

· 商讯 ·

扩张 | 日妆POLA加注中国市场
店铺数计划增5倍

北京商报讯(记者 吴文治 实习记者 魏茹)中国消费者旺盛的购买力已经成为日本美妆市场近年来的重要驱动力之一。日本化妆品企业宝丽奥蜜思控股旗下品牌宝丽POLA加速开拓亚洲市场,计划三年内在主要市场中国将POLA的店铺总数增至目前的4-5倍,达到30家以上,还将以亚洲主要机场为对象在免税店增设专柜。

据悉,POLA业绩增长主要得益于中国市场迅速发展,POLA于2004年进驻中国市场,得益于访日游客增加以及中国消费者对日本产品需求增长,POLA知名度得以提高,并迅速扩展中国市场。2016年POLA销售额达到2184亿日元,目前海外占比仅为8.7%,为此,集团计划通过拓展亚洲市场,将整体的海外销售额占比至2020年提高到20%。

除此之外,POLA精华新品于今年1月成为日本首支获得厚生劳动省认可的精华。在2017年第一季财报中,该新款精华销售额达60亿日元,销量比预期增加30%。同时,POLA还将2017年预期净利润增加至215亿日元,将比去年增加23%。

值得一提的是,POLA将于12月9日在上海环贸广场开设中国首家概念店,并计划以开店为契机,在2020年之前将中国国内店铺数量从目前的7家增至30家以上,并将在华年销售额从目前的不到10亿日元提高至超过30亿日元。

目前,POLA旗下共有BA、APEX、WHITE SHOT、WRINKLE SHOT、RED BA、ALL等品牌,品类涉及护肤、彩妆、身体护理以及香氛等。北京商报记者在中国官网发现,集团在中国共有8家专柜,包括即将开店的上海概念店,并分别设立于北京、天津、上海以及苏州等城市。在电商渠道方面,POLA在天猫官方旗舰店以及官网均可购买,热门产品总销量超过3000件。

市场 | 年底交房季
“双12”催热家电消费

北京商报讯(记者 吴文治 王维维)恰逢年底交房季,这将带动“双12”家装产品销量。年底交房季到来,不少新业主希望能赶在春节前完成家装,这带动了家电销量。百姓网预测,“双12”生活类小家电的销量或将超过“双11”。

据百姓网发布的行业数据显示,2017年“双11”全网大家电销售额386亿元,占销售额的15.2%,冰箱、电视机、洗衣机的销量延续了白色家电的旺销行情。据百姓网装修类目负责人介绍,过去,装修旺季通常在春秋两季,而随着房租节节攀升,越来越多年底交房的业主希望在过年前就可以入住新房。对此,百姓网预测,“双12”将成为意向购买者查漏补缺的良机,生活类小家电的销量或将超越“双11”。消费者蔡先生表示,新房刚刚交付,他准备在“双12”活动期间为新家添置家用电器。蔡先生介绍,在“双12”购进家电能够节省千把块钱。

与此同时,维修、装修用工也越来越紧俏。到了年底,水电工、铺砖工、油漆工等熟手工期基本排满,薪酬也上涨了10%左右”,百姓网相关负责人这样告诉北京商报记者,数据显示,装修公司的招聘需求环比上月上涨了23.7%。

此外,据一位装修公司负责人坦言,年底时,公司业绩压力加重,在价格上会有折扣,业务量增长的同时,只能招聘更多的人手分担工作量,工资也开到了每天500元以上,这意味着一位工人的月工资在1.5万元左右。

监管 | 上海松绑商场内制售食品
可设立开放式食品生产线

据新华社电 咖啡生产线直接开放在消费者面前,可以全程感受咖啡豆从烘烤到冲泡的过程——这符合食品生产规范吗?记者11月6日从上海市食药监局了解到,上海出台审查细则,为“开在商场”的开放式生产车间发出食品生产许可证。

近年来,类似无人面馆、无人果汁机等无人业态,以及盒马鲜生等集经营、餐饮、外卖等于一体的综合业态,在食品领域不断出新。

上海市食药监局副局长张准民表示,监管部门积极支持创新,通过制定地方标准“多证合一”、出台部门规章等方式,将新业态尽快纳入监管;同时审慎监管,守住食品安全的底线。此前,食品生产通用卫生规范中明确规定,食品企业的生产区域需要封闭。2016年8月,星巴克提出要在上海开设臻选烘焙工坊,形态为集生产、展示、餐饮为一体的“体验式”消费,交叉了食品生产和餐饮服务等多种业态。张准民介绍,如果按照原有规定,这一项目则无法落地。

