱乐、电影院、书店、文化教育、儿童业态等,增加消费者购物体验。据赢商大数据监测数据显示,除去项目自身定位和业态分布的影响因素,疫情期间儿童、文体娱乐业态品牌抗风险能力较强,重压之下减少关店数量。

争夺首店落户

无论是品牌更替还是补位进场,即便在疫情防控常态化下,国贸商圈也展现着品牌吸引力,甚至快速“收割”了大量品牌的首店。国贸商城新引入的Yves Salomom、GABRIELE COLANGELO门店分别为北京首店、全球首家旗舰店。国贸商城南区的MITHRIDANTE是该品牌的全国首店。

早在2017年,国贸商城三期开业时,便引入了众多首店、品牌新形象店。北京首家尽膳口福、鼎泰丰的全球首家概念设计店等均选址国贸商城。

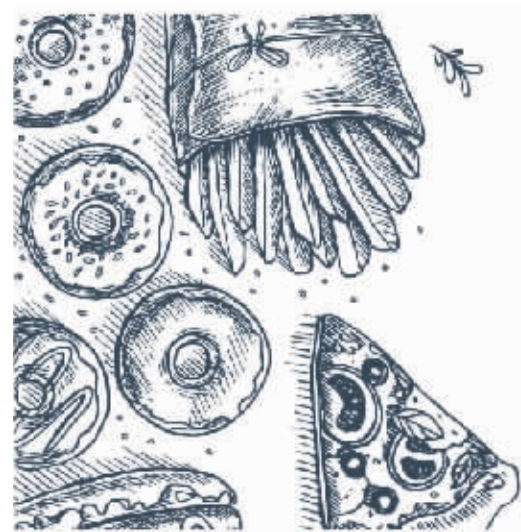
在首店资源的竞争上,任何一家商场购物中心都不甘示弱。与国贸商城临近的北京SKP,在去年拓展了南区SKPS,该项目有着“首店收割机”之称,品牌旗舰店、新品新店在该项目内开设。国贸商城与SKP之前也展开了关于品牌的比拼。

北京京商流通战略研究院院长赖阳表示,首店进驻也会成为众多同质品牌战略性布局的风向标,而这将可以帮助该城市通过品牌的“集聚效应”来提升商业影响力,促进消费市场国际化、品质化发展,激发时尚消费、品牌消费。

首店作为新鲜事物具有引发消费者猎奇

年终盘点·食品2020

狂砍SKU 食品巨头“喜新厌旧”



可口可乐取消部分饮料种类、三只松鼠砍掉300个SKU……2020年,“瘦身”成为食品行业关键词。集体瘦身的背后是企业对自身业务结构的调整,而健康概念产品则成为各企业未来发力的重点。业内人士认为,疫情影响加之食品市场变化,健康类食品将有望成为未来企业业绩的新增长点,这也是各企业争相布局健康产品的重要原因。

集体瘦身

截至目前,已有多家企业宣布“瘦身”计划。可口可乐将停产旗下椰子水品牌Zico,并考虑取消部分不太受欢迎的可口可乐和健怡可乐的饮料种类。在此次瘦身计划中,可口可乐决定淘汰部分产品,这些产品主要为规模小、区域性、利润低的品牌,可口可乐对此简化以进行创新和研发。瘦身前,可口可乐在全球有500个全资或部分拥有的品牌。今年8月,可口可乐打算将这一数字削减一半以上。

与可口可乐做出同样选择的还有三只松鼠。作为“线上休闲零食一哥”,三只松鼠拥有接近600款SKU。今年10月,三只松鼠决定砍掉300个SKU,这些SKU的共性为销量未达预期以及投入产出比不高。三只松鼠相关负责人告诉北京商报记者:产品瘦身是出于优化产品结构,强化核心产品的考量,以有限的精力专注于坚果果干这一核心品类,并通过精选零食(年销千万级)来提升公司整体盈利能力。”

除精简产品线外,出售企业业务也成为食品企业瘦身方式之一。11月25日,雀巢正式宣布,同意向FoodWise有限公司出售银鹭花生牛奶和银鹭罐装八宝粥在华业务,预计交易将于今年年底完成。

9月,卡夫亨氏宣布以32亿美元(约合人民币216亿元)的价格将其在美国的天然奶酪业务和在美国与国际市场上的一些奶酪品牌出售,交易对象为法国乳业巨头兰特黎斯集团,该部分业务约占卡夫亨氏年收入的7%。与此同时,卡夫亨氏还计划在今年年底前淘汰1100种产品,这占其业务的20%。

