

全家进京“变味儿”

承压进京

去年10月,全家机场4家门店开业。虽然对于便利店行业来说,北京并不是一个适宜之地,但超一线城市规模和巨量的人口让这个市场变得炙手可热。不过,第一批亮相北京的全家与其在上海、成都的门店有很大差别。

一位经常来往于京沪两地的消费者表示,在上海全家门店经常能买到的小食品、便当在全家北京机场店并不多见。据该店店员介绍,该店以瓶装水商品销售为主,主要为了满足机场工作人员需求。据了解,全家机场店内有超过1000种商品,饮料、食品、预包装食品、生活用品等。

全家2004年进入内地,首先选择上海,之后进驻广州、深圳、杭州、成都等城市,华东、华南和华西是全家集中发展的市场。对于北京市场,全家为它的姗姗来迟付出了一定代价,机场的物业租金成本要远高于社区店或者街边店。有业内人士估算,全家在机场的租金大约为每日每平方米50元。

据介绍,自2008年T3航站楼完工后,首都机场全面实施招投标方式引进商业项目品牌,单独的商业谈判方式被取缔,竞争激烈、租金水涨船高,原先年销售额保底5000万元能收回成本的商户,现在必须达到至少1亿元以上的年销售额才能保底。但机场店也兼顾了宣传效果,例如星巴克将它标志性的第500家店开在首都机场T3航站楼。全家方面表示,北京作为全家在华北重点关注的区域之一,计划未来五年内,将在北京开设100家门店,为更多北京市民提供“家”式服务。

全家便利店(以下简称“全家”)去年终于进京了,但是全家的粉丝们激动过后发现,此全家非彼全家,上海门店里那些人气单品并没有出现在北京的货架上。可以理解的是,便利店在每个区域都会做本土化调整;不可忽视的是,便利店规模化发展应首先注重供应链的打造。

本地化调整

上海尚益咨询总经理胡春才介绍,连锁便利店在各个城市会根据区域不同、消费习惯和便利条件进行相应调整,比如写字楼下的便利店不可能找到酱油和盐。据了解,全家品牌的商品部和鲜食部跑遍了北京的大小零售渠道,研究什么样的商品组合和品牌是当地消费者喜欢的,包括他们吃东西的习惯、方式和口味。

但是北京市场的难题更为严重一点,便利店行业的布局规律一般为每隔500米开设一家便利店,但北京的街道过于宽阔,不可能实现走路三五分钟就可以达到。另外物业设施比较少,可开店条件比较局限。在广州和上海,地铁站、小区楼下是便利店的优选之地,但在北京选择面狭窄到商业物业中。

在申请各项执照方面,北京比其他地



方更严格。比如,机场店铺对进驻商品有限制,因此全家的“秘密武器”关东煮和便当无法售卖。同时,现炒快餐业务的批准成功率也很低。不过,此前市商务委发布的新政策鼓励发展社区商业便民服务连锁门店,对全家及其他连锁便利店品牌来说是一个好消息。全家方面表示,便利店整体产品种类在2000—3000个左右,同时各店铺根据其所在商圈属性,可调整店铺的商品种类。因此,未来随着全家门店在北京数量的增加,将考虑加入更多的本地化京味特色。

供应链先行

除了消费习惯、客群,以及政策限制外,决定商品是否出现在便利店货架上的还有供应链。据介绍,全家在上海800多家门店背后有3家鲜食厂支撑。支撑一家鲜食厂生存差不多需要200家便利店。而7-11在北京经

营了十年总共才开了100家门店。7-11只把产品研发功能握在手中,将物流等环节外包,减少了进入新城市的成本。

在胡春才看来,便利店行业讲究规模优势、密集型开店,这样才能带动供应链。比如,全家在首都机场一次性开出四家店。另外,在上述人士看来,虽然全家在进入北京前已经进行了大量的实地考察,但在寻找供应商上与上海成熟的供应商体系相比还有差距,这就直接导致消费者在北京和上海门店看到的商品有所不同,感受到的便利程度也有不同。

国内一家便利店品牌人士表示,“全家作为后进入者,无法一下找到足够多、足够好的位置,如果一次就开一两个店,没有规模效应,管理效率、物流仓储效率也会很低。供应链跟不上,原有的优势区域大部分供应商都无法覆盖到北京,尤其是能形成全家特色的产品。”北京商报记者 邵蓝洁

· 资讯 ·

崇文门新世界“民俗一条街”开街



日前,新世界商场第十届“民俗一条街”在新世界崇文门店门前广场正式开街。在长达百米的“民俗一条街”中,顾客们不仅能欣赏到各类民俗文化,观看舞狮、踩高跷、跑旱船、天桥杂耍等民间艺人表演同闹新春,还能买到不少老北京传统小吃及年货。本次活动将持续至2月17日。