上海通过技术研究、风险评估、专家论证等一系列前期准备,出台了《上海市焙炒咖啡开放式生产许可审查细则》。

细则中规定,这种开放式生产可以不通过设置墙壁或独立房间进行隔离,向消费者展示焙炒咖啡生产设施设备、生产过程,同时通过生产区域与非生产区域之间设置连续的透明防护设施,防止非食品加工人员进入生产区域的加工方式。

上海静安市场监管局副局长王政表示,未来将依法加强事中事后监管,对企业的生产环境条件、进货查验结果、生产过程控制、产品检验结果、贮存及交付控制、从业人员管理等关键环节开展监督检查,预计会在一周内完成对“星巴克烘焙工坊”的第一次检查并公示。

叫停便利店
麦德龙回归大卖场

便利店项目未获成功,德国超市巨头麦德龙重新回归主线业务,并开启了新零售尝试。12月6日,北京商报记者看到麦德龙商场上海普陀店内的现场餐饮空间已正式运营,麦德龙方面表示,零售+餐饮模式是为了增加体验性消费,促进商品联动销售。麦德龙入华之初以服务企业客户为主,近年来顺应中国市场做出不少调整,包括开放个人零售业务、搭建门店O2O,扩展电商渠道等。

不过有分析认为,尽管麦德龙为接近大众消费者做出了不少尝试,但是在大卖场整体不景气的环境下,麦德龙的优势仍在B端业务。

试水“零售+餐饮”

麦德龙推出新零售业态,试验田选择了位于中国总部大楼的门店。北京商记者在麦德龙普陀店看到,店内已经开辟出了约100平方米的“美食汇”空间,消费者可以点餐并现场食用。美食汇里所有菜品的食材原料,从牛肉、三文鱼到胡椒、盐等调味品,果汁、咖啡等饮品,乃至盘碗、刀叉等餐具,都可以一一在商场内找到原品购买。目前,美食汇主要提供网纹冷鲜西冷牛排、锅煎三文鱼柳等8款菜品,以及土豆泥、咖啡等配菜和饮料,由厨师现场烹饪,并有菜谱、烹饪教学视频等提供给消费者。

零售搭载餐饮的模式在2017年迎来爆发,国内超市蠢蠢欲动,已经涌现出永辉的超级物种、步步高的鲜食演义、新华都的海物会等尝试。而沃尔玛等外国零售商则按兵不动,麦德龙算是紧跟市场动态最早迈出这一步的外资零售巨头。麦德龙餐饮及服务总经理陈刚告诉北京商报记者,“美食汇”不同于餐厅经营,而是定位于体验中心,以麦德龙的食材为经营主线。一方面是为了增强与消费者的互动,使简单的售卖变得更具体验感。另一方面,则希望通过麦德龙主厨呈现的食材体验,促成消费者对联动商品的购买,在商品销售上有所突破。

事实上,这已经不是麦德龙第一次在顾客体验上下功夫,除美食汇外,麦德龙不少门店内都有“客户驿站”,为消费者提供免费咖啡和桌椅休闲空间。据

悉,除上海普陀门店的美食汇已经正式上线外,广州也有门店内已启动美食汇项目,麦德龙将根据市场情况决定是否在全国门店推广“零售+餐饮”模式。

叫停便利店项目

除了新零售尝试外,在近两年风头正热的便利店小业态上,麦德龙也没掉队。2016年,麦德龙正式推出了新业态“合麦家”便利店。麦德龙中国总裁席龙曾在麦德龙业务的重新规划中将便利店列入五大业务之一,并提出了区域加盟快速扩张、助推电商业务等计划。不过,北京商报记者从麦德龙方面获悉,位于上海的4家合麦家便利店均已于今年9月停业。麦德龙方面告诉北京商报记者,麦德龙已决定暂时停掉便利店业态,将把精力集中在更有优势的渠道上。

