

# 上海开店 MUJI分羹中国生鲜菜市场

近日, MUJI 无印良品全国首家生鲜复合店在上海开启试营业, 并将于11月11日正式开业。与国内的盒马、永辉既相似, 也有不同。该复合店有MUJI店铺和超市两大区域, 销售产品的同时也提供饮食方案。相比于传统的生鲜超市, MUJI 无印良品把目光聚焦在了消费体验感。在业内人士看来, MUJI 无印良品想在生鲜赛道分一杯羹实际上难度较大, 主要在于企业虽然进入中国市场时间很长, 但在消费者心目中, 对这一品牌更多的印象还是休闲零食及服装。同时, 生鲜市场线上线下均已不同头部互联网平台率先入局, 后来者要发展难度很大。

## 联手京东入局生鲜

在MUJI 无印良品全国首家生鲜复合店, 产品类别涵盖蔬菜水果、母婴用品以及新鲜水产等, 还可以提供多元化的饮食解决方案。整体占地面积4130平方米, 包括MUJI店铺和超市两大区域, 店铺由MUJI设计和运营, 超市为MUJI提供设计, 京东集团旗下七鲜超市进行运营。

MUJI中国总部在接受北京商报记者采访时表示: “我们开设生鲜复合店, 目标是贴近消费者的生活区域, 为顾客提供高品质的生活必需品, 基于MUJI品牌战略之一, 帮助顾客解决他们的膳食问题”。

对于生鲜产品的来源问题, MUJI中国总部表示, 超市部分由京东旗下的七鲜主导, 以生鲜蔬果及熟食为主, 也有部分自主研发的商品。

实际上, 这并非MUJI 无印良品第一次入局生鲜领域。在2017年, MUJI 无印良品就在日本东京有乐町的旗舰店开设了蔬果卖场; 2018年, 在大阪开业的大门店号称全球面积最大的MUJI 无印良品菜市场, 占地面积达到4300平方米, 主打高端食材的销售。

“MUJI 无印良品在生鲜超市领域的‘试水’, 跟MUJI 无印良品在酒店、宜家在餐饮等跨品类商业延伸一样, 是高频与低频、高客单价与低客单价的互相协同和双向引流。”中国家居设计产业互联网战略专家王建国认为。

“MUJI 无印良品是日本杂货品牌, 产品涵盖种类很多, 其主要消费人群是对生活品质要求高, 有环保和健康意识的年轻人, 人群比较特定及有一定忠诚度。入局生鲜, 其实是利用已有的门店网络及客户群体, 做匹配其品牌内在定位的产品线扩张, 有一定积极发展意义。”深圳市思其晟公司CEO伍岱麒称。

对于未来是否会扩张生鲜类业务, MUJI中国总部表示: “具体的开店计划目前还在讨论规划中”。

## 在华品牌定位被稀释

在中国, 日本MUJI 无印良品的品牌定位正被稀释, 很多消费者会混淆日本MUJI 无印良品和北京无印良品。

此前, 日本MUJI 无印良品曾与北京无印良品因商标“抢注”问题纠缠多年。11月4日, 两者之间的纠纷在北京法院审判信息网公布的一则裁判文书中暂时落下了帷幕。裁判结



果显示: 日本MUJI 无印良品因一份声明涉嫌贬损北京无印良品商誉, 被法院一审判决构成商业诋毁, 须赔偿北京无印良品共计40万元, 并公开声明以消除影响。

日本MUJI 无印良品在不断的诉讼中耗费了一定精力。而对于北京无印良品而言, 无疑借助MUJI的品牌知名度, 获得了发展的机会。在这种情况下, 日本MUJI 无印良品的品牌形象, 其实会承担着北京无印良品带来的各方面影响, 久而久之, MUJI的品牌定位是会稀释的”, 伍岱麒表示。

除了在中国市场定位正在被稀释外, 竞品频生也是MUJI 无印良品要面临的挑战。名创优品、九木杂货社, 以及更有互联网基因的网易严选、小米有品等都是其难以忽视的竞争对手。据名创优品2021财年年报显示, 目前名创优品中国区门店有2939家, 全球门店总数达4749家。

