

## ZARA正式撤离 前门大街快时尚品牌仅剩一家

北京商报讯(记者 王晓然 陈韵哲)不断改造翻新的前门大街,又撤离了一个国际品牌。上周末时分,北京商报记者在走访前门大街时发现,快时尚品牌ZARA已经停业。这是继优衣库、ONLY等品牌撤离后的又一大快时尚品牌离开,ZARA退出以后,前门大街上的快时尚品牌只剩下H&M一家仍在营业。

前门大街的物业公司相关人员对北京商报记者表示,ZARA品牌是在4月18日正式开始撤离的,目前该门店已关闭,并在全新的改造当中。据了解,ZARA此次撤离是因为租约到期,且品牌并没有选择续约。

此前,北京商报记者以品牌商的身份咨询前门物业运营机构东方盈石时得知,前门大街的定位以传统文化为主,目前进行的招商主要以非遗特色文化类店铺和餐饮品类店铺为主,打造文化体验式街区。该招商负责人还特意提到:“现在所流行的设计师风格以及快时尚品牌都不符合整条街区的规划”,并且透露,东方盈石主动与ZARA和H&M两家快时尚品牌进行了沟通,希望尽快让快时尚品牌退出前门大街。

北京商报记者注意到,目前前门大街上的最后一家国际快时尚品牌H&M仍在营业中。旁边的鸿星尔克品牌以2折起的价格开始出售商品。实际上,前门大街的快时尚品牌并未获得太多有效客流量。记者多次走访发现,即便是周末时间,这里的ZARA和H&M等品牌门店客流相比其他主流商圈而言可谓相对稀少。其中,一位来自天津的年轻游客对记者表示,来前门大街观光,更多的是“拍照打卡”以及品尝美食,如果有购物需求可能会选择去那些时尚气氛更浓的三里屯等地方,在前门如果有消费,也更愿意选择一些有北京特色的礼品。

## 贝店月活环比增133.37% 市场占有率待提升

北京商报讯(记者 王晓然 赵述评)当垂直电商面临流量枯竭以及综合电商围剿的局面时,社交方式或将成为垂直电商的突围方式。4月20日,易观智库发布2018年3月移动App TOP 1000排行榜月活增幅TOP 20榜单(以下简称“易观智库榜单”),贝店旗下的社交电商平台贝店3月月活环比增速最高,为133.37%。社交形成的强关系链,提升着用户黏性,并带动电商企业提升平台内的用户活跃度,生存空间越发狭窄的垂直电商自然将社交视为搅动流量池的一把利器。

贝店为母婴电商贝贝网旗下的社交电商。数据显示,贝店3月月活跃用户规模108.89万人,活跃用户环比增长133.37%。贝店在2017年上线,以社交带来的裂变式流量拓展市场,入驻贝店的品牌商则借机寻求流量拓展市场并实现渠道下沉。据了解,贝店采用“自营+品牌直供”模式,自营团队由专业买手、品控、质检等部门组成,负责前期资质审核、货品采购和后期品质监督;在品牌直供方面,贝店已经引入奶粉、辅食、纸尿裤、美妆、食品、居家等品类的品牌,计划在年内引入5000家品牌商直供。

高速增长的月活跃用户并不代表着电商平台容纳了更多的用户。尽管贝店的活跃用户环比增幅最高,但3月月活跃用户规模为108.89万人,处于榜单企业中的第19位。相较于月活跃用户环比增幅第二位的美团打车司机,贝店的活跃用户规模为该平台用户的45%。与母公司贝贝网926.94万人的活跃用户相比,贝店的活跃用户规模为前者的11%。

由此可见,社交为贝店提升了用户活跃度,但现有用户规模有限,贝店的市场占有率、渗透率以及平台影响力均有待提升。

## 卜蜂莲花2017年扭亏 首家24小时便利店在京落地

北京商报讯(记者 王晓然 徐天悦)传统零售商的转型发展陆续取得成效。卜蜂莲花近日发布的2017年度报告显示,期内共取得收入96.552亿元,较上年同期下降4.3%;股东应占溢利为1.79亿元,扭转了2016年-5.376亿元的亏损状况。值得注意的是,伴随家乐福、沃尔玛等零售商纷纷推出新业态,以大卖场为主要业态的卜蜂莲花也于2017年末在北京落地了首家24小时营业的小型便利店。

