



苏宁变了

148亿元,深圳国资出手苏宁易购。2月28日,深圳国际与苏宁易购一前一后发布公告,深圳国际以及背后的深圳市人民政府国有资产监督管理委员会顺利成为苏宁易购的新股东,苏宁也强调张近东依旧是第一表决权股东。到此为止,“苏宁要卖掉电商业务”的传言在三个月后的今天有了明确答案。

“不在零售主赛道的,该关的关,该砍的砍”,张近东的这句话言犹在耳,如今一语成谶。从1990年张近东下海算起,从苏宁电器到苏宁云商,再到苏宁易购,苏宁三十而立了,身份几经转换变成了零售服务商。30年,商业摊子越铺越大,从单纯的家电大卖场扩充到电商、百货、体育、金融……如果张近东想在零售主赛道上跑下去,那什么是必须扔掉的包袱?什么是必须扛起的重担?

引入深圳国资

苏宁易购的新股东终于露出真面目。2月28日,深圳国际与苏宁易购发布公告,前者将通过深国际控股及深圳市鲲鹏共持有苏宁易购23%的股份,共计148.17亿元。根据框架协议,深国际(深圳)及鲲鹏资本计划,分别拟按每股人民币6.92元,作价51.54亿元及96.63亿元,收购苏宁易购8%及15%的股份。深国际(深圳)及鲲鹏资本都由深圳市人民政府国有资产监督管理委员会全资持有。

本次股份转让后,张近东在苏宁易购的持股比例从20.96%降为15.72%,苏宁控股集团、苏宁电器集团分别持有苏宁易购0.66%、5.45%的股份。深国际与鲲鹏资本或其指定投资主体为新增股东,分别持有苏宁易购8%、15%的股份。相应的,张近东对苏宁易购拥有表决权比例也降低至15.72%。

公告显示,本次股份转让事项实施完毕,苏宁易购原控股股东、实际控制人张近东及其一致行动人苏宁控股集团持股比例为16.38%。淘宝(中国)软件有限公司持股比例不变,依旧为19.99%。对此,苏宁特意强调,张近东仍为第一表决权股东。

此外,张近东持有苏宁电器集团50%的股权,同时持有苏宁控股集团51%的股权。北京商报记者按此粗略计算,本次交易达成后,张近东间接和直接持有苏宁易购18.8%的股份。

苏宁在公告中解释称,本次股份转让完成后,上市公司将处于无控股股东、无实际控制

制人状态。苏宁易购将不存在持股50%以上的股东,不存在实际支配苏宁易购股份表决权超过30%的股东,苏宁易购持股5%以上股东的持股比例均衡,不存在单一股东实际支配苏宁易购股份表决权足以对苏宁易购股东大会决议产生重大影响的情形。

苏宁易购股票将于2021年3月1日开市起复牌。苏宁易购的去留、当家人一事也算尘埃落定。

尘埃落定的是苏宁易购的新股东和归属,苏宁易购的走向却仍悬而未决。苏宁的身子越来越沉;市值、业务量级、市场占比以及创新效应等都赶不上阿里、京东这些互联网企业了,哪怕是一些势头强劲的创业企业,其创新模式也超前于苏宁”。一位不愿具名的财经人士称。

当初从看不上电商,到加入电商行列,苏宁易购要补课的内容可不是一星半点。阿里与京东的竞争数年来如影随形,新电商平台如今也在破土动工。例如,有逐渐成型的拼多多、盒马、每日优鲜,还有话语权日渐庞大的社区团购、同城配送等。它们对苏宁的各项业务的发展可谓极具挑战,虽然双方从未有言语上的直接碰撞,但行业将业务进行较量在所难免。

体育板块甩“包袱”

与此同时,苏宁集团层面投资了太多与主营业务非强相关的领域。对诸多领域的收缩,苏宁已经有所行动。

2月28日,江苏苏宁足球俱乐部官微发布《关于江苏足球俱乐部所属各球队停止运营

的公告》称:“由于各种无法控制的要素叠加,俱乐部无法有效保障继续备战中超、亚冠,即日起停止所属各球队的运营。同时在更大范围内期待社会有识之士和企业与我们洽谈后续发展事宜”。

截至发稿,苏宁体育方面仍未发布俱乐部的进一步动向,但江苏足球俱乐部的官方网站页面中有部分内容已无法打开,只是显示“您访问的页面不存在!”

