

· 商讯 ·
海淘 聚焦新品类
跨境电商寻差异化

北京商报讯(记者 吴文治 赵述评)12月12日,跨境电商借品类的差异化特点,刺激消费者的购物欲望。跨境电商网易考拉海购的数据显示,相较于传统的母婴和美妆,电子产品、小家电、轻奢品成为消费者新宠,首次有保健品品牌冲入销售排行榜前列。有分析指出,夹在“双11”、“黑五”与年终大促之间的“双12”,地位一直较为尴尬,需要从品类方面形成差异化。

电子产品正在成为跨境购的热销品。据网易考拉海购数据显示,除以往的母婴、美妆等跨境电商爆款外,销售排名前五的商品中有三件是高价电子产品和小家电。对于习惯跨境购的消费者来讲,一直青睐美妆护肤品,跨境电商力推电子产品、小家电、轻奢品,成为平台差异化竞争、刺激消费力的有效方式之一。

此外,电商平台能够用差异化的竞争方式吸引流量,背后与入驻的平台品牌定位息息相关。业内人士认为:“双12”原本一直是企业主要的促销阵地,但随着“双11”与“黑五”的攻势越发强大,“双12”的消费市场不断被蚕食,消费力已经被提前透支。面对上述情况,电商企业只能在品类、物流等维度寻求差异化,以增加竞争实力。

物流 | 物流提速
“双12”配送效率升四成

北京商报讯(记者 吴文治 赵述评)经过“双11”洗礼的物流,面对小高峰,“双12”已经显得游刃有余。12月12日,菜鸟网络数据显示,截至12月12日下午15时,平台上累计签收的“双12”包裹已经超过了去年“双12”全天的签收总量,效率提升近40%。有分析指出,智能化整促使物流企业的运转更加成熟,应对订单峰值的能力正在成为常态化。

物流企业为提升末端配速时效性,已经从源头的仓储备货阶段进行筹备。物流企业与电商企业通过数据预测和网络协同,在“双12”前夕已经提前运行物流资源;“单未下货先行”逐渐成为物流标配。菜鸟网络表示,在“双12”前几周,菜鸟网络已按照数据预测,协助各大快递公司准备物流资源。例如,中通快递投入的快递员数量比去年同期增长了40%以上,天天快递的仓储资源增长了50%,韵达快递投入的车辆更是增长了近1倍。

大数据已经成为物流企业合理分配运力的基础条件之一。物流企业通过大数据进行精细化运营,如同毛细血管一样遍布各大城市的快递网点,借助大数据可提前获知即将抵达的包裹数量,从而使得网点可以根据快递洪峰大小调整人力物力。

开业 | 大兴新添商业
世界之花即将开业

北京商报讯(记者 吴文治 实习记者 刘卓澜)大兴将新添一家生活类综合购物中心。位于旧宫镇的世界之花假日广场将于12月23日正式开业,项目整体进入收尾阶段。业内人士认为,大兴区商业项目不足问题将得以改善。

北京商报记者在现场看到,虽然整体外观已经完工,同时也挂起了入驻品牌标志,但周边的围挡还未拆去。

据悉,世界之花建筑面积为62万平方米,涵盖了购物中心、公寓、写字楼、酒店、婚庆广场以及电竞科技城等多种业态。美中不足的是该项目位于北京南四环外,并没有公共交通可以直达,相比之下自驾或者打车前往更为便捷。据世界之花相关工作人员介绍,世界之花是以儿童业态、餐饮、品牌服饰以及生活服务业为主的生活休闲广场,现在正与盒马鲜生洽谈合作,将来可能会引进更多新零售品牌。

业内人士认为,与大兴现有的西红门荟聚购物中心形成一南一北的商业格局,世界之花辐射到大兴以北范围。因为该区域多为居民区,需要一个能够满足人们日常生活需求的商业中心。它不仅补足了周边商业需求,还能吸引更多中心区人群前来休闲购物。

通关“一站式”
联邦推行行李简易运输

北京商报讯(记者 吴文治 赵述评)国际物流一直在提升时效性方面做文章。12月12日,联邦快递推出“行李简易运输解决方案”,旨在为个人用户提供从取件、运输、报关、清关、送达的“一站式”私人物品国际运输服务。通关流程、运输距离等因素一直制约着国际物流的时效性,为提升消费者的服务体验,国际物流不断尝试缩短寄递环节。