卜蜂莲花表示,2017年股东应占溢利出现了由亏到盈的重大转向,主要是由于公司不断改善成本结构,提高工作效率,减少了商店配送及营运成本等费用。而收入减少,主要是由于新开设的7家大型超市及一家邻里便利店所带来的销售贡献尚不足以抵销下降了8%的同店销售。并且由于2017年线上和线下业务整合加快,市场上出现了多种新形式的零售店,为顾客提供更多选择,也使竞争变得更加激烈。除新鲜食品外,卜蜂莲花所有商品类别的销售额与去年同期相比都有所下降,其中,服装和家电所受影响最大,分别下降了17.7%和18%。

在门店网络拓展方面,卜蜂莲花在2017年共开设7家大型超市和一家邻里便利店。加上2018年1月在西安开设的一新店,卜蜂莲花目前共拥有70家零售店铺和两家购物中心。2017年卜蜂莲花在多方面进行了调整转型。在商品组合及供应方面,卜蜂莲花继续扩充直接采购能力,从海外直接采购更多新鲜食品;在自有品牌方面,卜蜂莲花大力研发具有价格竞争力的自有品牌产品,以提升差异化竞争力。2017年共拥有已开发的42个自有品牌商品,并计划于2018年拥有200个自有品牌商品。在门店结构方面,减少了部分店铺的自营空间,腾出更多空间作为租赁面积。

# 求解雄安社区商业“三级生活圈”

## 1 雄安规划 社区商业精细化分层

作为一座城乡布局相对均衡、人口密度合理可控的未来城市,雄安新区将成为实现城市精细化管理的理想样本,关于一座城市该有怎样的优化商业布局以及配套政策,都有充分的空间进行尝试。

雄安新区规划纲要中,居民生活圈被进一步精细化分层。在15分钟生活圈的社区中心外,还切割出10分钟生活圈的邻里中心、5分钟生活圈的街坊中心。

在上述纲要第六章第一节当中,有这样一组关于便民公共服务设施的设计:构建社区、邻里、街坊三级生活圈。社区中心配置中学、医疗机构、文化活动中心、社区服务中心、专项运动场地等设施,形成15分钟生活圈。邻里中心配置小学、社区活动中心、综合运动场地、综合商场、便民市场等设施,形成10分钟生活圈。街坊中心配置幼儿园、24小时便利店、街头绿地、社区服务站、文化服务站、社区卫生服务站、小型健身场所、快递货物集散站等设施,形成5分钟生活圈。

“社区、邻里、街坊三级生活圈”尚属首次公开被提及,即便此前在北京市重点布局的社区商业,也未见到如此细节的规划。相比之下,在便民服务设施当中,15分钟生活圈是在诸多城市已有实践的建设方式。尤其在北京,相关鼓励和规范社区商业、便民服务发展的政策已经相对系统。

“千年大计”,规划先行。重新建设的雄安新区,必定会详细明确各个分区的用地性质,将居民社区、商务区规划分离。

而最新提到的三级生活圈规划概念,也会解决不少大城市出现的社区商业空间不足、单一居住功能的现象,镶嵌更完整、丰富的商业业态,让居民感到生活、消费便利。

## 3 城市样本 北京已有5分钟生活圈样本

虽然雄安新区规划中对社区商业提出了更精细化的布局方案,不过这一目标实际上在北京部分区域内已经进行了实践,并已经达到了5分钟生活圈的样本。因北京各区发展不平衡而不便全面实行。

一位接近北京社区商业规划及政策制定的业内人士告诉北京商报记者,就北京市的社区商业来看,大的规划目标主要有两步,一是到2020年实现城市社区全覆盖,现在全市的覆盖率是87.4%,第二个是2035年实现城乡一刻钟社区服务圈“全覆盖,都是新版北京市总体规划当中已经确定的。鼓励各区在这一目标的前提下,根据自己的特点进行创新。

此外,如今社区商业、便民服务业的发展也愈发精细化。今年北京市各区都在编制本区生活性服务业设施布局规划,把规划细化到每个街道(乡镇)社区。“如要求每千人配置50-60平方米的蔬菜零售业态。”市商务委组织相关行业协会在我国率先建立了蔬菜零售、家政、社区商业便民服务综合体等11个行业(业态)的标准规范体系,通过明确的标准规范来推动生活性服务业的规范发展。

上述业内人士透露,北京有的区在部分服务业态上已经实现5分钟生活圈保证蔬菜零售供给,如西城区根据自己辖区范围的特点,引导社区综合体的发展。

“因为北京跟雄安新区有一定区别。北京各区的条件和发展水平不平衡。如在一些农村地区,需要的往往不是蔬菜零售网点,而是类似理发店、便利店等业态的供给,因此北京目前并没有在全市层面上提出10分钟生活圈或者5分钟生活圈的概念,而在实际发展当中,已经有的区确实达到了这个水平。”上述业内人士坦言。