在北京体育大学教授吴光远看来,江苏苏宁足球俱乐部大概率已经无法参加下一赛季的中超联赛。如果没有出现接盘者,俱乐部也会面临解散的命运。

资料显示,从2015年成为江苏职业足球的投资人后,苏宁体育打造了自己的体育产业拼图,不仅收购了意大利的国际米兰足球俱乐部,并构建了PP体育媒体平台,组建了自己的电竞队伍。

不过,巨大投入换来的中超冠军并未给江苏苏宁足球俱乐部带来盈利。此前,有消息称,苏宁体育正在寻求低价转让,甚至可以0元转让,条件是需要接盘者承担江苏苏宁足球俱乐部5亿元的债务。

对此,体育产业观察人士吴迪表示,苏宁集团从接手江苏俱乐部后,曾提出了“3年中超、5年亚冠”的目标,但从目前的债务上看,江苏苏宁足球俱乐部尚未实现“造血”能力。

“疫情成了加速器,母公司不可能持续输血,它不仅让苏宁体育版图的营收能力雪上加霜,对母公司的业务多少也有影响。一旦出现危机,作为非主业的体育板块也将是投资人甩掉的第一个包袱。”吴迪说。

对于未来在国内体育产业如何继续布局的问题,北京商报记者致电苏宁集团相关负责人,截至发稿,并未收到回复。

摊子可能太大了

“摊子大了,不差那一项两项业务,但摊子太大了,脱离主干长歪了的业务还是要修枝才行。”上述财经人士对苏宁目前的规模进行评价时,给出了这个说法。在他看来,各项业务能为彼此服务,形成良性互动并且达成合理的收益效果,摊子大点也无妨,一旦不能形成良性互动,那就是多余的项目。

如果从1990年第一家小店算起,30年间,张近东和苏宁的商业版图里不止有家电,还有商场、母婴、超市、体育、金融、电商……曾经行业里就有声音探讨过苏宁商业版图的联动性,但处于扩张期的苏宁并不在乎五花八门的信息。

然而,所有的商业项目都不能像当年家电业务那样风头正劲。1990年还是南京的一家小店,一年后的张近东就已经挤进了百万富翁的行列里。30年后的今天,发家时依靠的家电业务还是留给市场和消费者的固有印象,再有哪项新业务能像家电一样?似乎真的没有了。

同样,互联网不再是新词汇的今天,苏宁没有像当年打赢八大国营商场的战绩互联网巨头。当年,苏宁与八大国营商场的空调争夺战,小输板战胜利联合舰队”美谈,随后电商的一骑绝尘被视为“小输板”,挤压着苏宁的市场空间。

主营业务在哪

“苏宁要实现从商业模式向盈利模式的转变,从零售商向零售服务商的升级,就必须把聚焦和创效落到实处。”张近东在删减之间还是给出了一个大概的方向和轮廓。

如果围绕零售和零售服务商来看,苏宁易购的线上与线下业务尚且保持着齐头并进。在线上,苏宁自营零售业务、仓储物流配送还算有一席之地;在线下,苏宁广场、家乐福、苏宁零售云还可圈可点。此外,苏宁正像当年培养苏宁小店一样培养着云网万店,希望后者成为苏宁易购的新增长点。苏宁对外给出了云网万店的规划和目标:云网万店全面对标头部互联网零售平台,对线上业务进行整合并引入战略投资,计划加大员工股权激励,探讨独立上市。

对于新动作,多位行业内的分析师以及接近苏宁的人士向北京商报记者表示:有点看不懂云网万店。可能是集中布局下沉市场,尤其是乡镇市场。这部分市场还是空白,可是苏宁布局了数年没有太明显的成效,本次如果只是简单整合起个新名字,看点有了,有没有实际效果不一定。”一位苏宁的供应商给出了这个解释,对苏宁进入万店时代的宣传语还有印象,如今不也是这么不景气。

在三四线城市,苏宁的确加快了对苏宁易购零售云加盟店的布局,其门店数量从2019年12月31日的4586家增长到7137家。但除此之外,苏宁互联网门店的各业态门店的数量和面积出现了缩减,苏宁易购广场则维持不变。截至2020年12月31日,家乐福超市门店少了5家,苏宁红孩子母婴店、苏宁易购直营店、自营店面与同期相比,分别少了33家、702家、966家。这些缩减的门店,在当年均是苏宁口中的王牌和当红项目。

或者,上述门店不得市场心意。无论删繁就简到什么程度,家电已经在苏宁的商业版图里根深蒂固。

北京商报记者 赵述评 蓝朝晖

主攻大流量商场店 Tim s 咖啡为时晚否

再获补血 押宝商场

近日,Tims咖啡宣布完成新一轮融资,本轮融资由红杉资本中国基金领投,腾讯增持、钟鼎资本跟投。北京商报记者了解到,本轮融资将用于Tims咖啡持续加码中国市场投入,包括门店拓展、数字化基础设施建设及品牌建设等领域。

