

策略

永辉9.4亿元入股红旗连锁
加速布局西南市场

北京商报讯(记者 吴文治 徐天悦)零售领域资本交易此起彼伏。永辉超市日前发布公告称,将以每股5.8元的价格收购红旗连锁实际控制人曹世如、股东曹曾俊所持有的红旗连锁共12%的股份,交易总价为9.4亿元。据悉,红旗连锁是四川省区域零售企业龙头,有分析认为,永辉超市或将借红旗连锁的当地供应链、物业资源进一步扩张西南市场。

根据公告显示,永辉方面称,将与红旗连锁在体制建设、供应链管理、新业务拓展、物流体系、科技赋能、数据应用以及扶贫开发等方面开展深入合作,顺应消费趋势,挖掘线下零售优势,发展新的零售竞争能力。

据悉,红旗连锁的主营业务为便利超市连锁经营,2017年上半年总计实现营收34.33亿元,同比增长11.79%,截至2017年6月30日,经营门店数达2713家。

值得注意的是,据红旗连锁半年报显示,红旗连锁超过55.15%营业收入都来自成都市区,而目前永辉超市在四川的门店量仅为42家。

同时,永辉超市财报显示,2017年上半年,永辉超市在华西大区的收入为97.49亿元,在永辉超市全国七个大区中排名第一。截至2017年6月30日,永辉超市在重庆有108家门店,门店数仅次于福建大本营的126家,重庆永辉超市实现的净利润占永辉超市整体净利润比例达27.79%。

有分析认为,成都作为西南地区重要城市,有很大的市场潜力,且紧邻重庆市,是永辉超市在深耕重庆地区后向西南市场进一步扩张的首选。永辉超市与红旗连锁展开资本合作,或将借助与分享红旗连锁在成都乃至四川当地的供应链、物流优势,加速布局西南市场。

品牌

本土市场失利
耐克第二财季净利下滑9%

北京商报讯(记者 吴文治 魏茹)耐克集团在2018财年充满坎坷,而中国市场成为拉动该集团营收增长的重要板块。耐克集团日前发布2018财年二季度报告显示,集团实现销售额86亿美元,同比增长5%,但净利润同比大跌9%至7.67亿美元,据悉这已是耐克集团连续第二个月净利下滑。

财报显示,报告期内,耐克在北美市场实现营收34.85亿美元,同比下滑5%;而在大中华地区以及欧洲、中东、非洲等地区增势明显,其中,大中华区实现销售12.22亿美元,同比上涨16%。

实际上,进入2018财年,耐克集团遭遇诸多不顺。在此前发布的2018财年一季报中,该集团实现销售额90.7亿美元,与上年同期基本持平;净利润却下滑24%。

此外,在今年6月,耐克还公布了裁员及调整产品线的计划,提出将裁减全球约2%的人力。

UTA时尚管理集团总裁杨大筠分析,耐克业绩下滑的原因主要在于北美市场大量百货公司闭店造成消费低迷不振。由于北美市场占据的市场份额最大,加之中国市场增量放缓,短期内仅靠中国市场拉动增长难以实现。此外,杨大筠指出,耐克亟须调整产品战略。

近两年,耐克为刺激产品销售,集中精力于时尚和流行元素推出限量款、联名款,在带动单品销量的同时,也淡化了耐克本身专业体育的形象,为品牌带来一定压力。为此,耐克不得不与体育运动员合作以回归自身形象。目前,时尚品牌纷纷抢占年轻市场,与阿迪达斯、彪马相比,耐克年轻化不彻底,导致耐克主流品牌乔丹业绩也连续出现下滑。

面对持续下滑的净利水平,耐克集团显然也在寻找破局路径。耐克集团CEO Mark Parker表示,得益于大中华地区的强劲业绩表现,集团销售额得以保持增长。未来,集团将与亚马逊继续加强合作,并与时尚电商Stitch Fix一起推出在线造型服务。