“在中国市场中, MUJI 无印良品在产品、运营等方面已取得一定成绩, 但这些年出现的竞争对手也越来越成熟和强大。譬如名创优品就用高性价比、高复购率拢住了一大批消费者, 所以曾经的成功不代表未来的一直强大, 在研发、制造、运营、品牌上的持续性、高强度投入, 才是品牌长青之道。”王建国认为。

MUJI 无印良品中国分公司董事总经理清水智曾表示, 尽管面临本土山寨品牌冲击等问题, 但MUJI 无印良品始终认为中国市场潜力巨大。作为门店数量仅次于日本的最大海外市场, 中国市场对于MUJI 无印良品的重要性不言而喻。

## 生鲜市场恐难解忧

在华人局生鲜, 恐难解MUJI 无印良品业

绩之扰。

MUJI 无印良品近几年整体业绩呈低迷状态。2019财年, MUJI 无印良品就曾出现“增收不增利”的窘况, 虽然营业收入增加290亿元, 但净利润同比大跌31%; 2020财年一季报财报则显示, 报告期内, 公司在中国市场的可比销售跌幅已升至4.9%。

据MUJI 无印良品2021财年前三季度报告显示, 录得营收约3451亿元, 净利约384亿元, 因财年划分变动, 不足以与上年同期相比, 但可以看出有一定回暖趋势。其中, 截至2021年8月31日, 中国大陆市场门店总数299家, 净增25家, 相比2019财年在华市场增加19家门店有较大增长。

在业绩走向不明之时试水生鲜领域, MUJI 无印良品将面临不小的挑战。

生鲜赛道正越发拥挤。在2021年上半年, 生鲜市场“大事”不断, 叮咚买菜在纽交所上市、每日优鲜IPO首日破发、十荟团完成了7.5亿美元D轮融资等。据公开数据显示, 2021年1-6月, 国内生鲜电商行业共发生了5起投融资事件, 融资总额超72.5亿元。

伍岱麒认为, MUJI 无印良品想在生鲜赛道分一杯羹实际上难度较大, 主要在于企业虽然进入中国市场时间很长, 但在消费者心目中, 更多的品牌印象在于休闲零食及服装。而生鲜市场线上及线下均已不同头部互联网平台先入局, 在用户心中已占据了位置, 后来者要发展会面临不小的挑战。根据MUJI 无印良品的定位, 很可能走环保、有机健康产品等高端路线, 人群相对小众, 对于配送和网点发展等各方面, 难度均较大。”

北京商报记者 赵述评 简雨薇

# 不只做剪刀了? 老字号张小泉瞄上美妆零售业

登陆资本市场以后, 老字号张小泉似乎有了更多野心。11月9日, 北京商报记者从天眼查App了解到, 张小泉成立控股公司, 经营范围增加了化妆品零售、批发等。虽未有更多实质性动作, 却已引发业界对于张小泉扑向美妆风口的猜想。不过, 也有分析人士认为, 张小泉也许是在瞄准零售市场中增速最快的细分赛道之一——零售集合店。对此, 北京商报记者尝试与张小泉联系, 但截至发稿, 张小泉相关负责人的电话并未接通。老字号张小泉不断谋求创新的背后, 是产品单一的痛点, 频频跨界, 胜算几何?

## 引跨界美妆猜想

400岁的张小泉也爱美”。

天眼查App显示, 张小泉新增一家对外投资公司, 名为广东张小泉国际贸易有限公司, 经营范围包括厨具用具及日用杂品零售; 化妆品批发; 化妆品零售; 日用品销售; 家用电器销售; 互联网销售; 货物进出口等。该公司由张小泉股份有限公司全资控股。

新公司的经营范围中颇引人关注的是化妆品业务, 业内猜想张小泉有意扑向美妆风口。对此, 北京商报记者尝试与张小泉联系, 但截至发

稿, 张小泉相关负责人的电话并未接通。

美妆正成为老字号跨界的首选, 比如60岁高龄奶奶跨界时尝试香水、老字号马应龙卖起口红。年轻消费者们也表现出对国货美妆的热衷。腾讯发布的《国货美妆洞察报告》数据显示, 国货品牌已占据56%的市场份额, 42%的消费者更愿意选择国货美妆品牌, 九成消费者表示未来会再次购买国货美妆。巨大的消费潜力开始催生国货美妆品牌遍地开花, 这也让老品牌看到了机会。

