

同质化竞争处下风 常营购物中心改造突围

有时候,社区商场间的竞争比商圈商场间的竞争更为激烈。近日,北京商报记者走访常营社区商圈时看到,BHGMall北京华联常营购物中心(以下简称“BHGMall”)的外立面全部遮挡,内部不同业态的分区正在进行整合。不过,BHGMall与正对面的龙湖北京长楸天街在品牌上有些许重合,业态类别也大同小异,但BHGMall的体量与商户数量均处于弱势。此外,业绩并无明显涨幅甚至出现下滑的华联股份,正在对旗下购物中心进行集中改造,BHGMall到了不得不调整的阶段。



BHGMall北京华联常营购物中心的外立面全部遮挡,内部不同业态的分区正在进行整合。

BHGMall负责人表示,年轻客群和家庭客群是目前常营商圈的主力客群。项目覆盖范围能够达到周边3-5公里,甚至通州的一部分居民都是常营商圈重要的客流来源。

转型不宜标准化

“三年一小调,五年一大调”的商业调整规律看似常规,其实或多或少也有来自不同方面的压力,迫使项目不得不加速调整。

北京商业经济学会常务副会长赖阳表示,面对体量更大的长楸天街,BHGMall还需进行更多转型。“相对于品牌重复,如何错位发展更为重要。”项目越大就具有越强的吸纳能力,通常会吸走小体量项目的目标客群,因此较小的项目必须要改变定位策略,提供更多的差异化内容,吸引特定的消费者。

事实上,购物中心应对周边的消费需求进行更为细分的调研。“常营地区居民较多,需求同样相对多样化。如果消费者的需求能在同一购物中心内被满足,那么部分消费者是不愿再去另一个购物中心辗转的,即便位置相近。”赖阳指出。

对于上述观点,北京青旅文化投资有限公司天津商业总经理刘晖也表示认同,他表示,华联股份旗下BHGMall对于品牌招商具有一定的固有模式,在品牌组合上采用的形式也相对缺乏创新,因此与周边商场有品牌重复的状况时有发生。因此,BHGMall需要在品类结构上作出一定改变,否则很难产生较大改观。

刘晖认为,华联股份旗下购物中心转型社区型这一战略不能一概而论,需要因地制宜。由于社区之间存在差异,需要根据各个社区进行不同调整,因此社区型购物中心不能标准化。另一方面,社区型购物中心的顾客到场频次高,熟客偏多,在顾客总量低的情况下,深挖熟客的需求是社区型购物中心需要做的事情。除商品性外,购物中心还应思考如何能提供更多便利服务。

北京商报记者 赵述评 刘卓澜
实习记者 张天元/文并摄

常营商圈相关情况

(以常营地铁站为核心,半径5公里范围覆盖)

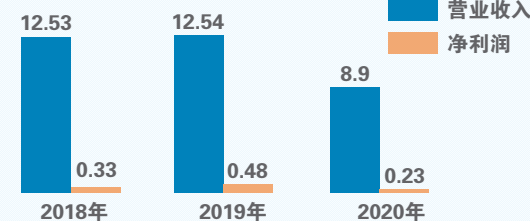
人口规模:大约90.4万人

居民区:432个

写字楼:127个

华联股份近三年业绩情况

(单位:亿元)



增加社区互动内容

位于常营商圈的BHGMall目前正在新一轮调整。商场入口两侧均进行了围挡,户外的广场全都被包裹起来。同时,商场的外立面也在进行翻新。

该商场负责人透露,此次BHGMall调整的重点主要是针对购物中心的整体外立面,以及东、南、西广场的改造,调整面积合计约3万平方米。楼体外立面进行更新升级,在广场景观、功能等方面将引入新业态,包括体能中心、休闲广场、家庭互动区、微缩景观区等。“通过对外立面的全新改造,希望能够提升商场的整体时尚度。”

此次调整的重点在于外观,但内部结构布局也有一定的调整。众多商户向北京商报记者反映,近半年时间内,BHGMall引入了众多新门店,例如美妆集合店+、C、茶太良品、百乐巧、秘制羊棒骨等。