根据这一说法,部分业内专家认为,雄安新区之所以提出如此精细化的社区三级生活圈,可能正是由于部分目标已经在北京部分区域进行了相对成功、甚至成熟的实践。

上述人士还透露,从北京市的建设实践来看,将具体的网点布局落到每个街道上,事实上也是与上述雄安新区的公共服务设施原则相同。而根据雄安新区5分钟、10分钟、15分钟的配置标准,也能够推测,未来雄安新区在人口、社区的分布上,也会相对均衡。

北京商报记者查阅相关资料显示,“邻里中心”社区商业模式这一概念最早在美国20世纪中期兴起,但并未收获实质效果。后来新加坡1965年采用这种模式并结合国情推行,建造出特色的社区商业模式。在新加坡模式中,“邻里中心”以便民为目的,立足社区居民,提供满足日常生活需求的服务,可提供一站式购物,满足洗衣、理发、餐饮、娱乐等更多配套服务的需求。

## 2 专家解读 何为社区三级生活圈

至于“邻里中心”和“街坊中心”的范围划定,纲要中没有更具体的表述。在中国国际贸易促进委员会国际贸易研究部主任赵萍看来,5分钟生活圈的街坊中心将主要辐射中等规模的小区,商业功能会有所简化,只提供最基本的便利店、快递终端等便民网点,将主要侧重楼与楼之间居民的交流、休闲、健身等社会交往活动。而在两三个小区之间,则形成10分钟生活圈的邻里中心,便民市场等商业配套将进一步丰富,辐射人口可能达到几千至1万人;社区中心的辐射半径则进一步再扩大,辐射更多人口,除大型商业购物中心外,还将汇集医疗、行政、社区服务中心等。

首经贸工商管理学院市场营销系主任陈立平认为,5分钟生活圈、10分钟生活圈和15分钟生活圈,就一些较大的小区来说,差不多是小区内、小区周边以及小区外面几条街的范围。整体来看,这一规划理念是比较先进的。就以往其他区域开发的经验来看,在规划当中如此细化明确公共服务设施也比较有必要,此前有开发项目因生活服务配套未能跟上而限制了发展速度。

事实上,北京市历来也有社区、邻里、街坊等不同层级的划分。北京商业经济学会常务副会长赖阳表示,由于过去很多小区商业空间预留不足,而且不少区域在后来发展中同时成为商务中心或文化休闲旅游中心,这种交叉融合使北京市的社区商业变得复杂,功能区分不清晰。比如崇文门社区,既有很多居民小区,也有新世界中心、太华写字楼等后来建成的商务办公区,同时崇文门交通枢纽还连接着交通沿线的消费客流,所以崇文门周边的业态设置并没有强调社区生活,而有相当一部分业态是为商务办公人群消费服务,居民的三级购物需求并不能很好满足。

## 4 企业观点 线上线下解困5分钟布局

从社区到街坊,随着商业的触角不断深入,消费者的便利需求得到更好满足。对于吃喝玩乐等涉及各个生活消费领域的企业来说,也意味着将能觉得巨大商机。据京东相关数据显示,2017年4月1日-2018年3月20日,雄安新区蔬菜、水果等品类出现了明显的增长,销量同比增长超过44.3%,从某种程度上也反映了国家对雄安新区的建设规划已经吸引了不少人前去安家、生活。而京东大数据的用户画像显示,雄安新区年龄基本以“80后”为主,占比达42%,对比去年雄安新区刚刚成立时占比上升了10%。此外,“90后”和“70后”也有着一定的比例,占比达25%以上。

