

## 业务 | 泰笛试水无人洗衣店 计划开设百余网点

北京商报讯(记者 吴文治 王维祎)无人场景延伸至上洗衣服务领域。以上门洗衣起家的上门服务平台泰笛近日在上海落地首家无人洗衣店,之后泰笛将在全国范围内开设超100家无人洗衣店。泰笛相关负责人表示,布局无人洗衣店后,平台订单不断增长。

在上海某社区外,占地20多平方米、名为24h洗护ATM的泰笛无人洗衣店近日开业。用户想洗衣需通过扫描二维码进入店内并进行预约,再将衣物放置在智慧传动衣架上。之后,泰笛的物流团队会在路过无人洗衣店时进店取送衣物。对于未来百家无人洗衣店的选址,泰笛相关负责人表示,将主要布局在与用户距离更近的社区周围,同时选择中高端社区。

无人零售概念提出至今,已经涌现出了一大批试水者。小麦铺曾提出三年打造3万家门店,简24也计划一年内开逾百家店。无论是哪一种模式,无人零售尚待规模化复制。

泰笛相关负责人介绍称,自去年在亚马逊推出无人便利店之后,泰笛将建设无人洗衣店提上日程。由于无人洗衣店所应用的技术都为泰笛自主研发,经过反复的试验和调试之后于今年11月推出,无人洗衣店开设的目的是给消费者提供更方便的服务和体验。

对于泰笛布局无人洗衣店,中国电子商务研究中心生活服务O2O分析师陈礼腾表示,实体店是O2O获取新客流量的渠道之一,同时,便利的用户体验,有利于提升消费者的使用黏性。无人模式能降低人力成本提升运营效率,尤其在无人门店大规模经营之后,能够更加降本提效。

## 数据 | 零售类排名靠前 微信小程序电商价值逐步放大

北京商报讯(记者 吴文治 陈克远)小程序的商业价值正在逐步被放大。11月30日,由阿拉丁统计平台、阿拉丁指数主办的2017阿拉丁首届小程序生态产业峰会在京举行。在此次峰会上,阿拉丁发布行业内首份小程序白皮书及TOP 200榜单,其中零售类小程序上榜占比超20%。

根据阿拉丁小程序TOP 200榜单显示,排名第一的就是零售类小程序拼多多,此外如蘑菇街女装精选、京东购物、贝贝拼团等零售类小程序也都在榜单中排名在前20名以内。针对上述榜单的数据分析,阿拉丁预测,去中心化的小程序电商将成为未来的大风口,到2018年,微信小程序数量有望突破300万个。此外,当前的小程序已经成为物联网的关键连接器,随着内容媒体转移,小程序将爆发更大能量。

可以说,微信类似于美国Facebook的社交媒体,而依托微信的流量资源,小程序的商业价值正被逐步放大。场景实验室创始人、造物学出品人吴声表示,小程序的本质是个体捕捉与场景探索,它将成为物联网经济先行与竞争的壁垒。

小程序上线40天获客1000万的美篇联合创始人张全表示,从App向小程序迁移流量的秘诀有三点,迭代速度快,打流量看准方向,持之以恒做简单的产品。小程序的应用非常适合共享充电宝,小电联合创始人陈章表示,共享经济主要解决两个问题,供给方式的改变和供给规模的变化。而小程序背靠微信流量大,设计研发投入低、周期短,有很大优势。

## 产品 | 即做即售 耐克加码定制鞋款业务

北京商报讯(记者 吴文治 陈韵哲)继阿迪达斯新款产品Yeezy 350发售,耐克在35周年庆典契机也开始了推年轻化的定制系列。11月30日,北京商报记者在世贸天阶耐克Air Force 35周年活动现场看到,耐克设置的个性化定制工艺体验区域内,消费者可以自己选择搭配颜色、鞋带等配件设计定制鞋款,并当日带走。业内人士认为,无论是个性化快速定制玩法,还是推出爆款系列,都是运动品牌在寻找刺激销售增长点的尝试。

北京商报记者看到,从浸染到喷漆、车缝,消费者可在现场体验全套的鞋款定制过程。实际上,耐克个性化定制产品早在官网或门店都可实现,但并未大规模推广,在消费者中间也并不普及,但一些品牌“铁粉”们一般都知道或曾经购买过。不过,由于以往的定制过程较为繁琐,周期也需要等上3-5周。此外,记者注意到,在官网上同样的鞋款,定制颜色的版本要比既定配色鞋的价格高出约200元。这也意味着定制商品将有更高的利润空间。

