

## 老字号餐饮年轻化求变 萃华楼试水“小菜馆”

北京商报讯(记者 王晓然 赵超越) 消失”已久的北京餐饮老字号品牌萃华楼近日在东城区崇文新世界百货挂牌重张。据了解,新店取名萃华楼小菜馆,针对年轻市场在菜品和装修上研发改良创新。

据萃华楼总经理王培欣介绍,萃华楼小菜馆主要为商超门店,定位为迎合年轻消费者,餐厅的菜品需要向西式、创新等方面作出转变。这一模式未来将作为样板门店进行推广复制。

新开张的萃华楼主要在装修、菜品两方面作出创新。其中,装修引入时尚元素,增加就餐环境舒适度。菜品方面沿袭传统老菜的精致鲁菜定位,融入部分创新菜、私房菜、西式菜品,摆盘、装饰也做了精致化升级。为迎合当今主流的消费理念,餐厅采用了老菜新做、减少油盐糖等方式的处理。新菜单里也保留了部分经典招牌菜,如爆三样、酱爆桃仁鸡、糟溜鱼片等。

王培欣还透露,萃华楼小菜馆重张同时,萃华楼大店仍在筹备,两者分别作为品牌的两个理念。而未来街边的萃华楼则采用大店、酒楼模式,主要针对有婚宴、宴会、宴请等需求的消费者,菜品中的传统菜居多,并将挖掘、复原一些失传、少见的老鲁菜。王培欣称,萃华楼大店将于2019年开业。

近两年,不少餐饮老字号品牌为寻求创新,增加与年轻消费者之间的黏性,进行了“触网”、开设子牌、转型升级等不同方面的尝试。业内专家指出,平衡传承和创新几乎是所有老字号餐饮品牌面临的难题。企业不能延续老派的经营风格和理念,更需要在产品营销、菜品、服务等诸多方面下足功夫。

萃华楼创建于1940年5月16日,以经营鲁菜中的胶东菜肴为主。此前曾搬迁至东华门、王府井等多个地区,距离上次开门营业已有近四年时间。

## 北京邮政业加速绿色化 将投入8000辆新能源车

北京商报讯(记者 王晓然 陈鹤哲)10月9日,记者从北京邮件综合处理中心了解到,市邮政管理局今年重点建设绿色化物流,新能源车使用列为重点工作,目前北京已投入2000辆。同时北京邮政业电子面单使用率超过95%。

据了解,目前北京全行业使用新能源车已达到2000辆。北京市邮政分公司已投放235辆新能源邮政车,覆盖了城六区、副中心和使馆区、机场,替换了部分原有的投递汽油车。2018年,北京顺丰投入1234辆新能源车取代柴油车辆。预计未来三年首都邮政业将更新新能源车6000-8000辆。此外,北京全行业电子面单使用率已超过95%,比2016年提高30个百分点。以顺丰为例,截至2018年8月,顺丰北京地区电子面单使用率保持在99.8%以上,一个月节约纸质运单1520万张,约94吨,一年可节约纸张1128吨。此外,在绿色环保包装材料方面,目前平均每件快递包装耗材减少10%以上,编织袋和胶带使用量减少30%。

邮政业是推动流通方式转型、促进消费升级的现代化先导性产业。10月9日,中国邮政集团公司董事长刘爱力在第49届世界邮政日致辞中表示,中国邮政集团公司收入规模位列世界邮政第二位,利润规模连续四年居世界邮政首位。

来自首都邮政行业的数据显示,今年1-8月业务收入247.39亿元,业务总量256.18亿元;快递服务企业业务量139482.71万件,业务收入212.88亿元。首都邮政业在全国邮政网络中居重要地位,快递业务量和业务收入皆居全国第五位,人均使用快递、信函和订阅报刊量居全国第二位。全市现有邮政局所757个、村邮站3674个、许可快递企业481家、分支机构900家、从业人员10万余人。

## 菜鸟搭物联网 国庆节乡村大家电消费环比增9倍

北京商报讯(记者 王晓然 陈鹤哲)今年“十一”长假期间,随着遍及乡村毛细血管的新兴物流网络形成,农村消费者网购商品也从生活物资向大家电等升级。根据菜鸟网络的数据显示,10月1日当天,全国农村地区以大家电网购销售额环比增幅达9倍,其中笔记本电脑当日的销售额达到了3.8倍。

“今年‘十一’期间,农村消费者的网购呈现出的最大特点是消费升级。”菜鸟网络相关人士介绍,由于便利的物流网络深入乡间,农村的网购需求不再局限于农资农具和米面粮油等生活物资,甚至也不局限于大家电这类生活必需品。农村消费者更多消费升级的需求得到满足。

