

鏖战 | 1号店节前投入5亿 叫板天猫超市

北京商报讯(记者 吴文治 陈克远)12月29日,1号店宣布继之前3个月投入10亿元之后,将从即日起到春节期间再次加码5亿元。重点围绕华东地区,尤其是天猫超市大本营所在地杭州,开展大规模的年货节等一系列促销活动。

据了解,在年货节期间,1号店将以杭州为中心的大华东地区为补贴重点,推出千款畅销品冰点价、独有特色商品钜惠等一系列促销活动,塑造1号店在华东地区消费者心目中的口碑。1号店采销部高级副总裁宋春蕾表示,自8月起宣布投入10亿元补贴用户以来,1号店的销售额同比翻了近1倍,新客户增长数同比增长2倍。在宋春蕾看来,在之前的网上商超大战中,1号店的重点在于巩固上海及周边区域,但相较于上海以老客户为主,杭州地区的新用户增速却非常迅猛。因此,在年货节期间,1号店把战略重心放在以杭州为中心并进行外延的大华东地区。

纵然电商企业和消费者在2016年纷纷回归理性,但从网上商超的竞争手段来看,仍是简单粗暴的价格战。从此前天猫超市提出的“双20亿计划”,就可以看出天猫超市要将消费者补贴、大打低价牌的方针进行到底的决心。事实上,线上商超大战早已过了第一阶段,但在灵兽传媒创始人兼CEO陈岳峰看来,巨头间的对决,真正的拼刺刀的时刻,往往正是“烧钱”大比拼的阶段,线上任何一个行业的竞争都是这么走过来的。

毫无疑问,围绕在京东、天猫两大阵营间的网上商超大战,从本质上讲就是一场消耗战,不是打一波价格战就能结束的。有数据分析,到2020年,中国网上超市市场总市值将达到约1800亿美元,而目前超市百货的线上渗透率不足7%,这也进一步说明,围绕在两大巨头间的商超争夺战,似乎还没有达到真正水火不容的地步。

抽检 | 安全性试验不过关 老年代步车存安全隐患

北京商报讯(记者 吴文治 王维伟)12月29日记者从中国消费者协会(以下简称“中消协”)获悉,中消协测试的三款老年代步车存在驾驶安全问题,易导致前排成员颅骨骨折。老年代步车市场的安全问题值得关注。

据了解,全国消协组织收到有关代步车质量安全的咨询和投诉也越来越多,但使用地区、人群、数量反而不断扩大,给交通安全带来严重隐患。

中国消费者协会在市场上以普通消费者名义购买了标称品牌分别为“太阳”、“雷丁”、“金马”的代步车各一辆,售价分别为4.04万元、3.6万元、2.38万元。另外委托国家汽车质量监督检验中心(北京顺义)进行代步车安全性碰撞试验。碰撞测试结果显示,大阳牌代步车内模拟驾乘人员的假人头部受伤严重,前座发生位移,导致胸部受伤;雷丁牌代步车前置电池盒电动机结构侵入乘员舱,假人头部撞击方向盘;金马牌代步车不仅没有配备安全带,碰撞过程中座椅也与车身脱离,假人直接撞击方向盘和挡风,而且前排内饰破裂产生大量碎片,可能导致实际人员大失血。

中国消费者协会希望有关部门能够从源头上加强对代步车生产、销售和使用的监管,对市场进行规范,解决交通安全问题,维护消费者合法权益。中国消费者协会将进一步关注代步车市场整顿清理工作,同时通过履行法定职责推进问题的解决。

下乡 | 2020年乡镇快递网点全覆盖 带动农村消费

北京商报讯(记者 吴文治 陈克远)中国快递业连续六年每年增长超过50%,从体量上来说已经位居世界第一,但从国内发展情况来看,仍然存在区域发展不平衡等问题。12月29日,国务院新闻办公室发表《中国交通运输发展》白皮书,对邮政管理体制进行了回顾。交通运输部党组成员、国家邮政局局长马军胜表示,目前,我国乡镇快递网点平均覆盖率达80%,到2020年力争实现全覆盖。

据白皮书显示,2015年邮政业年服务用户超过700亿人次,快递年业务量居世界第一,大型网络购物促销“双11”活动单日处理峰值超过1.6亿件。全国乡镇快递服务营业网点覆盖率达70%。马军胜表示,在“十三五”期间,国家邮政局将以“互联网+”为方向,着力在扩大服务网络的惠及范围、促进快递转型升级、提质增效上下功夫。目前,全国快递和邮政日均超过1000万件的市场主体约有14家,其中中国有6家,从量的方面已经具备了做大做强基础,下一步从质上下功夫。在乡镇市场上,目前,我国乡镇快递网点平均覆盖率达80%,到2020年力争实现全覆盖,打造工业品下乡、农产品进城的双向流通渠道,下沉带动农村消费。