值得关注的是,商场试图将一些同类别的门店以及关联业态整合在同一区域。马博士婴儿游泳馆从西区搬至东区;东方丽人美甲从三层更换至二层。其中一家餐饮商户证实了这一

趋势,该商户称未来西区的二、三层更加聚焦餐饮业态,东区的三层则倾向儿童业态。

针对调整原因,上述负责人坦言,调整是为了更好地服务周边社区。调整中的南广场、东广场都将打造成社区邻里互动场地,设置了各种球类竞技场、帐篷露营区、儿童娱乐区等。未来商场运营方也会定期组织各类活动,利于保持社区邻里间的互动。

业绩下滑“不得不改”

常营的BHGMall调整是华联股份整体调整转型中的一个案例,后者正在对购物中心做新的规划。北京商报记者在华联股份2020年年度董事会经营评述内容中看到,该集团要求旗下购物中心通过消费者需求调研和经营分析,以三年调改计划动态更新各购物中心经营定位与经营品质。

华联股份表示,随着顾客对于购物中心环境品质和安全性的要求提升,该集团加强卖场品质提升,抓住市场复苏的消费机会。在2020年期间,华联股份旗下购物中心完成36项工程改造及四个项目主题街区改造,推进部分门店的外立面及外广场的改造,修订环

境作业及品质管理标准。

华联股份改造购物中心,或许到了不得不改的阶段,财报业绩已经有所警示。近三年的财报显示,华联股份在2020年内实现营业收入8.9亿元,净利润同比下跌52.28%至0.23亿元。2018年全年、2019年全年营业收入分别为12.53亿元、12.54亿元,净利润为0.33亿元、0.48亿元。可见,近三年,华联股份的业绩增长幅度并不大,还出现了下滑态势。

有分析指出,近年来传统零售企业和房地产开发商纷纷加大商业地产投资力度,购物中心行业竞争压力不断加大。随着各地市场新建购物中心不断开业,各购物中心之间的竞争加剧,对稀缺的优质物业资源的争夺也日趋激烈。

品牌相似考验竞争力

除了迎合集团整体调整之外,周边竞品带来的压力也迫使BHGMall进行调整。同属于购物中心业态的北京龙湖长楸天街是BHGMall直接的对手。

北京商报记者在走访时看到,BHGMall与长楸天街一街之隔且地铁相通,两者的整

体楼层业态排列基本一致,甚至一些品牌出现重合。两家商场都有优衣库、Adidas、Broadcast、屈臣氏、必胜客、呷哺呷哺、蜜雪冰城等品牌,品牌趋同自然意味着彼此分流。此外,BHGMall的BHG生活超市与正对面长楸天街中的永辉超市在一定程度上也存在着竞争关系。

就品牌的丰富度,北京商报记者通过大众点评对比看到,BHGMall商家不足150家,而长楸天街的商家超600家。相比之下,BHGMall的竞争力难以与长楸天街抗衡。

从区位因素上看,常营周边有大量的居住人口,但可逛的商场却没有几家。北京商报记者从商场招商时常用的市场调研软件边界猎手上看到,以常营地铁站为原点,半径5公里内覆盖的人口规模大约有90.4万人,居民区超400个,其中不乏品质小区,如万象新天、鑫兆佳园、北辰福第等。

距离常营区域最近的购物中心综合体,除了上述的BHGMall和长楸天街之外,只有通州万达和朝阳大悦城,大约分别为5公里和7公里。由此可以看出,周边消费者就近的消费选择只有BHGMall和长楸天街,二者的客流重合度十分高。

太二分身卖川菜 九毛九能否再造“神话”

“网红”酸菜鱼太二有了主打川菜的姊妹门店。近日,北京商报记者发现,太二推出新的子品牌“太二前传”,首店选址为发源地广州。对于母公司九毛九国际控股有限公司(以下简称“九毛九公司”)而言,多品牌是其一贯的发展策略,但诸多品牌远不及太二的业务贡献,因此用太二做分身孵化新品牌,或许能增加太二前传的曝光度,以便快速完成冷启动。不过,在业内人士看来,新品牌要想成为支柱并不能仅靠品牌光环,提升核心竞争力,凸显差异化才是得到市场认可的关键。