据了解,从境外向国内邮寄物品和快件时,流程相对复杂且周期长。以邮递快件为例,从美国的亚利桑那州寄往北京最快需要一周,而平邮时则需要2-3个月。随着旅游、留学、探亲、移民等产业的不断发展,越来越多的个人用户亟须专业的私人物品国际运输服务。为此,联邦快递通过推出专门服务于个人用户的运输解决方案。个人用户通过联系联邦快递客户服务代表,就能完成从下单、取件到支付的全部过程,同时获取更多有关私人物品递送的服务信息。■

联邦快递中国区总裁陈嘉良表示:“联邦快递推出‘行李简易运输解决方案’,可以满足个人用户的私人物品跨境递送需求。随着快递物流市场变得日益细分化,联邦快递仍将继续通过新科技推出定制化的服务产品,以满足用户的不同需求。”

卓展再易主 要做大健康



京西商业烫手山芋再转手。北京商报记者近日走访时注意到,此前被蓝色港湾接手的五棵松卓展在商场内去“蓝色港湾”标识,在采访中,有商户告诉北京商报记者,商场不让在对外宣传中用“蓝色港湾”标识,商场对外称“五棵松购物中心”。商场企划部相关人士表示,自己所属的公司是北京文化硅谷资产运营集团有限公司(以下简称“文化硅谷”)。知情人士告诉北京商报记者,文化硅谷正是蓝港转手的下家,目前有消息称,文化硅谷有意将五棵松卓展转型为大健康主题项目,在商业地产圈内,也有五棵松卓展待价而沽的消息。但业内人士坦言,五棵松卓展项目体量较大,对于大健康主题项目而言是不小的挑战。

卓展蓝港分手

北京商报记者近日在走访五棵松卓展时注意到,五棵松卓展内部分商家的大幅宣传海报上的“蓝色港湾”字样被贴上了胶布。海报对应的商家告诉北京商报记者,商场不让在对外宣传中使用“蓝色港湾”字样或者标识,目前商场对外称是“五棵松购物中心”,且商场已经不再由蓝色港湾经营,但对于接手方则并不了解。

北京商报记者随后查阅五棵松卓展的官方微博公众号,公众号名字也由此前的蓝色港湾五棵松店更名为五棵松购物中心。

北京商报记者通过五棵松卓展服务台联系到商场企划部一位辛姓经理,该人士确认了相关说法,商场确实不再由蓝色港湾经营,自己所属的公司为“文化硅谷”,但该人士称自己刚来不久,并不了解此前蓝港转手的相关情况,但目前企划、招商等工作均由

文化硅谷进行。北京商报记者通过知情人士获悉,文化硅谷正是蓝港之后的接手方,此前在商业地产领域并无项目。

在采访当中,蓝色港湾相关人士也表示,五棵松卓展目前确实不再由蓝色港湾运营,称出于战略考虑,终止品牌授权合作”。

目前五棵松卓展仍颓势尽显,有大面积空铺和围挡,一些撤店商铺的门上积了厚厚一层灰。在北京商报记者走访当日,仅负一层的超市和三楼儿童区人气稍高。据上述辛姓经理介绍,三楼儿童乐园正是由蓝色港湾引入商场的。去年12月,五棵松卓展楼体上方的招牌变为蓝色港湾SOLA NA购物中心,蓝港接手的五棵松卓展浮出水面。事实上,在十年的艰难发展当中,五棵松卓展已经更换过多个团队。公开资料显示,早在2007年,华熙国际投资集团就曾请来百货业知名操盘手厉玲掌舵,之后先后更换过两次运营团队,2012年卓展收购这一项目,勉力维持几年后转手离场,再此后项目又经历了一段蓝色港湾经营的阶段,如今则由上述文化硅谷公司运营。

退出原因猜想

对于蓝色港湾退出五棵松卓展项目的原因,蓝色港湾方面并没有给出回复。不过,此前就有业内人士提出过股权转让不明晰是发展隐患的观点,在采访当中,也有业内人士认为是出于投资回报考虑。