政策

网售医疗器械新规
线上商家需有线下门店

北京商报讯(记者 吴文治 王维祎)网售医疗器械监管逐渐从严。12月22日,国家食品药品监督管理总局(以下简称“食药监总局”)在官网发布《医疗器械网络销售监督管理办法》(以下简称《办法》)指出,将坚持线上线下一致原则,要求网络交易服务第三方平台需对入驻平台的商机进行审核,要求网络销售医疗器械的商家需具备线下实体店。

据悉,《办法》已于2017年11月7日经食药监总局务会议审议通过,并将于2018年3月1日起施行。《办法》指出,医疗器械网络交易服务第三方平台提供者,应当对申请入驻平台的企业提供的医疗器械生产经营许可证或者备案凭证、医疗器械注册证或者备案凭证、企业营业执照等材料进行核实,建立档案并及时更新,保证入驻平台的企业许可证件或者备案凭证所载明的生产经营场所等许可或者备案信息真实。这也意味着,网络交易服务第三方平台提供者应当审核确认在平台入驻企业具备线下实体店的资质。

实际上,净化网售医疗器械市场,除了政府层面严格的监管外,也离不开行业的自律。《办法》第六条规定,从事医疗器械网络销售的企业、医疗器械网络交易服务第三方平台提供者应当积极配合食品药品监督管理部门开展网络监测、抽样检验、现场检查等监督管理,按照食品药品监督管理部门的要求存储数据,提供信息查询、数据提取等相关支持。



北京“家门口”业态抓紧补短板

在北京总消费即将迈入2万亿元大关的同时,提升商业服务业品质的工作也需同步提速。“抓关键、补短板”成为明年北京商业服务业发展的关键词。在日前举办的2017年度(第十一届)北京商业高峰论坛上,北京市商务委员会主任闫立刚表示,目前北京市内正在制定关于便民商业设施配置标准文件。在新建和提升便民商业网点的同时,也将进行“抓关键、补短板”等业态平衡工作,提升商业服务业品质。

提升便民商业连锁化

在论坛上,闫立刚结合过去五年北京商业的发展成果、当前现状,详细阐述了未来几年内首都商业的走向。闫立刚称,2018年北京商业服务业的建设将进一步完善。在继续新建或规范提升一批基本便民商业网点,提升基本便民商业服务功能在城市社区覆盖率,实现城六区全覆盖的同时,计划将、实现全市基本便民商业网点连锁化率较2017年底提高2.5个百分点左右的目标。

根据市商务委最新披露的11月便民商业网点建设数据显示,截至11月底,已累计建设提升蔬菜零售等基本便民商业网点3685个;全市基本便民商业服务网点的城市社区覆盖率达87.4%;基本便民商业网点连锁化率达34.9%,较2014年末提升13.1个百分点。

闫立刚指出,为进一步推进疏解整治工作的进行,并加强北京商业服务业规范化水平,北京此后将打造一系列便民设施的配套指标,从政策层面加强监管,进一步规范商业服务业企业的运营。如通过配套指标,明确商

业服务业企业的经营范畴,要求计划与实际落地的商业项目相同。同时,进一步提高生活性服务业品质。

应对供需不匹配挑战

市内便民商业网点建设的成效显而易见,但也可以看到,随着一系列疏解整治工作的展开,部分社区以往依赖的小摊小贩被清退,诸如吃早餐、买水果、找维修等生活中的需求亟待被更高品质的商业项目满足;而对于部分社区商业项目扎堆的地区,商业降密度成为研讨的新课题,北京商业服务业的发展需要面对供需不平衡的新挑战。

闫立刚坦言,当前的居民消费中存在不平衡、不充分的问题,提升北京生活性服务业的品质,补足短板,尤其要提升“便民化”。同时,企业应提供高品质的商品与服务,而不是高价格的商品与服务。据闫立刚介绍,市商务委已经对2018年生活性服务业品质提升发展做出规划,其中包括,将出台并落实《关于进一步提升生活性服务业品质的工作方案》《利用腾退地下空间补充基本便民商业设施的指导意见》和《居住配套商业服务设施规划建设使用管理办法》等文件,同时将抓紧研究制定城乡接合部地区生活性服务业设施补建工作方案,提出配置标准,督促各区政府按照标准补建。