北京商报记者 陈伟/文并摄

创新驱动服装行业升级

由中国商业联合会、北京杭州企业商会主办,中服国际贸易中心、中外名人文化产业集团承办的“经济新常态、转型新发展——2015中国服装产业转型升级高峰论坛”日前在京举行。在与会专家和行业、企业代表看来,“经济新常态下,中国服装产业应从创新驱动等方面进行战略布局,推动国内服装行业转型升级,打造中国服装品牌”。

中国纺织服装业正从传统优势产业向新型制造服务业、时尚产业和战略新兴产业转型升级。北京通州张家湾中服国际贸易中心董事长赵志源表示,目前公司正在全力打造包括服装产业链综合服务体系、O2O电商销售模式以及服装文化旅游体验在内的专业平台。据了解,该平台将为广大的中小服装企业构建一个创业基地,解决当前中国服装产业转型升级所面临的诸多现实问题。

北京商报综合报道

购物中心加速线上线下融合

近日,中国连锁经营协会(CCF)联合德勤中国、九州远景、和桥机构发布了《2014中国购物中心与连锁品牌合作发展报告》(以下简称《报告》)。《报告》指出,网络购物目前已成为零售消费的重要渠道,同时智能手机的迅速普及、基础环境和手机应用的完善也带来移动消费的爆炸式增长。传统零售正遭受到网络和移动销售的持续冲击,导致线下实体企业的优势逐渐被削弱,促使传统零售商探索网络和移动销售,通过线上线下结合的方式,为消费者提供最优质的购物体验。

伴随着宏观经济和人均可支配收入的增长放缓,零售行业增速持续下滑。在整体宏观零售环境趋紧的情况下,传统零售企业经营更是面临多重压力。尽管如此,数据显示,2013年

电商渠道约有38%的销售额是从实体渠道转入的,这一比例在两年前只有约18%,反映出电商渠道所扮演的重要角色,也说明线上线下业务融合步伐要加快。

虽然零售行业增速持续下滑,购物中心依然较其他传统零售渠道保持了较快的发展态势。作为近年宏观调控的“绿洲”,购物中心业务迅速膨胀,而消费群体特征的演变和需求的提升也为此提供了一定的空间。中国连锁经营协会副秘书长武瑞玲表示,商业地产的投资开发,以及消费需求演变,拉动了购物中心的快速增长。《报告》显示,经过四年以来的住宅宏观调控政策,购物中心数量增速持续走高,在2011和2012年保持15%的增幅。虽然2013年增幅稍有回落,但是仍然有350家

实现净增长。

德勤中国消费行业主管合伙人龙永雄表示,目前我国已拥有近3500家购物中心,2014—2016年间,全球在建购物中心面积最高的20个城市中,中国城市占据13席。上海、成都和深圳位列全球三甲,其在建面积分别高达330万平方米、320万平方米和260万平方米。

就投资方面而言,购物中心开发投资将维持快速增长。房地产市场开发投资开始回暖,2013年投资额累计8.6万亿元,同比增长19.8%。作为中央政府房地产政策调控“绿洲”,商业营业用房开发和投资仍保持高企。就需求方面而言,消费群体特征的变化亦为购物中心的

北京商报综合报道

凤凰汇购物中心植入文化业态

一直围绕中国传统文化打造文化平台的华润凤凰汇购物中心,1月27日再次成为焦点。当日,伴随着昆曲和古筝,凤凰汇艺术沙龙新春特辑——三羊开泰画展,在华润凤凰汇购物中心旁的凤凰汇·艺术沙龙展馆启幕。此次画展,汇聚了13位属羊画家的精彩画集,将持续到3月6日。

据介绍,此次开幕的画展,已是凤凰汇艺术沙龙的第五季。举办各种画展,已成为凤凰汇的常态。特别值得一提的是,这些文化艺术精品还常年对消费者免费开放参观。

华润凤凰汇购物中心的管理团队介绍,打造文化艺术展馆的目的非常明确:希望进一步提升消费者在购物过程中的体验,享受到精神上的愉悦,并以此来营造出这个区域的艺术质感。

在当下实体商业泡沫化、品牌组合同质化、线上线下激烈博弈的市场背景下,北京各个区域的商业正使出浑身解数力求实现差异化、特色化。其中,位于三元桥区域的凤凰汇,自开业以来一直围绕中国传统文化,让消费者亲临体验除购物

之外的多元化、商业与文化跨界融合的空间,将文化融入商业活动中,赋予其商业模式以独具特色的人文气息。文化平台也成为了华润凤凰汇的新型商业运营模式,成为了其核心竞争力。

业内人士指出,目前越来越多的消费者已经不仅仅满足于在商场购物,而是呈现出休闲、运动、娱乐、就餐、培训、艺术等多方面的消费诉求,凤凰汇对创新体验式商业的探索,也给业界提供了参考。

北京商报记者 方彬楠