在年轻消费者越来越快的生活节奏下,运动品牌都在压缩产品的设计生产周期。不久前,耐克机器人就曾引起关注,公开资料显示,在制鞋工厂,制鞋机器人的速度是人工的20倍。无独有偶,阿迪达斯也在今年10月宣布启动快速工厂项目。据《金融时报》报道,阿迪达斯快速工厂生产一双鞋大概仅需5小时。不过业内人士认为,快速工厂虽然可以完成生产把控质量,但无法满足消费者不断提升的审美需求以及对生产时效的需求,此次尝试推出的个性化定制玩法便是对个性化设计、审美需求和时效性的体验尝试。一位不愿具名的业内人士分析称,在科技发展的不断推动下,商品款式更新换代频率提升,消费者对限量的饥饿营销手法逐渐出现审美疲劳。

不过,耐克该项活动相关负责人对北京商报记者表示,此次定制化体验活动只是针对Air Force 1 35周年活动推出,但耐克公司希望这样的个性化定制服务能尽早入驻实体店,使消费者可以在第一时间根据自己的喜好制作并取走商品。

2017年 11月,淘汇新天计划部分转型办公楼

2016年 原西单商场十里堡店转型办公楼,2017年开业

2017年 11月,王府井银泰in88清退商户,计划部分转型办公楼

2017年 5月,北京中粮广场C座改为办公楼重装开业

# 王府井又一商场改写字楼

“冰火两重天”对于以金鱼胡同为界的王府井街上的商业项目而言或是相对贴切的表述。北京商报记者近日走访王府井商圈注意到,位于王府井大街与金鱼胡同交界处的淘汇新天2-9层基本处于空置状态,2层仅余几家商户仍在经营。据悉,商场4层以上计划改造为写字楼,这也是继王府井银泰in88部分楼层转型写字楼后又一例商改写。在业内人士看来,金鱼胡同与王府井大街交汇处交通区位相对较好,对于多年商业运营效果不佳的项目而言,转型写字楼或是不错的方向。

## 改写字楼

淘汇新天或是王府井商圈最没有存在感的项目之一。北京商报记者近日走访时注意到,商场2-9层基本处于空置状态,除了2层部分商家仍在正常经营之外,以上楼层仍有零星商户在进行最后甩卖。

多家商户告诉北京商报记者,商场在几个月前更换了业主,目前将要转型写字楼,加上本身商场的人气就比较低,所以有的商户到期未续,有的则属于商场在调整当中清退的。

北京商报记者致电淘汇新天租赁部确认了这一消息。租赁部相关人士告诉北京商报记者,商场4层以上将调整为办公楼,目前4-7层已经有人租了,还在对外招商的是8层和9层,面积分别是3400平方米和3500平方米。而4层以下仍想做商业,目前大量空置的原因,则是招商“还没有招满”。

从现场来看,一层的手机体验店、

名创优品,2层的尼康体验店、coffee bene以及跨一二层的聚美优品极速免税店仍在正常经营当中。在采访当中,清退区域当中仍在经营的几家商户主要分为两类,一类是正在协商赔偿问题的商户,包括门店装修费用、剩余租期的租金等;另一类是此前因商场人气较低、经营不理想而未缴纳一些名目费用的商户,未能获得赔偿金及剩余租金返还。

## 多次调整

包括上述商户提到的业主更换,事实上,淘汇新天从2011年至今有过多次调整,但始终处于相对冷清的状态。早在今年7月,赢商网就曾在报道中指出,高力国际发布了《华北区》房地产2017年上半年回顾及下半年展望报告,报告指出,位于王府井步行街的王府井淘汇新天购物中心已经以22亿元出售给了一位个人买家。尽管未能核实上述信息,但淘汇新天租赁部相关人士告诉北京商报记者,自己所属公司为天津王府井置业有限公司北京淘汇新天分公司,目前淘汇新天产权已经全部转移完毕,房产证也都拿到了,不存在产权复杂等问题。

从公开资料来看,转手一说并非空穴来风。北京商报记者在国家企业信用信息公示系统和水滴信用上以上述信息搜索到天津王府井置业有限公司北京淘汇新天房屋租赁分公司、天津王府井置业有限公司以及天津王府井置业有限公司北京物业管理分公司。其中天津王府井置业有限公司北京淘汇新天