值得注意的是,Tims咖啡也透露出今年门店的“计划表”。对于今年的门店规划,北京商报记者了解到,2021年计划新增门店200家以上,包括标准店、Tims Go和主题店等多种门店形态,未来几年内在全国开设1500家咖啡馆的计划仍保持不变。对于上述几种门店类型的侧重比例,Tims咖啡中国相关负责人则表示,会将侧重点放在标准店上。

北京商报记者在调查过程中也注意到,以北京地区为例,目前的门店大多是开在各大商圈的标准店和少部分优选店,两个形态的门店在门店设计、产品上都有一定差异。标准店相对于优选店,整体面积较大,而且产品种类较丰富,而优选店整体门店相对较小,堂食区域有限,产品种类上设有门店限定产品,但整体种类少于标准店。

Tims咖啡中国相关负责人告诉北京商报记者,所谓标准店,其实就是一般开在综合性购物中心和商场的门店,而Tims Go也叫

加拿大咖啡品牌Tim Hortons(以下简称“Tims咖啡”)再获融资,Tims咖啡今年门店“计划表”也同期公布。Tims咖啡表示,此轮融资将用于Tims咖啡的门店拓展、数字化基础设施建设及品牌建设等领域。北京商报记者也独家获悉,Tims咖啡计划2021年新增门店数量至少200家,其中将主要布局在购物中心和商场的“标准店”,标准店将是今年Tims咖啡的重头戏。按照以上布局,Tims咖啡将活跃在流量较大的商场地段,无疑利于品牌向更大的市场辐射。不过,当前布局商场下的咖啡玩家和成熟品牌众多,Tims咖啡只有在业务上作出差异化、个性化的创新,才能有机会在这一市场有所突破。



优选店,门店相对较小,Tims Lab则是会尝试一些新设计和新产品的门店。由此可见,在今年计划的200多家门店中,商场店型将是其重点。

姗姗来迟 已失先机?

Tims咖啡进入中国市场已有两年,目前已经在全国10个一、二线城市开出超过150家门店,Tims咖啡相对于其他刚入中国市场的品牌来说,除了一直受资本青睐外,背靠餐饮公司发力咖啡市场是其最大优势。北京商报记者注意到,Tims咖啡也一直在努力

适应中国消费市场。产品上,在保留经典产品的同时也推出了新的饮品和食品本土化举措,在价格方面,Tims咖啡的定价一直位于咖啡市场的中间位,这也是该品牌进入咖啡市场所标榜的“优势所在”。

然而,抛开上述优势,单从咖啡品牌来说,流量的持续性和稳定性对于品牌的发展尤为重要。这也是Tims咖啡此次加速布局标准店型的主要原因,希望能够从其中提升认知度获取更多流量。商场和购物中心这类场景对于品牌来说无疑是获取大流量的选择之一,但是目前在商场、购物中心等场景下的玩家众多,包含一些成熟的连锁大品牌以及有

明显价格优势的咖啡品牌,这使得Tims咖啡想要以此作为突破点的难度大增。

和君咨询合伙人、连锁经营负责人文志宏表示,购物中心和商场是城市的休闲中心和社交中心,Tims咖啡选择购物中心或者商场作为主要选址的地点,不仅有利于为品牌获取流量,也与该品牌产品的功能性定位相符合。对于刚入中国市场不久的品牌来说,其他品牌已率先抢夺市场先机,将会面临更加激烈的竞争。不过,进入早并不是获得成功的必要条件,Tims咖啡可以通过产品差异化、持续创新力去凸显自身优势,依然有机会突破。

差异化是突围重点

目前国内咖啡市场竞争激烈,Tims咖啡不仅面临星巴克、瑞幸咖啡、Costa等同行品牌的竞争,同时还要应对喜茶、奈雪的茶、便利店咖啡品牌等的挑战。这使得Tims咖啡在产品、供应链、消费体验等方面都面临不小的压力。因此,只有作出差异化、个性化的创新,多方位凸显自身竞争优势,才有机会持续站稳市场。

“对于Tims咖啡来说,在选址布局的城市上应该做好市场评估,包括竞争对手的评估等,从而考虑选择哪些城市作为重点布局的市场。另外,作为初入中国市场的品牌来说,需要培养消费者认知度。因此,在具体的布局策略上应该考虑聚焦策略,比如未来一年要开200家店,这些门店应该集中开在几个城市,从而形成规模效应和品牌效应。”文志宏表示。

在餐饮连锁顾问王冬明看来,对于品牌来说,布局商场店关键在于核心且合适的位置,这是关乎到品牌实现持续盈利和发展的关键。从咖啡市场角度来说,目前Tims咖啡进入市场抢占商场场景的市场份额的确稍晚,但也存在一定市场空间,这就需要其自身具备较强的持续创新力,在产品或者价格等方面作出差异化布局,将品牌优势最大化才能真正站稳脚跟。北京商报记者 赵述评 郭缤璐