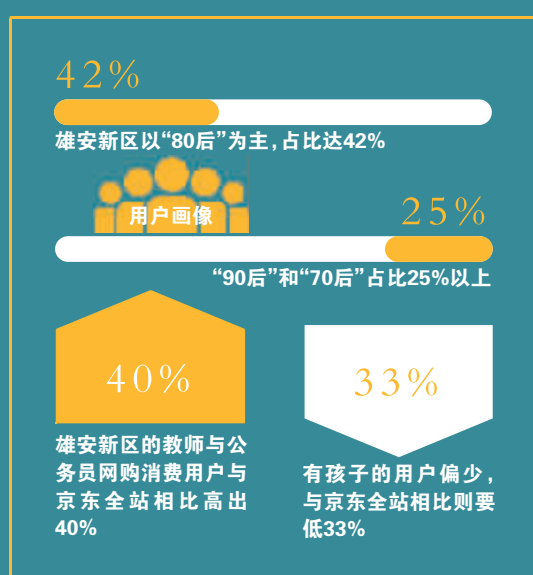
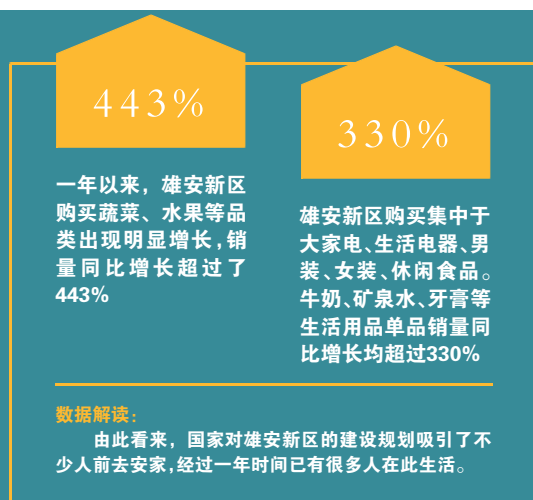
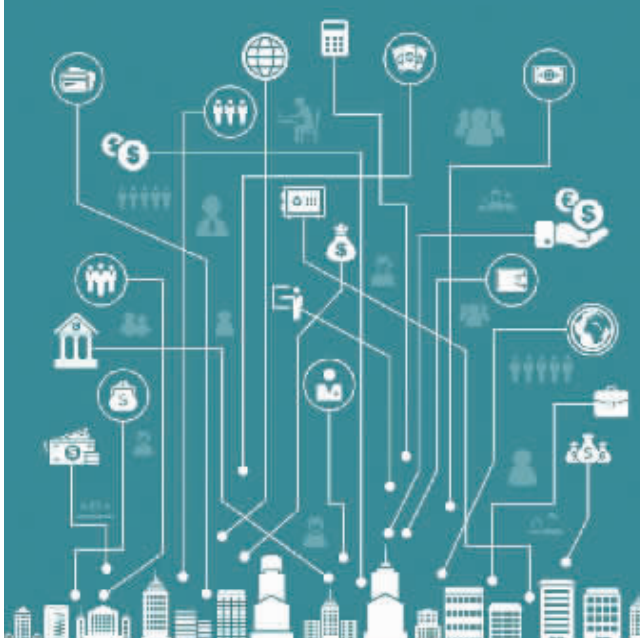
不过,也有一些社区商业企业坦言,构建精细到5分钟的生活圈也具有不小难度,采取线上布局加大辐射来替代传统的线下布局或将是更有效的方式。据超市发董事长李燕川介绍,依托大量实体店,超市发基本实现了15分钟便民圈的目标,但要做到5分钟便民圈的建设,目前来看还有很长的路要走:“我们现在是1.5公里一个实体店,也有一些小店,能够达到5分钟便民圈的要求,但是这样的店不多。”

“不管是5分钟也好,1分钟也好,核心还是一个便利的问题,但是解决这个问题到底是不是通过商圈去解决,我觉得想要做到5分钟这么极致的体验,是很难的”,e袋洗执行总裁郭兴伟认为,如果靠传统的线下门店、网点这样去布局,加大网点和门店的密度,就又回到原来的方式。他认为,未来还是要更多地强调线上,如果去找一家实体店,停车、店内布局、距离远近,所有这些都是他在享受到消费品类时要考虑的其他问题,但是上门取送就完全解决了这个问题。

对于社区商业新模式的探讨,关键在于企业怎么落地。郭兴伟表示:“我觉得难度会是比较大的,就是现在通过物理门店的方式来满足大家生活消费的这种便利性,会非常难,因为每一个社区,不管是老社区还是新社区,物理空间有限,每一个实体店能够辐射到的有效商圈半径也比较限制,所以一定是线下加上线上的方式。比如现在盒马鲜生就是典型的线上加线下,现在盒马鲜生的收入基本上70%-80%来自线上”。

同时,一些注入了智能零售元素的便民商业,将在5分钟生活圈的布局上大有发挥空间。主打数据驱动的新型便利店企业便利蜂相关负责人告诉北京商报记者,便利蜂已多次到雄安新区调研,并会继续紧跟政策,只要时机合适将会尽快在雄安新区开设便利蜂便利店。据北京商报记者了解到,京东无人超市已经在雄安落地,而百度与美团也于近日宣布要将无人驾驶技术应用到送餐环节,并计划在雄安新区率先开展试点。

北京商报记者 郭白玉 徐天悦  
实习记者 胡振华/文 李燕/制图



数据来源: 京东大数据  
数据提取时间: 2017年4月1日-2018年3月20日