孵化新品牌

“太二”不再只是酸菜鱼的标签。近日,一家名为“太二前传”的门店在广州开业,由于LOGO与太二酸菜鱼相同、店名相近,不少消费者质疑是否是太二酸菜鱼的山寨门店。对此,北京商报记者向该店家确认,太二前传正是酸菜鱼太二旗下的新品牌,不同的是该家门店主打的菜品并不是酸菜鱼,而是其他菜系。

从菜品、装修和定位来看,太二前传与太二酸菜鱼大不一样。菜品上,太二前传以川菜为主。在装修方面,太二酸菜鱼突出主题菜品,太二前传以黑金为主题,设计感较强。在价格方面,大众点评显示太二前传的人均价格在153元,九毛九公司财报显示太二酸菜鱼2020年的人均定价为79元,前者的人均价格几乎是太二酸菜鱼的2倍。

尽管太二前传与太二酸菜鱼不同,但一些元素上与“太二酸菜鱼”品牌捆绑得较为紧密。北京商报记者注意到,其名字仍使用“太二”,门店门口的“店长说”的招牌上,标有“本店不卖酸菜鱼”“本店是真的太二”等字样。

关于太二品牌接下来的发展规划,九毛九公司相关负责人向北京商报记者表示,目前太二前传暂时没有大规模拓店的计划。另外,对于太二前传为太二的子品牌的说法,对

方给予否认,并称太二前传仅为太二主题店。

带着光环摸索市场

太二推出新的品牌并不是件意外的事情,这与其公司的发展策略有关。九毛九公司一直以多品牌策略发展,旗下品牌包括九毛九、太二、2颗鸡蛋煎饼、总重庆火锅厂等6个品牌。在2020年财报中,九毛九公司也表示,2021年将遵循多品牌及多概念策略,持续向更多细分市场扩张。

尝试新业务的同时,九毛九公司也忙着进行品牌“瘦身”。去年5月,九毛九公司决定实施多项节省成本措施,以降低租金、所用原材料及消耗品的成本以及其他经营开支。其中措施包括关闭客流较少的门店,停止在北京、天津及武汉经营的九毛九餐厅。截至2020年,九毛九公司旗下品牌九毛九从2019年的143家门店减少至2020年的98家门店。

即便多品牌加持,依旧抢不走太二对九毛九公司的重要性。太二一直以来都是九毛九公司营收的支柱品牌。九毛九公司发布的2020年业绩公告显示,九毛九公司全年营收为27.1亿元,其中太二全年营收为19.6亿元,占公司全年营收的70%之多。显然,其他品牌对集团的贡献效果远不及太二,借用已经走红的太二“分身版”品牌,或许可减少冷启动的风险。

和君咨询合伙人、连锁经营负责人文志宏表示,九毛九公司推出太二前传是在多品牌战略的前提和基础上,寻找新的品牌业态的增长点;不难看出也是借用太二品牌的光环。然而,对于太二前传而言,若想对上市公司的业绩作贡献,不仅其单店模式要成功,更要有比较强的可复制性。

抵御品牌老化风险

九毛九公司一直在多品牌、多品类的方向进行布局,并将其作为自身优势。与其他企业不同的是,九毛九公司是先多元化布局再寻求上市,各品牌能否支撑公司的可持续发展尤其重要。

上海交通大学连锁餐饮研究所研究员、鱼非鱼创始人刘峰表示,太二所属的九毛九公司作为上市公司,如今寻找新的增量是必然。从餐饮行业来看,品牌老化是餐饮行业最大的弊端,餐饮品牌老化将会影响新的增长,其中单一性产品特色的品牌在发展过程中会存在一定瓶颈。

刘峰强调,对于上市公司来讲,寻找品牌增量是必然,多品牌布局也是必然趋势。目前单从太二前传这个定位来看,突围年轻消费群体喜爱的刺激性口味,这个方向是正确的。“能否像此前太二酸菜鱼一样抓住当下年轻消费群体的体验感,做出差异化,是其成功站稳市场的关键。”

在文志宏看来,九毛九公司接下来在进行多品牌发展的同时要选好细分市场,根据自身情况和市场特点进行筛选。同时,更要在模式上创新,这是品牌实现并具有可复制性的核心。另外,品牌和业态之间应该具有差异性和互补性,形成品牌和业态之间的联动。