深圳市思其晟公司CEO伍岱麒认为, 国货美妆因设计特色、颜值高, 加上社交媒体的传播效应, 快速走红市场。同时, 产品也面临同质化难题。品牌跨界是一种很好的方式, 主要在于两个消费群体相似的品牌之间, 相互借助了彼此的影响力, 有望扩大品牌的声量, 好的跨界联合活动也为品牌提高了美誉度。国货品牌要走得持久长远, 还需要不断积累品牌资产。例如, 做好品类联想, 不管价格高低, 质量保证, 能让消费者产生信赖感。

伍岱麒强调, 品牌需要建立起使用这个品牌的情感属性和社会群体属性, 这代表着品牌的价值, 也是品牌附加值、溢价所在。

## 或瞄准零售集合店

除了跨界美妆以外, 另有分析人士认为, 从广东张小泉国际贸易有限公司的经营范围来看, 包含厨具用具及日用杂品零售, 化妆品批发及零售, 日用品、家用电器销售等, 也许是要开零售集合店。

近年来深受年轻消费者喜爱的零售集合店受到关注。名创优品已经登陆美股, 进口商品集合店KK馆母公司提交了招股书, 资本的目光跟随集合店而动。

资料显示, 中国生活场景消费零售市场规模是零售市场中增速最快的细分赛道之一, 包括品牌杂货零售、专卖零售、日用百货零售。

尼尔森调研也显示, 传统渠道并没有因为在线购物而持续下滑, 传统渠道中最为典型的杂货店从2020年二季度开始逐步回暖, 到2021年一季度, 杂货店的销售额已经实现增长。

北京看懂经济研究院研究员郭宇轩指出, 零售集合店由于打破了传统零售店对于商品品类的

限制, 可以较为灵活地依据互联网电商的最新数据去不断调整自身选择的商品品类, 最大程度上迎合消费者对于市场需求的变化。门店独树一帜的设计风格, 也可以进一步完善顾客的消费体验。

## 欲破产品线单一痛点

不管是跨界美妆, 还是布局零售集合店, 都表明张小泉在努力破解产品线单一的痛点。

有近400年历史的张小泉, 公司产品主要包括剪刀、刀具、套刀剪组合和其他生活家居用品, 已于今年上市。不久前, 张小泉发布了上市后的首份财报。今年三季度, 张小泉实现营业收入1.85亿元, 同比增长32.4%; 归属于上市公司股东的净利润1857.65万元, 同比下降2.78%, 扣非净利润1953.28万元, 同比上升20.61%; 负债率为31.8%, 毛利率达41.83%。

虽然成功上市、营收双位数增长, 但张小泉的痛点依然在。根据张小泉发布的招股书, 该产品类别分为剪刀、刀具、套刀剪组合以及其他生活家居用品, 2018-2021年上半年, 前三类产品组合占比虽然有所下降, 但合计仍接近80%, 其他业务收入占比仅为两成左右。

作为耐用消费品的刀剪天然具有更换频次低的特点, 品牌也面临消费回购率低的难题。

另外, 刀剪市场的竞争也异常激烈。以张小泉招股书引用的数据来看, 以2017年市场规模409亿元来计算, 张小泉的市占率约为1.4%。

登陆资本市场后, 张小泉有了更多资本破解产品单一痛点, 寻找新消费趋势下的新赛道。10月22日, 浙江张小泉智能家居有限公司成立, 天眼查App显示, 该公司由张小泉100%控股, 注册资本1500万元人民币, 经营范围包括家用电器制造、家用电器制造、五金产品制造、金属制日用品制造等。迈向智能家居市场, 是张小泉跨界的一大步。

中国人民大学副教授王鹏指出, 传统老字号应该在做好企业经典产品的同时, 加大对新产品的研发和创新。在市场化的过程中, 不断推陈出新, 为不同类型的客户提供不同类型符合其需求的产品, 通过增加产品种类的方式开发和拓展市场上的潜在客户群体。