房屋租赁分公司的地址正是淘汇新天的地址。根据系统公示的营业执照信息,核准日期为今年10月30日;天津王府井置业有限公司拥有淘汇新天品牌和商标;天津王府井置业有限公司北京物业管理分公司的注册时间为今年10月27日。不少时间节点均为今年下半年。

而在更早之前,据商业地产人士观察,早在2011年,InfraRed Partner投资公司和香港地产商南丰集团联合成立的汇贯·南丰中国投资管理有限公司投资了淘汇新天购物中心,从2011年7月启动招商,到了2012年出租率达到70%,再到之后由于项目过户手续问题延迟开业,直到2014年,淘汇新天才正式对外宣布开业。

## 办公需求

无独有偶,11月,北京商报记者获悉,王府井银泰in88计划将4-8层改为写字楼。位于京城黄金商圈却放弃转型写字楼,在业内人士看来是意料之外,却也在情理之中。第一太平戴维斯华北区商业楼宇部高级董事温书阁告诉北京商报记者,这两个项目的团队早在数年前就有转型写字楼的想法。

相较王府井大街南段,金鱼胡同以北的这两个商业项目显得要冷清得多。银泰in88之前多年亏损,在正式更名银泰in88确立高端路线之后,表现也不温不火,3层以上乏善可陈。

易居研究院智库中心研究总监严跃进分析指出,从外部环境和商业办公物业的运营规律来看,大城市电商比较发达,很多商业项目容易出现客

流不足、租金收益不高的现象,所以这个时候会出现很多新的问题,比如说空置率较高、经营压力大等。而对于办公物业来说,若实体经济好,企业有较好的扩张动机,那么这个时候办公物业的租赁需求就会上升。所以在北京此类核心区域,商业地产项目的经营似乎意义不大,而更多的要改造成为写字楼市场,这也是实现楼宇经营效益最大化的导向。

## 催化市场

相对如今在电商冲击下大批调整转型的实体零售商业,写字楼市场则乐观得多。

根据仲量联行今年发布的《勇往直前——北京办公楼市场的光明前景》,北京甲级办公楼空置率多年低于5%,使得北京成为就全球而言最供不应求的办公楼市场之一,这种现状表明市场需要更多办公空间供应。

温书阁分析指出,商业本身运营和管理更为复杂精细,成本也更高,且在北京市场传统中高端及中低端商业有进一步萎缩趋势。而从写字楼市场来看,北京写字楼市场近六七年一直处于卖方市场,市场需求旺盛,未来市场依旧相对乐观。同时写字楼的经营管理也更为简单,成本相对低,目前,不论从“开源”还是“节流”来看,业主对于写字楼产品都更有信心。目前北京已经有不少商改写并取得成功的案例,这也促使此趋势得到进一步催化。

北京商报记者 吴文治 郭白玉/文 李燕/制图

## Market focus

# 开放产业链 京东汽车后市场空间有多大

电商正在为庞大的汽车后服务市场锦上添花。11月30日,京东完成了对汽车后市场企业淘汽档口的收购,缩短在B2B维修市场的布局时间,同时,京东与服务于汽车后市场的品牌商、经销商、维修企业联手,为上述企业提供仓储、物流以及数据等维度的支撑。有分析指出,汽车后市场规模高达上万亿元,但信息壁垒导致上述企业难以分享万亿级市场带来的蛋糕红利,仓储挤压不断增加着分销商与品牌商的运营压力,而物流时滞又成为维修厂商的掣肘因素,但京东未来能否在汽车后服务市场中占有稳定的席位还有待商榷。

## 布局汽车后市场

一直深耕C端汽车用品业务的京东正在将触角向B端企业延伸,扩大覆盖汽车后市场的深度与广度。11月30日,京东汽车后市场B2B业务正式上线,京东会在新技术的基础上重新构建物流和信息流,在扩大自营产品规模的基础上引入制造商、分销商等合作方,实现可覆盖50万种以上的产品规模,意在解决汽车后市场的常用需求。同时,接入京东的品牌商、经销商、维修企业或将直接与消费端进行更为直接的对接。