北京商报记者 赵述评 郭缤璐

告别“小甜水” 锐澳也赶“0糖”热

北京商报讯(记者 赵述评 实习记者 赵丹)0糖饮料刚刚告一段落,最近市场又迎来了0糖酒。6月伊始,一向以“小甜水”为人熟知的锐澳推出了首款0糖产品,吸引消费者眼球。

锐澳自推出以来,一直是预调酒领域的龙头企业,而锐澳的产品由于酒精度低、添加果汁等因素,被人们戏称为“小甜水”,而此次锐澳则变身0糖玩家,瞄准了0糖酒市场。北京商报记者就此向百润股份和巴斯克酒业发去采访提纲,但截至发稿,对方尚未回复。

北京商报记者了解到,锐澳此次推出的0糖新品已在锐澳京东自营官方旗舰店上线。该款产品属于锐澳旗下的“强爽”系列,在罐身上红底白字突出“0糖”,并在旁边用红色字母标注“Zero”。目前新品有两种口味,分别为柠檬伏特加风味和西柚伏特加风味,酒精度为9%vol。

元气森林的“0蔗糖不等于0糖”的不等式风波刚刚过去2个月,锐澳此时推出新品再次撩动消费者的神经。在RIO锐澳鸡尾酒微信公众号官宣新品的文章评论区中,很多网友表示“终于有0糖酒了”。同时,对于产品口味,锐澳方面表示“努力安排上”。

但值得注意的是,无论是京东产品页面,还是锐澳官方微信号的文章,0糖新品的配料表和营养成分表均没有露面,只有京东产品详情页中显示,新品果汁含量≥1.5%。因此目前暂无法得知其碳水化合物成分及来源。

尽管0糖字样的真实性暂时存疑,但对于酒业来说,0糖酒也算是开辟了一块新市场。对于锐澳来说,在预调酒、鸡尾酒这个池塘游荡多年后,做0糖则是为了进一步抓住年轻人的酒杯。

根据今年4月的网易《当代年轻人轻饮酒调查报告》,在饮酒状态下,59.2%的人偏好微醺,在喝酒频率上,随年龄降低,饮酒频率也降低,19-24岁的年轻人每月饮酒不多于1次的比率为44.4%,超过4次的比率仅为3.1%。

一位超市酒水区负责人对北京商报记者

表示,在预调酒、鸡尾酒、果酒这一类酒水区域,多是年轻消费者选购,而年轻消费者的最大特点就是拿起产品后先看配料表和营养成分表,同时对于酒精度也较为关注。

对此,啤酒营销专家方刚表示,由于消费升级,人们对于营养过剩和能量过剩已经形成了普遍认知,所以从市场角度来说,消费者需要低糖、低能量的食品或饮料,锐澳、元气森林的0糖产品便应运而生。

此外,业内人士分析称,锐澳在预调酒领域是龙头企业,但也一直难以找到突破,0糖酒作为预调酒的一个细分市场,能让锐澳挖掘新的消费群体,找到突破口。

面对新市场,锐澳首先要考虑如何让模糊的0糖概念变得清晰。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示,所谓0糖应该指的是0蔗糖,所以产品还是含糖,而这里的糖又分为0卡和0非0卡,比如赤藓糖醇即为0卡代糖。在对消费者进行宣传时,如何界定0糖概念和描述健康作用成为一大难题。

据了解,去年8月,国家市场监督管理总局发布的《食品标识监督管理办法(征求意见稿)》中明确规定,食品中不能使用“不添加”“零添加”“不含有”或类似字样。因此,部分业内专家也表示,类似于“0糖”“0脂”这种产品描述或宣传存在擦边球的行为,并不合规。

不仅如此,对于锐澳来说,预调酒这个池塘中除了自己,几乎没有势均力敌的竞品,因此培育消费者认知也全在锐澳一人之身,0糖产品能否破圈仍未可知。

业内人士分析称,锐澳目前在国内预调酒市场处于领先地位,很大程度上是由于其起步较早。但目前,预调酒品类已经打开上升通道,各种新品如雨后春笋般冒出,有些新品甚至在一开始就获得了著名资本的投资,竞争越来越激烈。锐澳试水0糖酒即使有效果,也需要时间成本和营销成本。