中国的快递业目前正在飞速发展,但在快速发展的过程中,仍然存在质量不高、发展模式单一和区域发展不平衡等问题。快递作为物流业的重要板块之一,在日前举办的2016第二届互联网+物流新格局论坛上,中国物流与采购联合会副会长蔡进表示,物流发展的大趋势是以供应链的组织模式发展为核心,以科技创新和人才培养为两翼。物流业在使用互联网时,一定要把握住互联网的本质。互联网+高效物流的本质是创新,创新的落脚点是跨界融合,要通过以互联网+物流这个平台为纽带实现企业和企业的跨界融合。

转型 | 基金股权投资新案例 天弘创新入股百电商

北京商报讯(记者 吴文治 陈克远)监管新规12月正式生效之后,基金子公司业务转型再现新范本。天弘基金旗下全资子公司天弘创新资产管理(以下简称“天弘创新”)与上海懿百电子商务有限公司(以下简称“懿百电商”)签署协议,正式战略入股快消品B2B配送服务商——懿百电商,成为监管新规之后基金子公司进行股权投资的第一成功案列。

据了解,懿百电商旗下的“米壹佰”专注于便利店提供高效配送服务。目前,“米壹佰”已与可口可乐、百事可乐、统一、康师傅、农夫山泉等诸多著名快消品牌开展合作,快消品配送SKU达6000余个,便利店通过“米壹佰”可以做到一站式采购。

天弘基金是最具互联网基因的公募基金,天弘创新作为其子公司,在电商行业的投资机会发掘方面有着得天独厚的优势。此番天弘创新战略入股懿百电商,亦是经过多方论证才最终落子,看中的是懿百电商在整合订单流、商品流的能力,相比传统经销模式效率大大提高。

即将过去的2016年里,北京的消费市场继续上涨态势。品牌化、品质化消费趋势越来越明显,这让北京的商业格局在发生新的变化,新的商业面孔出现,城南商业成为资本新的追逐区域。

尽管零售业整体低迷,但传统的超市、百货、购物中心以及电商等零售业态,在快节奏的互联网时代,有了放慢脚步的时间,沉下心来钻研零售的本质,切实研究顾客的消费需求,提升服务。我们相信,经过2016年的积淀和调整,2017年的北京商业会更加精彩。

新超市 生鲜上位

超市行业已经触底,但反弹还需时日,目前处于L型发展路线的底部徘徊区。在2016年,北京市场上依然有关店现象出现,但只是偶有发生。

据北京商报记者统计,卓展购物中心卓展超市关闭,BHG首开福茂店和石景山华联商厦店关闭、物美尚佳会员店关闭。上述四家超市关闭的原因无外乎经营不善。

卓展购物中心长期处于尴尬状态,一方面五层的耀莱影院和地下一层的美食区域异常火爆,另一方面其他区域始终冷清无人气,品牌撤柜成为常见现象,而位于地下一层主打高端路线的卓展超市也逐渐力不可支,陆续撤掉了烘焙和生鲜柜台,剩下的食品饮料和日用百货类支撑运营,不过最终还是难逃闭店命运。

物美尚佳会员店是长期从事大卖场和超市运营的物美商业集团对会员制业态的尝试,在去年8月开业初期经历了供应商断供等竞争对手制造的麻烦,但一直坚持在运营中调整。北京商报记者今年不同时间对尚佳会员店多次调查,卖场客流量都不尽如人意,后期甚至不再设置使用会员卡购物的门槛。

尽管物美对尚佳会员店有诸多支持并抱有极大希望,但是由于商品竞争力和选址等原因,作为第一家本土会员店,尚佳会员店开业一年半后就调整转型为其他业态。

BHG首开福茂店和石景山华联商厦店均是在下半年恢复调整的告示牌而闭店,不过截至目前仍没有恢复营业。BHG在北京市场上曾以经营商超超市闻名,不过近年来经营不佳,屡有门店调整甚至关闭的消息。

华联综超在三季度报告中表示,前三季度新开门店13家,生活超市10家,高级超市3家;关闭门店17家,生活超市16家,高级超市1家。目前华联综超一共有169家门店,143家生活超市,26家高级超市,新开门店主要集中在华北。今年四季度,华联综超还将规划12家新开门店,20家生活超市,2家高级超市。