企业期待政策细化

不论是为了提升社区居民的生活幸福感,还是为最大限度地发挥效率,便民商业规范细化,都是在便民商业网点建设数字达标基础上,进一步提升质量维度的工作。

西城区金瀛百姓生活服务中心负责人丛子斌坦言,在项目选址工作中,确实存在便民商业类目疏密不均的情况。对于布局过密的社区,过量的供给会出现“把大企业拖垮了,小企业也做不好”的情况;而对于存在便民商业面积不足情况的社区,又会压缩企业的生存空间。“这种硬件空间不足的问题,没有政府的引导很难解决。”丛子斌表示。

在易家修CEO杜波看来,政策的规范和扶持将让家庭维修行业更好、更快地发展。“家庭维修是生活刚需,但因市场利润,规范化程度相对较低,也使行业中存在很多乱象。经常会有消费者因找到了不正规的维修服务企业,遇到维修陷阱,在遭受财产损失的同时,也会对行业产生不信任。”杜波称,政府部门对行业的规范和监督,将促使优质企业获得更大发展空间。同时他表示,希望政府能够鼓励互联网生活性服务业的发展,并通过建立企业“黑”“白”名单等,鼓励规范化发展。

爱依运营副总经理姬建华也强调,家政行业的发展离不开标准化,政府相关部门的规范化要求升级,有助于行业更加健康地发展。此外,姬建华称,期待政府相关部门对行业监管规范进一步细化,相信随着《居住配套商业服务设施规划建设使用管理办法》的落地,还将进一步减少社会资源浪费,防止同行间恶性竞争。

细化规范平衡供需

事实上,近年来政府有关部门对便民商业的规范建设从未止步。今年年中,北京市商务委等七部门联合印发了《关于“疏解整治促提升”工作中

完善便民商业设施若干问题的指导意见》,主要包括按照“升级为导向、建关”相结合”的原则区别对待便民商业网点,积极使用疏解腾退空间完善便民商业设施,严格落实便民商业设施配置标准,建立健全商业设施规划建设和使用管理工作机制。其中,在落实配置标准当中,就曾细化到“社区商业服务设施总体规模按每千人600—700平方米建筑面积配置,社区菜市场按照每千人50平方米的标准设置”“每个行政社区蔬菜零售网点数量应不少于2个”等细节。

去年12月,北京市商务委员会还委托中国连锁经营协会起草制定了《北京市连锁便利店行业规范(试行)》和《北京市社区商业便民综合体规范(试行)》,这也是北京首次出台关于便利店和社区商业的行业规范。

而相较于此前的各项标准,明年的商业服务业规范工作将进一步细化。北京商业经济学会常务副会长赖阳称,社区商业的健康有序发展,一方面要保证有充足的便民商业规模,另一方面也要有相对集中的区域生活中心。因此,在保证社区商业面积配比之后,也要规范社区商业具体业态的项目配比。均衡、充足的社区商业才能够保证居民的生活质量。

社区商业领域专家彭成京认为,不同的商业业态服务于不同半径的居民,即使不同业态之间的产品功能一样,但赋予的品牌价值也各不相同。就规划而言,彭成京表示,便民商业设施建设应在服务业态方面进行差异化布局,以满足不同人群的需求。

北京商报记者 吴文治 郭白玉 王维祎/文 李燕/制图

Market focus

南城添商业巨无霸 世界之花七年筹划成果待考

筹备七年之久的南城“巨无霸”商业项目终于开业。北京商报记者日前获悉,位于大兴区旧宫镇的世界之花假日广场(以下简称“世界之花”)于12月23日正式开业,开业当天购物中心内品牌开业率约80%。63万平方米的庞大体量让世界之花成为业界关注的焦点,但在传统商场正在努力寻求差异化突围路径的当下,世界之花究竟能否成功改写南城商业格局还是未知数。

