

收回华联运运营权 五道口购物中心翻新商圈

五道口华联商厦闭店后,紧邻该商场的五道口购物中心将依靠一己之力重建五道口商圈。5月25日,北京商报记者走访五道口商圈看到,原华联商厦内部已经有一些进驻商家,但还有部分商铺正处于招商状态。记者独家获悉,五道口购物中心在华联商厦闭店之后收回了该区域的运营权,日后将统一进行招商、运营和管理,相当于扩大了原五道口购物中心区域经营面积。分析指出,由于五道口商圈拥有大量高校人群和科技公司,其消费需求旺盛,一个项目很难完全覆盖所有诉求。因此,该区域的项目依旧需要考虑如何完善自身,尽可能丰富业态,起到更好的引领作用。

收回运营权

此前闭店调整的五道口华联商厦,已经有一些新变化。北京商报记者走访原五道口华联商厦时看到,其已经进入装修阶段,一些品牌相继曝光。其中不乏连锁品牌,大约十多家商户,如Adidas、Nike、海马体照相馆、G-STEPSSTUDIO、酷乐潮玩、GUYA、千叶等。

值得注意的是,一些商铺的装修围挡上统一印着“WDK购物中心,焕新升级,即将呈现”的字样。由此可以看出,该项目未来不再是由华联运运营,而是被五道口购物中心接手。针对此问题,北京商报记者从五道口购物中心市场部相关人员处获悉,此前华联商厦是五道口购物中心的租户,自从华联商厦闭店,五道口购物中心就已经收回了运营权,未来该区域将成为五道口购物中心的有力补充。

对于该区域未来的招商方向和业态分配安排,上述人员表示自己并不知晓。而北京商报记者以商户身份与该商场招商部联系,截至发稿并未收到对方的回复。不过,市场部人员透露,五道口购物中心的客群多为周边高校的年轻消费者,伴随着商户进驻和装

五道口商圈演变

- 2003年 五道口地铁站修建完成
- 2010年10月 圣熙八号开业
- 2011年11月 五道口购物中心开业
- 2019年1月 五道口服装批发市场闭店
- 2020年2月 五道口华联商厦停业
- 2020年2月 至今五道口购物中心改造中



原五道口华联商厦已经进入装修阶段,一些品牌相继曝光。

修,商场的空置率也会逐渐减小,当所有商户实现全部开业之后,商场方才会进行整体的宣传。

加码零售业态

虽然五道口购物中心在新区域招商的方向无从得知,但北京商报记者走访发现,目前招商的品牌中零售占比,尤其是运动品牌的占比较高。这或许是由于原来的华联商厦闭店之后零售功能被削弱,难以满足周边消费者购物消费的需求。

在北京商报记者走访期间,一位张姓消

费者表示:“在调整之前,五道口购物中心吃饭、玩乐的功能还是比较齐全的,但换季购买服装或者去指定的品牌购买新款时选择就会比较少”。大众点评中不少消费者也有同感,“五道口购物中心与此前的店铺相比更换了不少新品牌,但吃饭的店铺几乎都在,买衣服的相对少了一些”。

在华联商厦闭店之前,北京商报记者观察发现,此前华联商厦与五道口购物中心紧邻,内部也是打通的关系。华联商厦为百货业态,五道口购物中心为购物中心业态。其中华联商厦的经营范围为一至四层,涵盖珠宝、化妆品、男女装品牌、流行配饰、家居用品等。而

五道口购物中心多为一些餐饮、饰品、美妆体验等业态品牌,二者在一定程度上可以形成互补。

不过,华联商厦终究是因为老百货的形象被市场淘汰,坐拥年轻客群的五道口购物中心也不得不在发力年轻化上下功夫。

强化定位求突破

作为“宇宙中心”五道口商圈中较有规模的购物中心,五道口购物中心的调整仍有许多可进步的地方。

“五道口的客户人群以学生和年轻白领

为主,主要需求为年轻化的餐饮与娱乐体验。由于大学生偏爱网购,除运动品牌外,时装类的品牌入驻意义相对较小,但对化妆品、休闲娱乐类的商铺青睐有加,例如轰趴馆、桌游吧等。”北京青旅文化投资有限公司天津区商业总经理刘晖认为,除了面对学生客群的项目需要进行小型化转型,其实业内很多项目都在尝试控制人数在10人左右等。

五道口商圈的周边服务设施丰富,五道口购物中心应当担起该区域商业配套的核心作用。北京商业经济学会常务副会长赖阳认为,由于高校人群和科技公司人才众多,消费需求很难在一个项目中全部解决。

赖阳强调,五道口购物中心依旧需要考虑如何完善自身,起到更好的引领作用。该商场在艺术、科技、文化品质内容提升上还需更多突破,开设北京地区或者海淀区未入驻的“首店”,探索更多文创类的新型商业模式,尝试更多沉浸类的娱乐项目,从而形成更强的商业集聚效应,进一步带动周边商业发展。

不过,五道口购物中心只需要摆正定位,依旧会有较好的市场发展。刘晖指出,目前年轻人的消费方向为时尚类和体验类,三里屯代表着青年中时尚类人群消费的风向标,而五道口的地标意义非凡,代表着中国技术类人才的消费指标。五道口周边商业氛围较好,但交通有待改善。该购物中心体量相对小,因此只要满足周边学生、白领、地铁族的消费需求,便能够维持良好的业态。