京东汽车后业务负责人庆岩称,京东汽车后市场B2B业务的定位是行业服务商,把把用户、技术、供应链、金融等方面的资源以模块化的组合方式向整个汽车后市场产业链开放。以供应商为例,京东扮演着帮助企业增加销量、降低库存以及提供仓储物流服务角色,将借助B2B业务提升商品的周转率,整体打包有一定覆盖率的商品分销给消费者,可延伸至三到六线城市甚至下沉到乡镇,协助经销商增加销量。与此同时,京东将承担供应商一定的仓储和物流压力,提升协调性。

京东面向B端的业务将与已经开展的C端业务实现一定程度的融合。京东集团副总裁、京东商城居家生活事业部总裁辛利军表示,向上游拓展

B2B市场后,将与原有汽车用品业务形成B2B2C的闭环,打通汽车后市场品牌商、经销商、维修企业和消费者的完整链条。

## 万亿级市场待分

像京东一样布局汽车后市场的企业不在少数,淘宝、苏宁与国美已经纷纷入局。早在去年,苏宁已与联合电动达成战略合作,将电动汽车引入家电商场,今年则开设汽车超市向整车市场延伸。国美将线下门店改为“汽车+家用电器”的综合卖场模式,有计划将实体店中的一层改造成汽车展厅。同时,国美逐渐切入汽车零部件市场,建立配件库,在渠道内调配资源。

竞相争夺汽车后市场,实则是瞄准了庞大的市场容量。2013-2017年中国汽车后市场蓝皮书数据显示,汽车后市场整体行业利润可达到40%-50%,个别细分行业的利润更高。在发达国家,汽车制造与销售的利润约占整个汽车产业利润的20%,零部件供应利润约占20%,其他60%的利润是在服务领域产生的。目前我国汽车后市场可开发利润仅占10%左右。

尚未被充分分割的汽车后市场利润,正因不断增长的汽车保有量而持续上升。截至2017年3月底,公安部交管局统计数据显示,全国汽车保有量达2亿辆,平均车龄近五年,即将进入汽车维修后市场需求高峰。交通部预计,这一市场年均增速将超过30%,2018年后市场规模有望破万亿元。

## 寻求突破信息壁垒方式

面对万亿级体量的汽车后服务市场,品牌商、经销商与维修企业却深陷信息壁垒的困境中。一位汽车经销商在接受北京商报记者采访时称,无论是零件生产信息还是市场需求信息,对于经销商来讲难以做到透明化,也难以及时把握消费需求的变化。各地经销商难以做到信息的“互通有

无”,不同地区的分销商出现库存积压和供不应求的现象无法调和。尤其是为特定车型提供具有型号限制的配件的企业,一旦配件难以被消化而整车已经处于被淘汰的阶段时,积压的配件基本成为“废品”只能以低于成本价处理。

信息壁垒带来的库存积压是目前汽车后市场的普遍现象。上述人士称,汽车销售进入旺季前,以及汽车配件价格下降时,经销商会大量囤积,因此经销商的汽车库存系数经常徘徊在警戒线的边缘,甚至连续几个月超过警戒线。根据中国汽车流通协会发布的汽车库存系数显示,尽管汽车经销商库存指数已经连续3个月位于警戒线之下,但在今年1-6月,各月库存系数均位于警戒线以上,1月库存系数已经达到了今年峰值的66.6%,6月库存水平同样维持高位并位于警戒线以上。

长期游走在警戒线附近,促使经销商承担着库存难以消化的风险,积压的货物最终只能廉价售出。一位省级轮胎经销商举例称,一个在4S店售价为1500元的轮胎,如果在仓库中囤积一年,轮胎就会因老化而贬值,售价可下降150元左右,小型的经销商每次囤货一车,数量至少在上千个,一旦产生库存积压损失可高达几十万元。

为缓解库存积压的风险,京东将在仓储上与经销商、品牌商和维修企业进行打通。京东方面表示,京东会与企业进行交易模式和产业模式的整合,后台的系统逐渐打通,数据实现共享,实现信息标准化和仓配协作。在辛利军看来,重构物流和信息流是汽车后市场的关键点。

上海申现贸易有限公司总经理杨忠毅在接受北京商报记者采访时称,与京东打通后将会提升整体效率,搭建起与竞争对手的壁垒。但杨忠毅也直言,重构物流和信息流是一个长期的过程,汽车后服务市场的增长速度即将放缓,能否在期限内实现重构,双方均需要更为明确的合作目标和方向。北京商报记者 吴文治 赵述萍