上述知情人士告诉北京商报记者,通过做经营来获取收益相对来说周期比较长,有合适的价格可以赚一笔也是值得考虑的变现方式。如果商场经营的租金收入连银行利息都还不

起,投入压力还是很大的。在中国商业地产联合会智慧商业分会常务副会长兼秘书长范艳茹看来,五棵松卓展改造难度也相对较大。

值得注意的是,关于此前的蓝色港湾接手五棵松卓展,是涉及买卖交易,而按照蓝色港湾此次的回应,所谓的接手五棵松卓展只是品牌授权合作。与此同时,此前也有业内观点指出,股东和管理权不明晰是蓝色港湾接手的隐患。

根据今年1月商业地产观察的相关报道,有蓝色港湾内部员工透露,尽管蓝色港湾接手五棵松已经一年时间,但项目的股东性质、管理权的归属也都未定,事情十分复杂,且蓝色港湾派出的首位总经理上任不久即被撤换,第二任总经理去年3月紧急上台。

根据水滴信用显示的五棵松卓展股权结构,一家名为北京天天兴业投资有限公司(以下简称“天天兴业”)的企业持有五棵松卓展100%股权,文化硅谷是天天兴业的大股东,持有90%的股权。而根据五棵松卓展2016年1月的投资人变更信息,五棵松卓展的投资人由天天兴业和民航房地开发有限公司两家变更为天天兴业一家,早在2016年1月时,天天兴业就已经是五棵松卓展的股东了。由此来看,蓝色港湾当时股权与管理权不清,也或与五棵松卓展目前的东家天天兴业或者是天天兴业的大股东文化硅谷相关。

有意转型大健康

一个没有商业地产运营经验的企业接手,未来走向如何?知情人士表示,目前文化硅谷团队有意将项目转型为大健康项目,不过在商业地产圈内,也仍有该项目待价而沽的消息。

尽管筹备至今的十年堪称坎坷,但这一年当中,五棵松卓展始终是做百货零售。尤其是在卓展的短暂经营当中,下调了卓展团队下五棵松卓展的定位,从更为亲民的家庭客群切入,提升表现相对乐观。这也是如今实体零售大环境下相对理想的改革路数。

但转型大健康项目,从文化硅谷的对外投资信息来看,这一说法并非空穴来风。根据财政部所设国家中小企业发展基金旗下的天眼查显示的文化硅谷投资信息,全部13个投资的公司中,有多个健康管理、医院、养老公司。

但在业内人士看来,以卓展的体量来说,转型大健康主题醒目,很难玩得转。根据赢商网的数据,五棵松卓展商业面积21万平方米,对于盒子型的大健康主题项目来说,体量过大。

而如今市场中五棵松卓展仍待价而沽的消息,则被上述知情人士解读为如今这个非专业商业团队对于五棵松卓展踌躇,如果能卖出好价格也是不错的出路。

北京商报记者 吴文治 郭白玉/文
李杰/制表

关注 Market focus

引入盒马鲜生 亦庄城乡世纪业态升级

作为亦庄为数不多的商业综合体,城乡世纪广场月底即将彻底告别大卖场的商业模式,升级改造已进入倒计时。城乡世纪广场业务部负责人表示,现在虽然看起来有点大卖场的感觉,但在12月底前会撤出部分商户,随着盒马鲜生在2018年1月开业,商场也将在当月完成大规模业态调整,餐饮、娱乐、专卖店等生活服务将成为重点服务项目,整体趋向年轻化和品牌化。专家分析指出,亦庄地区目前已形成了产城融合的新城模式,对于商业和基本生活的需求增强,区域商业的发展应更趋品牌化。

城乡世纪品牌化缺失

据了解,北京城乡世纪广场开业一年半,仍未度过养商期。城乡世纪广场商业面积达15万平方米,是亦庄经济开发区最大的商业项目。北京商报记者在现场看到,虽然该商场面积很大,但客流量并不多。商场到处都挂起了打折促销的招牌,还有部分门店已经空置或者正在装修。目前商场负一层大部分处于空置状态,商场自营超市的货架也有部分空置。一层和二层的服装品牌都处于大力度的打折促销阶段,很多商家都把货架摆在了门店外的通道旁,更类似于大卖场风格。一层的进口位置还设有一个儿童气床的游乐设施,以及中庭区摆放着汽车的展示台,虽然有很多折扣活动,但店铺依旧冷清。相比而言,三层和四层看起来稍好一些。三层主要经营儿童业态,四层多为课外兴趣辅导机构和餐厅。