经营不善的根本原因在于无法满足北京消费者日益增长且处于变化中的购物需求,而另外一些迎合了消费需求的新品牌也破土而出。

北京商报记者发现,在2016年,北京零售市场上出现了一些新面孔,京客隆推出了生鲜门店“京捷生鲜”(7月)、永辉超市旗下的会员店业态进入北京(7月)、首航超市推出了生鲜加强型门店sofly首航(9月)、首家物流有限公司推出“首食生鲜”门店和首家便利店,物美将尚佳会员店原地改造为GEC进口商品直营中心,卓展超市虽然闭店了,但一指谣中国(天津)自贸区东疆进口商品直营中心成为消费者的新选择。

一开一关对比可以看出,2016年北京零售市场上开业的超市门店远多于关闭的门店,关闭的为常规传统超市门店,新开门店则呈现出非常明显的生鲜化和进口化两个特色,而这背后隐含着北京市场对品质消费的追求,消费升级意向异常强烈。这也为超市业态在2017年的发展指引了方向,在明确了新的商业模式的前提下,更好地适应和满足消费需求才是生存之道。

值得注意的是,在北京疏解非首都核心功能的大方向下,2016年北京市场上各类批发市场也在陆续闭店,万家灯火、金五星建材城、西直河石材市场、天丰利市场等陆续关闭和调整,或者撤出北京迁往河北、天津等周边省市,或者原地转型升级,继续服务周边消费者。

比如,金五星建材城将转型为大型高端商业体、天丰利市场升级为一站式购物生活MALL。这些老商业项目转型升级后全新亮相,更加贴近周边消费人群需求和北京商业整体规划。

新百货 亮剑城南

在实体零售业中,百货首当其冲成为闭店“领头羊”。颓势明显,增长乏力,不少城市的百货店还出现业绩大跌和断腕闭店的现象,无论是外资大型百货还是国内中小型百货均不能幸免。

年初至今,北京百货零售行业共7家闭店,其中5家为外资百货企业,外资品牌成为重灾区。

开业11年的日资百货品牌华堂商场大兴店于7月1日闭店后,华堂商场标杆型门店新十里堡店和三里屯食品馆也分别于11月和12月终止了在京的经营步伐。出售旗下全资中国附属公司北京华德盛物业管理有限公司的全部股权及相关股东债权后,百盛太阳宫店于10月31日正式关闭。11月8日,英国马莎百货集团宣布,由于中国内地门店持续亏损,马莎百货将关闭全部10家门店,并撤出北京。

不难发现,今年闭店的实体零售业,多为调整多年仍难见成效的品牌。目前,国内大部分传统百货店仍是以向商户收取租金的联营模式来经营,但随着消费方式的变化,这种模式弊端也逐渐显现。

而对于外资百货,有业内人士分析,在京外资百货丧失了外国特色,更迷失了零售本质。此外,百货没有采取合适的产品和营销策略,导致企业在中国的利润整体下降。外资百货对国内市场的反应还不够敏锐,多数外资企业需听候总部意见,但文化、生活、消费的市场背景不同,总部对中国商业文化、消费心理不了解,导致最后其商业策略决定不能实现百分之百匹配。

在陈旧的百货业衰退的同时,富有生命力的购物中心迅速崛起并得到爆发式发展。今年,共有14个购物中心项目开业,其中半数以上集中于南城。东城、北城以及市中心留下的黄金地段越来越少,南城留有选址空间,在市场需求和地产空白点的集中下,南城越发受到商业地产的青睐。

不过,无论是在商业设施较成熟的北部还是在仍待开发的南部,商业地产等项目落地前,应该以当地居民的需求为导向。“因为缺乏设施而建设的理念应该被抛弃,开发商更应该从被辐射居民的真实需求作为切入点,不断调整。”上述负责人表示。

对购物中心来说,激烈竞争的时代已经到来。业态引入后,需要商家合理规划空间,基于对商圈消费人群进行分析;其次,除了关注业态外,更要重视业态商家的品质,要与商圈的消费水平一致,如果定位与招商偏差,会影响转型升级效果;新商场出现,还要积极进行推广、宣传,引起消费者的关心。

购物中心的兴起似乎说明了百货业低迷的原因。对于见识更广、需求更多、要求更高的北京消费者来讲,百货业已无法满足他们的日常购物需要。新奇、好玩、体验项目更多的购物中心已成为“新欢”。在同质化竞争、运营成本上升、职业买手匮乏、购物中心冲击以及电商入侵的压力下,中国百货业发展呈联营向自营模式转型,加快自身电商平台建设,拓展全渠道销售的趋势发展。