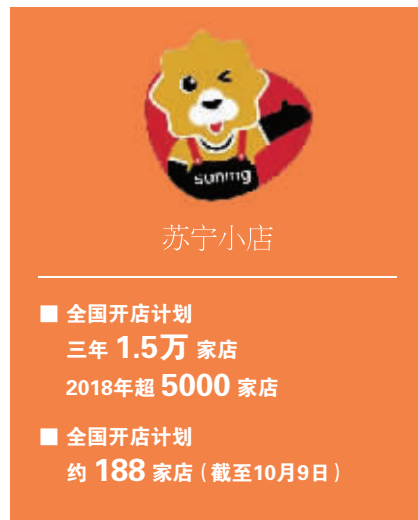
不少农村地区的青年选择了“十一”结婚,使项链、对戒等珠宝在长假期间日均销售额显著增加。此外,从“十一”期间的物流订单量来看,随着时尚、美容、汽车和运动等新潮文化普及到农村,农村消费者对于ZIPPO打火机、美容护肤类化妆品、汽车用品和配件、瑜伽服、球服等健身产品的需求也大幅上涨。

农村消费者对于3C类数码产品的需求也出现“井喷”。10月1日当天,笔记本电脑、智能手机销售额都大幅增加,其中笔记本电脑当日的销售额达到了3.8倍。

今年以来农村地区和农产品网络零售成为内需新亮点。商务部数据显示,上半年,全国农村网络零售额达6322.8亿元,同比增长34.4%,占全国网上零售额的比重为15.5%,增速高于全国水平4.3个百分点。

五年来,与农村淘宝密切合作,菜鸟网络搭建了一张遍及全国的农村物流网络,将厂商与农村直连起来,让正品好货快速下乡。截至目前,这张农村物流网络已覆盖全国29个省份700余县,逾3万个村。

# 京东便利店的理想与现实



实体领域的交锋。除京东外,今年初落地的苏宁小店也表示,预计到今年底将有超过5000家门店开业,未来三年将落地1.5万家店。不同的是,苏宁小店采取直营形式拓展,在门店管理上相对更统一,新业务、功能的尝试和推进阻力也相对更小。

### 加盟之殇

北京商报记者走访发现,北五环外的回龙观社区周边约有两家京东便利店,而苏宁小店已经开至8家,对京东便利店几乎形成“围剿”之势。同属于电商巨头所开设的实体店,二者分别采取了直营和松散加盟模式,商品、服务等方面呈现的效果也存在鲜明对比。

尽管开业已一年多,但记者发现,京东便利店在整体形象上依然没有较大升级;“杂乱”、“小卖铺”、“货不全”等字眼在点评网站上也随处可见。一位京东便利店店主向北京商报记者坦

言,加盟京东便利店后主要就是京东进货,可以保证商品的正品品质,但是在商品陈列、店铺管理等方面的体系标准基本还是靠自己摸索。

京东便利店目前采取的加盟模式虽然有助于加速扩张,但是也带来了管理上的“混乱”。由于订货、管理等基本上凭店主个人感觉和经验,直接导致了店面形象欠佳、营销手段传统、经营方式落后等弊端,顾客推开的虽然是“京东便利店”的门,但扑面而来的还是传统夫妻小卖铺的气息。

京东便利店墨天店和苏宁小店回龙观七店仅相隔500米,苏宁小店员工为苏宁聘请并穿着苏宁工服,京东便利店则由个人管理运营。商品方面,两者都以销售食品日杂为主。为了吸引社区消费者,两家店都上线了生鲜商品,不同的是,苏宁小店的生鲜商品与快消品都来自苏宁供应链,每天根据店铺销售情况由苏宁物流配送到店,统一定价。而京东便利店

## Market focus

## 南四环四大花卉市场关闭将延期

北京商报讯(记者 王晓然 郭缤璐)南四环花乡地区四大花卉交易市场原定10月10日正式关闭,腾退前夜已有少部分商户撤出市场大棚,转至北京良乡或天通苑、天津西青以及河北石家庄等地,也有部分商户成为鲜花电商的供货渠道。按照10月9日的清场进度,上述花卉市场具体关停日期可能将有一定延迟。商业领域专家表示,目前人们对花卉产品的消费模式由过去的享受型和精神型转变为基本消费,市场对这一业态的需求越来越大,建议建设相应功能的供应渠道或集散中心,并鼓励以升级改造方式变得更规范并发挥价值。

按照多家花卉市场张贴的黄土岗村村委会的通知,对四环花花卉市场、花香源花木市场、神天龙花木园艺场、九州卉通花卉市场进行腾退整治,于10月10日前完成腾退工作。

虽然距离关闭时限仅有一天,但市场大棚内仅有10%的商户已经做好了腾退工作,有的正在陆续清场,约70%的摊位仍然供货充足,仅贴出“甩卖”字样。一位在北京有十年种植经验的商户表示,虽然门外贴出的通知称10月10日前全部腾退,但是目前尚未接到市场内关于闭店的具体通知,大家还是会继续在这里甩货,预计正式关门会有所延期。

市场即将关停,部分花卉进行降价促销,也有部分商家保持原有价格。一位专门销售花卉盆景的商户告诉北京商报记者,因为有自己的花卉基地,未卖出的花卉可以返回基地,所以在价格上不