有分析认为,麦德龙一直给人以“大块头”的形象,面积可以达到8000平方米甚至1万平方米以上,做起小业态来或许不可避免地“水土不服”。从外部环境来看,上海便利店市场竞争激烈,门店数有1万多家,除逐渐站稳脚的三大日本便利店品牌外,还有可的、快客、好德等上海本土品牌,以仓储一体、现购自运等为经营特色的麦德龙似乎优势并不突出。另一方面,便利店也要面临租金、选址难题,属于重资产投资,门店数不达到一定规模的话很难实现盈利。

小业态可以更灵活地开在城市里,更亲近消费者,尽管便利店业态已叫停,但是麦德龙方面向北京商报记者透露,麦德龙在明年初还会开出一家大约3000平方米的小业态店,选址为城市里人流大的综合购物中心。据悉,过去麦德龙选址通常为远离城市中心的独栋建筑,距离消费者有一段距离,近年来,随着地价不断上涨,麦德龙除了自有购买地产外,也开始租赁城市里的购物中心等地,开出了一些面积在四五千平方米的门店。

优势仍在B端

席龙曾提出麦德龙要做全领域专家”,作为第一批进入中国的外资零售巨头,麦德龙为了摸清中国市场的脾气,也确实涉足了不少领域。从万得城电器



到合麦家便利店,从企业客户到开放个人业务,从商贸支撑业务到便利店业务,从现购自运到O2O全覆盖,还有拍客App等……麦德龙在C端、电商等方面有过很多试错经历,不过最终都还是拉回了B2B业务主线,目前,麦德龙业务集中在门店O2O、福利礼品、餐饮配送、电子商务四大板块。

值得注意的是,无论是门店灯光、陈列优化,还是增加餐饮等体验业态以及O2O平台的搭建,都可视为麦德龙为争取个人消费者的努力。不过有分析认为,由于麦德龙初入中国时较高的准入门槛,在中国大众消费者中的影响力比不上沃尔玛、家乐福等,目前的门店数量也远不及后者。

麦德龙在B端业务上的强势地位则一直保持。麦德龙福利礼品中国区总经理魏晓梅向北京商报记者透露,针对中国企业的福利礼品业务是目前麦德龙的四大业务板块中增长势头最好的部分,该业务在16/17财年的营收增长达30%。据悉,目前来源于门店方面的收入占麦德龙中国业务的比重为50%-60%,针对中国企业逢年过节的福利礼品业务与针对餐厅、酒店、企业食堂等客户的生鲜配送业务收入占麦德龙中国业务的30%。

北京商报记者 吴文治 徐天悦/文 李杰/制表

M关注
Market focus

瞄准生活场景 大悦城再现姊妹品牌

大悦城品牌创立十年后,大悦城地产孵化了第二条产品线“大悦春风里”,新项目将以一二线城市的新兴中产阶级为客群,定位高频日常生活需求。业内人士认为,这一产品的诞生能看出大悦城在瞄准细分人群定位,打造生活化购物中心。

十年后推新产品线

12月6日,大悦城地产正式推出第二条产品线“大悦春风里”(Joy Breeze),并将这一品牌定位描述为“生活美意”。对比来看,此前“大悦城”系购物中心主要以年轻化、时尚化为主线。“大悦春风里”更多侧重于生活化功能。

大悦城地产总经理周鹏在大会上表示,随着消费主权时代的到来,生活方式升级的泛地域范围显著扩展,新中产消费特征鲜明;“95后”消费群体逐渐崛起,人工智能驱动服务方式变革,给实体经济带来新的需要。这一趋势促成了“大悦春风里”的诞生。过去十年的“大悦城”主要是以时尚为驱动的,属于第二生活的范畴;而现在提出的“大悦春风里”围绕第一生活的范畴而生,于是大悦城有了开辟第二产品线的动因。

所谓第一生活的范畴,类似餐厅、家居、亲子、生活、服务、休闲娱乐等设施,是与日常生活联系紧密的高频消费场景;第二生活的范畴则是带有“年轻、时尚、潮流、品位”元素,围绕玩乐展开的都

市生活需求,集合年轻潮流的品牌店铺为核心,娱乐和餐饮配比相对较少。

因此,可以说“大悦春风里”的定位更生活化。

街区搭配移动“盒子”