一家茶饮商户告诉北京商报记者,城乡世纪广场在周末时段消费者较多,还有工作日的晚上,周边工作族会来此健身和吃饭,而且主要集中在儿童教育和餐饮区域,但购物区一直很冷清。有商户介绍,在开业初期,城乡世纪广场还有奢侈品折

扣店铺,多为中端品牌。但由于人气不旺,平时多家商铺长时间在甩卖、促销,拉低了商场的定位。

针对不太乐观的经营状况,城乡世纪广场的相关部门也在寻求升级。

该业务部负责人在接受北京商报记者采访时,表示,现在实体商业份额减少,加上当时城乡世纪广场因为开业仓促,有很多地方没有考虑周全。所以现在针对未来的定位和调整有了新的规划,预计大部分项目调整会在2018年1月中旬完成,整体改造完毕将在2018年4月。

引入盒马鲜生等新功能

城乡世纪广场负责人介绍,引进盒马鲜生是商场年轻时尚化和家庭生活化的标志之一。位于商场负一层的盒马鲜生定于2018年1月开业,虽然目前还未完成装修,但已经有很多消费者在不断询问开业日期,商场方面对于盒马鲜生在吸引客流、推动转型等方面的作用充满信心。

据了解,城乡世纪广场负一层的盒马鲜生面积约为9000平方米,是盒马鲜生的旗舰店。同时负一层以盒马鲜生为主,还会辅助增添一些特色产品店铺和品牌小家电区域。

盒马鲜生方面告诉北京商报记者,盒马鲜生目前的选址原则是只要有合适的物业都会快速进驻,此前在北京开业的3家门店选址并没有明确针对社区或购物中心,周边既有小区也有写字楼,无论是工作日对办公族的吸引还是周末的家庭消费都很多。

城乡世纪广场负责人还表示,此次多家商铺大甩卖是因为有很多商家要在年底前撤出商场,同时进驻一些新业态和时尚品牌。将城乡世纪广场打造成一个“购物中心+百货”模式的家庭生活购物综合体。商场目前的规划是一层多铺设一些

快时尚品牌和美妆柜台,同时将品牌女装与首饰柜台相结合,二层将建立国内第一家具有娱乐功能的滑冰场,同时扩充1万平方米左右的儿童业态区域。三层和四层还是多以餐饮和儿童服饰以及兴趣培训机构等为主,但会做出相应的筛选,比如餐厅更注重品质化和连锁化。儿童区域除了引进培训机构之外,还会建立一些娱乐区域。让商场能够满足兼具成人和孩子共同的需求方向。

体验式消费聚客能力强

针对城乡世纪广场的大调整和升级,中国购物中心产业资讯中心主任郭增利做出分析,盒马鲜生追求的是配套距离,所以对商圈的要求度较高。之所以选择进驻城乡世纪广场,是因为周边已经具有匹配的客群和市场需求。与此同时,城乡世纪广场此次大调整是一个新的机遇也是新的挑战,如果仅针对儿童业态,需要做到长期关注和不断变化才能保持新鲜感。例如新型的娱乐冰场元素加入,将运动和娱乐结合其实可以保持一个长期的新鲜感。同时兼备家庭消费来辅助儿童业态则是更好的发展路线。与此同时,商场能够加入不同的主题区域体验,丰富商场功能,相比周边传统商业项目,迎合消费需求的体验式消费将拥有更强的聚客优势。

郭增利表示,对于城乡世纪广场在亦庄经济开发区的影响,亦庄最初是以经济开发区的定位兴起的,而这几年发展速度较快,亦庄已经形成了产城融合的模式,已经从一个产业园区转化成新城的概念,随着常住人口的增多,人们对于商业和基本生活的需求增强。商业也是该区域最重要的配套需求,而且相比前几年,该区域对于商业的品

牌化需求越来越高。

北京商报记者 吴文治 徐天悦 实习记者 刘卓澜