会有太大变动,一些珍贵稀有品种还会加价出售。另外一些没有花卉基地或未找到未来承接地的商户则在低价甩货并搬走商品。

虽然完成清场的商户比例不大,但众多商户都在积极寻找新的商铺。北京商报记者了解到,部分商户选择仍在北京市内寻找承接地,目标去处包括良乡、天通苑、新发地等地;目前已经打包好,关停前尽量多甩货,到时候直接用货车运到新商铺去”,一位商户表示。还有小部分商户选择迁移到外地,如天津西青、河北石家庄、沧州等承接地已有人专程来到市场宣传招商,希望引进部分商户。另有少部分商户表示打算转行。

除了寻找实体市场承接地,有一些商户选择往线上电商靠拢。一位年轻商户向北京商报记者表示,自己看过的多数承接地更适合做花卉零售,如花乡地区花卉市场这样大的店铺规模,无法完全复制:“我联系到了在北京的一家花卉电商团队,看看能不能接下来供货合作”,他说。

花香源花木市场负责人对记者表示,该市场占地十几万平方米,有1000余家商户。目前很多花卉市场承接地无法提供这么大面积的花卉供养条件,包括温室大棚、商铺规模都不能与该市场相提并论。

据了解,上述四大花卉市场最早于9月20日开始启动关停整治工作,因属于“大棚房”范畴而被纳入专项清理整治范畴。既出于遏制农地非农化现象,又是响应北京疏解腾退工作要求,具有

双重意义。

北京商报记者查阅资料看到,根据《北京城市总体规划(2016-2035年)》,丰台区将建设成为首都高品质生活服务供给的重要保障区、首都商务新区、科技创新和金融服务的融合发展区。高水平对外综合交通枢纽,历史文化和绿色生态引领的新型城镇化发展区。

当日,一位不愿具名的曾于国家发改委相关部室任职的退休干部向北京商报记者透露,到底该如何疏解这些花卉市场还有进一步的商讨,目前仍有方案尚待确定,其中包括土地属性和未来使用方向等问题。

对此,丰台区花乡政府宣传部相关负责人表示,目前各部门正在商讨研究有关市场疏解的问题,疏解情况现在无法做详细的阐述。

北京工商大学商业经济研究所所长洪涛表示,目前花卉产品的消费模式由过去的享受型和精神型转变为基本消费,市场对这类业态的需求也越来越高,并且由此产生了一些中高端定位的鲜花电商。他建议,根据北京消费者生活的需要,对于外地的需求量达到80%-90%以上的产品,可以考虑建设相应的供应市场或大型集散中心。在特殊行业或特殊地区,单一的零售方式也可能无法满足消费需求且成本过高。其实,目前有一些功能性强市场已经变为百货或者体验中心的模式,面对这样的市场可以鼓励采取升级和改造的方式,让它更规范地发挥价值。

## 转型会员电商?“拉人头”模式或成云集微店掣肘

北京商报讯(记者 王晓然 赵述评)为社交电商交了百万学费才一年多的云集微店,开始站上会员电商的赛道。10月9日,云集微店创始人兼CEO肖尚略表示,云集正面临从社交电商向会员电商转型的时期,也将是未来“社交电商”的主流形态。当云集微店转向会员电商时,能否取得长足发展依旧考验着云集微店在供应链管理、客户影响等方面的硬条件。分析指出,云集微店的社交方式获取的用户或将成为向会员电商发展时的阻碍。并将成为向会员电商转型的细节,截至记者发稿,云集微店方面并未作出回应。

会员制度对于众多电商巨头、垂直电商以及零售企业来讲并不陌生,一直寻求着会员电商的发展出路。据悉,肖尚略将转型会员电商的云集微店直接与Costco、亚马逊prime进行对标,称该模式会促使用户和平台形成更紧密、友好的关系。亚马逊以付费会员制争夺中国市场时,是基于较为成熟的跨境电商和物流配送体系,免运费和平台信誉背书是亚马逊在中国市场发展付费会员的亮点。尚未在中国开设实体门店的Costco则凭借高性价比商品奠定了市场影响力。中国社科院财经战略研究院主任李勇坚在接受北京商报记者采访时

称,相较于Costco和亚马逊prime,云集微店无论是在供应链管理方面,还是客户营销方面均不具有优势资源。云集微店以社交方式起家,依靠拉人头以及地推模式积攒的用户群,对于向会员电商转型的云集微店来讲反而会成为掣肘因素。李勇坚强调,社交电商与会员电商的模式完全不同,社交电商强调人际传播的影响,会员电商则需要提高固定用户的购买频次和购买商品获取的价值。会员制强调用户对平台的忠诚度与黏性,云集微店以拉人头方式形成的用户结构并不具有“稳定性”:从目前来看,云集微店以病毒式传播获取用户的方式不适用于

发展会员电商。”而在肖尚略看来,云集凭借社交电商积累的用户,已经对平台产生足够高的认知和信任,相信未来价值的自愿付费便应运而生。阿里、京东以及众多电商巨头均在探索会员制电商出路,但尚无清晰的路线,云集微店能否借转型谋求长线发展仍是未知数。值得注意的是,云集微店一直深陷传销丑闻风波。去年7月,云集微店因地推模式与《禁止传销条例》冲突,收到了来自杭州滨江市场监督管理局的处罚单,罚单金额达到958万元。实际上,早在2016年云集微店已因涉嫌虚假宣传被罚。