为了摆脱现阶段萎靡不振,不少传统百货、购物中心纷纷谋求转型。主题式商业、体验式商业等新的商业模式正在涌现,并成为今年和明年百货业发力的重点。

同时,社区型购物中心将发挥优势。真正令市民经常产生消费的还是住宅附近的社区型商业,不用走太远即可解决日常消费问题。从成熟市场经验来看,社区商业消费已占整体商业构成的60%-70%。

此外,在谈百货色变的时代,如何把购物变得更专业、更有差异化的体验感,利用移动互联网O2O及新的支付方式,如何将购物变得轻松便捷,如何更多地研究业态复合带来的业绩上升等问题成为百货业关注的重点。

新电商 “新零售”兴

资本市场冷热交替,加速电商行业大浪淘沙。曾经的新兴企业中难免有掉队者,但还有更多的新玩家出现在大众视野。规模性电商创业在这一年加速打造自身闭环生态,同时构建起联盟战线,走向融合趋势,但人口红利的逐步消退也给企业发展提出了新挑战。从整体市场环境来看,2016年的电商行业尽管波澜不断,但企业变得更加理性与成熟。

继2015年下半年后,2016年电商行业创业者的生存环境未见有多少好转。尽管不时有企业获得融资的消息传出,但相较于获得融资的企业,在发展大潮中败亡的企业更能引起业内人士的触动。今年以来,包括蜜淘网、博湃养车、美味七七、神奇百货等一批互联网创业公司宣告倒闭,这些企业有的曾被誉垂直电商中缓缓升起的新星,但它们未能经受住来自资本寒冬和市场竞争的考验。

创业企业的兴衰起伏,自然不能简单归咎于资本的兴趣缺失。提前退场的企业或败于烧钱无度,或败于心智不坚,也可能是败于错失风口,但其本质仍离不开黏性低、同质化严重、盈利模式不清晰等症结。有企业呈现出哀鸿遍野,自然也有企业在坚守战场。如生鲜市场的易果生鲜,在引进苏宁投资不久后,便借此入股联手反攻线下市场;在跨境领域,洋码头、蜜芽等电商企业按照自身发展优势,进一步沉淀海外和线下布局。此外,在互联网+医疗健康、二手交易、网红直播等细分市场,同样表现出了兴起的势头。

亿邦动力网总裁贾鹏雷表示,在过去几年互联网行业的发展中,创业者有两种心态表现得十分明显,第一是抢红利,似乎没有红利市场就发展不起来;第二是抱大腿,但当绝大多数人都抱住了BAT的大腿,那电商行业也只能是巨头的世界。在贾鹏雷看来,电商行业已经进入了下半场,所谓的上半场和下半场就相当于浅水区和深水区。在浅水区的时候,大家都可以进入,但到了深水区则要考量企业的硬实力。在新的发展时期创业企业不一定要追随大佬做事情,更应该创新规则,用健康、更新颖的方式去寻求突破。

当创业企业在水深火热中挣扎求生时,具备体量规模的综合型电商企业也没有止步不前。大鱼吃小鱼的丛林法则在电商行业一直存在,这一方面体现在中小企业的生存环境上,另一方面也体现在规模企业的抱团趋势上。继去年阿里、苏宁“星球碰撞”之后,今年两家的合作有了新进展,不仅在销售渠道、物流资源等方面加速打通,同时合资成立新公司“猫宁电商”。与阿里、苏宁对接的,是京东与沃尔玛组成的战略同盟。今年,京东在拉拢合作伙伴的进展上可谓步子极大,收购达达、拿下1号店、牵手沃尔玛。

不难看出,规模企业间的合作无不是为了在激烈的市场竞争中占有更大话语权。就阿里苏宁阵营而言,一方具有充足的流量资源,一方有着优质的物流体系,两相结合,利人利己。而对于京东、沃尔玛来说,前者亟待扩充品类,后者则希望在国内电商市场开拓渠道,双方各取所需。合并成为行业新格局的催化剂,在巨头抱团的推进中,电商行业的竞争版图逐渐成型。

电商企业的另一大发展趋势在于优化自身结构,构建生态。今年,京东宣布对外放开物流资源,并从企业物流转向品牌化运营;阿里将聚划算融入天猫,打造零售营销新形态;此外还有国美整合网络零售资源成立国美互联网生态公司,打造商务生态闭环。马云提出“新零售”概念后,尽管这样的观点受到了部分实体零售大佬的质疑,但无疑是让电商行业多元融合的旋风再度刮起。在线上竞争愈加激烈的市场环境下,越发需要电商企业回归商业本质。

北京商报记者 邵蓝洁 王玮 陈克远/文

CFP/图