二条产品线让大悦城地产的商业布局品牌更加多元化。在规划中,原有“大悦城”品牌会保持年轻时尚化和城市中心化定位;“大悦春风里”则偏生活化和服务区域化。同时,“大悦春风里”以一二线城市的新兴中产阶级为主力市场,以高频日常生活需求为品类导向,包含餐饮、休闲、娱乐、社交、家庭、亲子在内的生活类业态和零售类业态,以25-45岁新兴中产和成熟中产作为核心客群。

“大悦春风里”将重点布局在一线非核心商圈或者二线城市核心商圈,属于区域型商业,以体验式消费为目的,零售业态占比较“大悦城”产品线偏低,为40%甚至是30%,强调体验及生活业态。目的是提高消费频次。“大悦春风里”具体呈现形式是“盒子+街区”的搭配,突出建筑的灵活性,建筑形态采取盒子+街区设计,多用柔和线条,暖色色调,增加绿植比例。零售、餐饮和娱乐生活配比为4:3:3或者3:4:3。

中国购物中心产业资讯中心主任郭增利认为,目前商业设施和购物环境都会有一个室内室外的界限模糊化,室内外环境相融合让人更舒适。

互补大悦城瞄准生活场景

中国零售业是从高端商场到时尚商场逐渐再到家庭商场的路线趋势去发展。郭增利认为,现在的市场需要开拓介于这两种之间人群的产品,将消费人群更加细分去研究和定位才能扩大市场规模。

郭增利认为:“大悦春风里”主要覆盖的就是现在消费市场中最有需求的客群。围绕第一生活的消费场景存在很大的潜力空间,属于典型的家庭型购物路线,日常生活需求的比重较高。同时也意味着“大悦春风里”面向的每周客群比例要比大悦城和其他时尚型购物中心高很多,走的是生活黏性路线。所以“大悦春风里”的生活味更浓;“大悦城”则是时尚味更浓,与两个产品线形成纯粹的竞合的关系,结合起来将会为大悦城地产整体业绩带来更好的效益。同时,从消费者行为变化和商业整体发展轨迹上来看“大悦城”产品清晰地看到了中国消费升级的机会。第二产品线的受众性则更广阔,覆盖城市更多,生活黏性更强,收益会更稳定。所谓的消费升级不仅仅是以高端性和时尚性为主,另一个表现是消费结构的表现。这种变化对于生活属性的要求较高,以便利为出发点,因能满足日常生活购物体系而更受欢迎。

北京商报记者 吴文治 实习记者 刘卓澜

亚马逊开放平台吸引中国品牌“出海”

北京商报讯(记者 吴文治 赵述评)推动中国企业出海,已经成为电商平台战略布局时的高频词,电商平台频频打通跨境出口通道,拉拢更多中国制造业企业和品牌商进驻。

成为中国企业选择电商拓展海外业务时首选的衡量标准,但中国企业在建立起灵活的供应链体系以适应快速的出海节奏。

12月6日,在亚马逊全球开店峰会上,亚马逊发布了“下一代贸易链”整合解决方案和2018年亚马逊全球开店战略重点。中国制造商、贸易商及品牌商将从亚马逊获取定制化服务。据了解,从2012年亚马逊在中国推出“全球开店”以来,已向中国卖家开放了包括亚马逊美国、加拿大、德国、英国、法国等11个站点,搭建网上跨境出口通路。

不仅亚马逊,手握大量中国企业资源的国内电商也在瞄准这一业务。

今年“6·18”期间,京东在泰国进行投资以扩大京东在印尼以外地区的海外业务,天猫则落地“天猫出海”项目。“双11”期间,100家中国品牌借天猫将产品卖到海外,京东则将200余家中国品牌推向海外市场。前瞻产业研究院的数据显示,2013-2016年,跨境电商出口B2C交易额占跨境电商出口总额的比重从8.23%上升至16.55%,预计在2020年占比达到24%。

克里斯宝德总经理何秉索对北京商

报记者表示,通过亚马逊将产品“直销”给当地消费者,跳过出口商、进口商、经销商和零售商等众多环节,贸易链条缩短,企业的溢价空间提升。何秉索透露,产品海外销售量保持200%左右的增速,尽管海外业务起步不足两年,但销量已与国内持平。

另外,在EUREKA CEO胡亚军看来,跨国企业和中小企业的跨国竞争力不断提升,开始打破以大型跨国公司为主导的贸易局面,产品是否符合当地消费者的需求成为能否撬动市场的关键。