北京商报记者 王经纬

# 限制前造假管理层回归 瑞幸咖啡拟修改公司章程

北京商报讯(记者 郭缤璐 张天元) 11月9日, 北京商报记者了解到, 瑞幸咖啡发布公告称将于12月11日召开特别股东大会, 对公司章程的修改方案进行表决。新的公司章程将严格限制处于清算流程中的某些原管理层股东股份的转让行为和相应投票权。公告中显示, 新的公司章程旨在保护公司的长期生存能力, 促进长期股东价值。瑞幸咖啡方面表示, 董事会完全支持将要表决的决议, 并建议所有股东投资成果。

公告中指出, 决议旨在确保任何股东不得直接或间接向任何“受限制人士”转让公司的股份, 任何“受限制人士”不得直接或间接转让公司的股份, 也不得对该“受限制人士”直接或间接合法或实际拥有的公司股份行使投票权。瑞幸咖啡表示, 上述“受限制人士”包括公司或其任何子公司的任何前董事、官员或管理层成员以及特别委员会。

事实上, 瑞幸咖啡早已在维护公司长期生存能力上“下了功夫”。今年10月中旬, 瑞幸咖啡宣布实施“股东权益计划”, 以应对此前出现的针对公司的恶意收购行为, 来保护公司股东的利益。瑞幸咖啡称, 如果触发权利计划, 将大大稀释任何收购方的所有权。但董事会可以全权酌情决定, 在该股东或潜在股东成为收购人之前的任何时间, 该股东或潜在股东均不受权利计划的约束。

此外, 董事会认为, 权利计划是董事会履行其对公司及其股东的信托义务并使股东能够实现其投资的长期价值的有效措施。该权利计划是在与公司的外部法律顾问进行仔细评估和协商后通过的, 并得到了公司联合临时清算人的支持。

虽然此前瑞幸咖啡由于“造假风

波”陷入困境, 但从瑞幸咖啡补发的2020年财报不难看出, 瑞幸咖啡似乎正在“重回正轨”。财报中显示, 瑞幸咖啡2020年净收入为人民币40.334亿元(6.181亿美元), 较2019年增长33.3%。对于这一变化, 公司表示这主要得益于瑞幸咖啡产品平均销售价格上升的推动。瑞幸咖啡经营费用为66.207亿元人民币(10.147亿美元), 符合公司业务扩张计划, 包括4.753亿元人民币(合7280万美元)的亏损, 和与先前宣布的调查和重组相关的支出。营业费用占净收入的比例从2019年的206.2%下降到2020年的164.1%, 这一变化是由于受规模经济的增长推动。

其实, 披露财报当晚, 瑞幸咖啡一口气连发了三条公告。除财报外, 瑞幸咖啡还披露了重组计划和资本市场等方面的多项进展, 其中包括瑞幸咖啡与美国集体诉讼的原告代表签署了1.875亿美元的和解意向书, 瑞幸咖啡更是宣布已向开曼法院正式提交了对可转债债权人的债务重组方案。

9月21日晚间, 瑞幸咖啡宣布与美国集体诉讼的原告代表签署了1.875亿美元的和解意向书。与此同时, 瑞幸咖啡已向开曼法院正式提交了对可转债债权人的债务重组方案, 开曼法院将确认听证日期, 届时将审议是否应在适当时候下达召集令。瑞幸咖啡表示, 一旦得到开曼法院的确认, 瑞幸咖啡将通知计划债权人关于召开听证会的时间和日期。

在业内人士看来, 此次修改公司章程和此前推出“股东权益计划”等, 不难看出瑞幸咖啡积极解决此前由于财务造假遗留的问题, 保证品牌接下来健康发展。而这一系列举措也是瑞幸咖啡在经历了财务造假后必须要捋清的事情, 降低后续可能存在的经营风险。

## 公告

北京工艺美术发展基金经2021年10月28日基金联席会议决议, 现决定终止营业, 进行清算, 清算组由北京工艺美术行业发展促进中心、北京工业发展投资管理有限公司组成。请债权人自接到通知书之日起30日内, 未接到通知书的自本公告之日起45日内, 提交有关证明材料向清算组申报债权及办理债权登记手续。清算结束后, 北京工艺美术发展基金将注销账户。

特此公告。

联系人: 房女士  
联系电话: 010-87999413  
联系地址: 北京市东城区隆福寺大街95号隆福大厦A座6层  
北京工艺美术行业发展促进中心  
北京工业发展投资管理有限公司  
2021年11月10日