特色业态吸睛

据悉,世界之花总建筑面积为63万平方米,由酒店、公寓、商业三部分组成,率先开业的是商业板块的购物中心。北京商报记者在商场内看到,新开业的世界之花购物中心项目由地下三层和地上五层组成。其中,地下二层和地下一层为车库,地下一层以超市经营为主;一层和二层以零售类业态为主,包括快消品牌、男女服饰等,三层到五层以体验业态为主,包括儿童、医疗美容、连锁餐饮以及电影院等业态。

开业当天,世界之花购物中心人流众多,尤其是部分个性化商家成为消费者关注的焦点,其中就包括国内首家开业的大规模旧物集成循环平台“旧物仓”。此外,如“动力星球”等儿童娱乐品牌也吸引了很多年轻家长和儿童群体。据动力星球相关负责人介绍,动力星球是世界之花的主力店之一,其中有8款娱乐项目是首次引进国内。

此外,在商场五层还引进了目前市内单体面积最大的主题影院“大地自由人影城”,占地面积近1万平方米。世界之花方面表示,未来在购物中心外还将引进独立婚尚项目“礼记·喜唐”,打造成

独立婚尚体验的一站式购物中心。

北京商报记者看到,世界之花购物中心以特色儿童业态为主,服装品牌定位偏向于中端大众化。目前商场内开业的休闲服装店铺多为如森马、美特斯邦威、太平鸟等国产品牌,同时还包括美特斯邦威在北京开设的首家全品类旗舰店。

挑战南城新地标

世界之花购物中心的开业经过了漫长孵化期。世纪之花董事长冯玉良称,经过了七年的努力,终于迎来世界之花项目开业。未来要把世界之花打造成北京南城的地标性购物体,并希望能够为旧宫镇的经济带动起到一定作用。

但是,火爆开业的同时也可以看到,世界之花的运营也面临着相应的挑战。据悉,世界之花的运营集团为北京金色凯盛投资管理有限公司,冯玉良在2000年先后成立了北京方正房地产开发有限公司,以住宅加商业配套的模式打造位于大兴新区的“那尔水晶城”项目。2006年冯玉良成立了北京金色时枫房地产开发有限公司,开发并运营首个商业项目火神庙国际商业中心。

中购联购物中心委员会主任郭增利认为,在南城,多数项目以购物和餐饮为主,世界之花将儿童教育和婚庆文化等作为主题打造,有独特之处。同时,旧宫镇为亦庄的配套生活区域,该区域的商业综合体需要顺应周边居民的生活需求和亦庄高端人才的消费需求,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,世界之花项目辐射到大兴以北的范围。这契合了南城消费升级的潮流,发展空间较大。

补足大型商业空缺

世界之花的商业项目将为南城整体的商业环境注入新鲜血液。根据世界之花透露的规划信息显示,世界之花的总建筑面积为63万平方米,其中商业面积达34万平方米,占比高达54%。

虽然当前南城已有不少商业项目,但在世界之花周边距离较近的商业项目中,多为如南城淘宝、天上天购物广场等偏低端业态。规模较大的综合商业项目荟聚购物中心距离世界之花有一定的距离。而在大兴区旧宫镇区域,儿童业态方面的教育资源配备并不完善,世界之花重点打造的教育资源,填补了该区域内儿童全阶段教育的空白。

可以看到,随着不少地产项目竣工,近年来大兴区社区居民越来越多。北京商报记者注意到,在世界之花周边有不少成熟社区,如大红门锦苑、中治德贤公馆、保利熙悦诚郡、金海御园和成和园等住宅区。尽管存在充足的消费潜力,但也需要注意的是,有限的交通线路或将是未来世界之花服务周边社区居民的主要阻碍。就上述住宅区而言,多位于南四环周边,目前仅有的两三条公交线路外,最近的地铁站是位于3公里外的宋家庄地铁站。多数居民的出行还是以自驾为主。

北京商业经济学会常务副会长赖阳认为,北京南城附近确实需要丰富度较高的大型项目来填补空缺,尤其是随着亦庄开发区的发展,汇聚了大量高品质服务需求的居住和工作人群。在此处进驻高品质项目,能够满足人们的生活需求,且可以使整个商业生态形成跨越式的增长。

北京商报记者 吴文治 实习记者 刘卓澜