实际上,突破自身是最大的难点。赖阳坦言,五道口购物中心虽然商铺数量增加,但对于有管理经验和能力的项目而言,难点不在于管理,而是对于自身的突破。项目需要摒弃过去店铺的主题化设计,在环境整体的沉浸式氛围中创新。另一方面,现在消费体验才是竞争的根本。许多传统企业缺乏策划的经验,难以打破原有的固化思维,从而达到向更高层级业绩的迈进。

北京商报记者 赵述评 刘卓澜
实习记者 张天元/文并摄

重庆百货“落榜” 零售企业的进与退

沃尔玛: 零售排行榜榜首



永辉超市: 零售排行榜92名



物美超市: 零售排行榜205名



(e=估计, **收入包括批发和零售销售)

零售企业的最新排名出炉。近日,德勤发布了《2021全球零售力量》报告,沃尔玛再次以5240亿美元登上榜首。尽管仍处于榜首,但沃尔玛在中国市场过得并不如意,甚至一度传出出售的消息。反观国内超市,尽管受到电商冲击,永辉等超市排名却较上年有所提升。值得注意的是,重庆百货成为唯一落榜的中国内地企业。过去一年,疫情考验让不同主体和特点的实体超市发生了翻天覆地的改变,国内超市在经过了数轮洗牌后,格局日渐稳定,但巨头染指的企业似乎并没有太过好,多方融合尚未进入佳境。

沃尔玛蝉联榜首

虽然在中国市场过得并不如意,但并不影响沃尔玛常年位居零售业界榜首。

事实上,自2014年开始,沃尔玛中国区的营收增速一直低于两位数。另外,2019财年、2020财年,沃尔玛中国的净销售额分别为107.02亿美元、106.71亿美元,处于略微下滑的状态。与此同时,据沃尔玛历年财报,沃尔玛零售店铺的数量在中国呈逐年递减趋势,从2018年的424家,到2019年的420家,再到2020年的412家。据不完全统计,沃尔玛2016年在华关店13家,2017年关闭24家,2018年关闭21家,2019年关闭了9家以上门店,2020年关闭了10家。

尽管沃尔玛大卖场在中国市场衰退

明显,但山姆会员店却表现出了抢眼的成绩。数据显示,沃尔玛国际销售额273亿美元,跌幅较大。而山姆会员店销售额166.92亿美元,增长10.08%。

沃尔玛也一度加快了山姆会员店在国内市场的布局。据了解,2017-2020年四年内,山姆会员店在中国先后新开业4家、4家、3家、5家,总计新增16家,占据了总数的一半以上。

值得注意的是,外资企业似乎对中国市场的销售额并没有那么看重。此前,麦德龙中国区总裁康德(Claude Sarrailh)卸任,任职期间康德曾致力于企业的数字化转型,带领麦德龙中国区实现了业务增长,后返回欧洲,出任麦德龙集团首席采购官兼董事会扩大委员会成员。在业内看来,康德返回欧洲或许是为了扩大企业数字化技术,将线上线下融合的技术,助力实体超市数字化。

永辉超市逆袭

反观内地零售企业,永辉超市上升的排名似乎也交出了不错的答卷。据《2021全球零售力量》榜单显示,永辉超市总榜排名为92,在2020年全球零售排行中排名为106,较上一年上升了21名。

据永辉官方数据显示,2020年永辉实现营业收入931.99亿元,同比增长9.8%;归属于上市公司股东的净利润为17.94亿元,同比增长14.76%。截至2020年底,永辉已进入29省市,已开业门店数量达1017家,正式进入千店时代。

除了持续扩张的永辉排名上升之外,其余内地超市企业与去年相比均有所下降,华润万家则由去年的82名下降到第97名;物美则从去年的191名下滑到205名。

此外,在今年的榜单当中,物美入股的重庆百货也成为唯一落榜的中国内地企业。而上一榜单中,重庆百货排名第250位。据重庆百货2020年财报显示,2020年公司营业收入约为210.77亿元,同比减少38.97%;归属于上市公司股东的净利润约为10.34亿元,同比增长4.91%;基本每股收益盈利2.54元,同比增长4.96%。

尽管重百方面将营业收入和营业成本下降归结于执行新收入准则和新冠疫情影响,但通过其财报可以看到,重百的百货业态2020年营收同比下降82.66%。在和君咨询合伙人、连锁经营负责人王志宏看来,虽然重百跌出榜单最主要原因还是营业收入同比下降,但不

中国还是全球范围来看,百货业态都在走下坡路,比如梅西百货的排行也在往下走。

全渠道融合将成主导

在王志宏看来,从整体的零售格局来看,近年来最大的变化就是电商的地位越来越高。在今天的排名中亚马逊上升至第二名。而在中国的一些入榜企业中很大的比例都来自于线上,包括苏宁、京东、阿里、唯品会等电商主导的企业。

值得注意的是,在“十大增长最快的零售商”榜单中,从2014至2019财年复合年均增长率来看,中国企业中,去年入榜的京东和唯品会今年仍然在榜单中。京东和唯品会分别以36.3%和28.1%的复合年均增长率排名第5位和第8位。

王志宏指出,从业态发展层面上来看,中国电商的发展非常迅速,无论是京东还是阿里,尽管在某些方面还比不上亚马逊,但是从技术、模式等方面的差距已经越来越小。但是在实体零售方面,国内零售企业还是处于发展阶段。

“目前中国的零售企业还是以中国本土的市场为主,还没有国际化。与此同时,相对于全球的零售业态,中国零售业态的发展还比较滞后。比如说折扣店、建材家居、便利店、药店等。我们可以看到很多国外的细分业态都进入了榜单当中,而中国还处于一个快速发展阶段,并没有进入榜单。”王志宏表示。

北京商报记者 赵述评 赵弛
实习记者 张天元