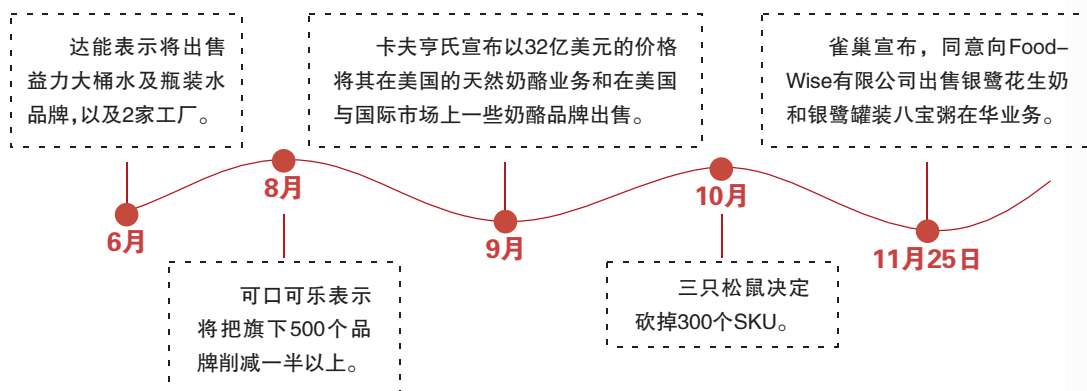
6月,达能已与深圳市互通有无商贸有限公司达成协议——出售益力大桶水及瓶装水品牌,以及2家工厂。达能方面在接受北京商报记者采访时表示,出售益力业务是对饮用水在华业务进行了充分、全面、客观的评估后做出的决定,达能将采取更为专注于全国市场整体发展的模式,以实现销售、生产的高效运营。

香颂资本董事沈萌认为,过去很长一段时间,增加产品线是食品企业发展重点,随着市场环境变化加上疫情影响,企业难以对每一款产品投入精力,而产品线过多带来的经营压力使得企业不得不精简产品线、发力重点产品来应对市场变化。

结构调整

瘦身是食品企业的第一步,紧接着而来的便是公司内部结构调整,业内普遍认为,新冠疫情的发生加速了食品企业战略转型。

食品巨头瘦身大事记



达能相关负责人表示,此前达能内部组织架构主要以品类进行划分,即全球业务按照业务分为专业特殊营养品、饮用水和饮料、基础乳制品和植物基产品三大品类。经过调整,达能国际业务将细分为欧洲、亚非和中东、大中华区和太平洋、独联体和土耳其以及拉丁美洲五个区域来进行管理。

同样,卡夫亨氏也在重新梳理旗下业务。根据计划,卡夫亨氏不再将产品按照之前的55个品类进行划分,而是划分出包括“提升味道”“更好的便餐”“零食”“鲜食快餐”“纵享甜点”和“风味饮品”在内的六大平台进行管理。

可口可乐“动刀”人事组织。今年,可口可乐新任命的大中华区总裁闻笛(Vamsi Mohan Thati)正式到任。可口可乐相关负责人告诉北京商报记者,为有效地推进变革,可口可乐制定“布局未来,强劲崛起”策略,希望通过该策略赢得更多消费者的同时扩大市场份额。

2020年二季度财报显示,可口可乐二季度营收为71.5亿美元,与市场预期持平,同比下降28%,创25年来最大季度降幅。净利润为17.8亿美元,同比下降33%。2020财年三季度,可口可乐营收为86.52亿美元,环比增长21%,超出市场预期的83.4亿美元;归属公司股东净利润达17.37亿美元,经营利润为22.98亿美元,环比增长16%。

根据可口可乐公司董事会主席兼首席执

行官詹姆杰(James Quincey)的说法,可口可乐全新的组织架构是为赋能未来增长所设计,重组后的四大部门将高度互联互通,使可口可乐公司成为一个更加敏捷高效的组织。“尽管仍有许多挑战摆在面前,但我们在本季度所取得的进展,让我相信我们正在走在正确的道路上。”詹姆杰称。

打健康牌

不管是砍掉产品线还是调整组织架构,各企业都在为寻求业绩新增长点做准备,而健康食品就是食品企业押注的重点领域。

受疫情等因素影响,健康领域成为食品企业新的业绩增长点之一。据ADM的消费者洞察平台Outside Voice SM,80%的消费者计划更加健康地饮食,1/3的消费者购买更多适合自己健康的产品。

“健康化正成为零食发展的一大趋势,这也一定是松鼠产品未来的布局方向;好吃+轻负担”是关键。未来,三只松鼠将通过联合国际国内知名机构优化添加剂工艺,降低糖分、脂肪含量,同时兼顾营养全面和风味改善。”三只松鼠相关负责人在接受北京商报记者采访时称。

为抢占健康食品市场,达能将植物基产品引入中国。为向公众展示其健康概念产品,

达能一股脑将近20款植物基产品带到今年进博会现场,这也是达能植物基产品今年正式进入中国市场以后首度集体亮相。根据达能相关负责人的说法,除今年中已经开售的植物运动营养品牌VEGA ONE,达能即将推出植物奶Provamel和Alpro等多款产品。

当然,在健康食品的战场上,自然少不了雀巢的身影。今年,雀巢正式发布植物基品牌——嘉植肴。雀巢大中华区董事长兼首席执行官罗德表示,中国是雀巢在全球的第二大市场,雀巢致力于将全球研发成果与高品质产品引入中国,此次发布的嘉植肴品牌及创新产品,将为中国市场带来更多高品质的健康产品,满足中国消费者不断变化的需求。

中国食品科学技术学会名誉理事长、杜邦营养与生物科技食品饮料部亚太区总裁李永敬公开表示,在疫情防控常态化下,消费者将趋于主动加强健康管理,关注产品的健康和安全性及可持续。功能性食品、植物基食品、老年食品将迎来新的机遇。

快消品新零售专家鲍跃忠认为,当下食品企业创新主要是从两个方面切入,一是健康理念,二是切入新的场景。在现在商品极大丰富的环境下,企业必须要找到新的消费需求,通过切入新的消费场景带动消费。

北京商报记者 钱瑜 白杨