

2018北京十大商业事件

家居卖场加码新零售

2018年2月,阿里巴巴以54.53亿元投资居然之家,持股15%。几个月间,阿里从卖场数字化改造和云设计家方面对居然之家进行了大刀阔斧的改造,紧接着落子居然之家顺义店,之后相继入驻居然之家金源店、北五环店等门店。多种业态的开辟和黑科技的赋能,为家居卖场带来了流量增长。

家居产品作为体验为王的业态,想要实现线上线下融合十分困难。即使行业内的商家开通官网等一系列线上平台,消费者也只能通过网络看图片,并不能直观地看出家居产品尺寸是否与家中位置匹配,以及是否适合自家的装修风格。同时,同类型同款产品却有不一样的价格,消费者也很难横向对比产品。阿里入股居然之家的意义在于,促使家居行业的新零售发展,通过大数据指导,将更精准的家装信息推送给精准客群,加强了家居行业线上线下的融合度。

首个生活服务示范区落地

2018年7月12日,北京首个生活性服务业示范街区”在顺义区中粮祥云小镇挂牌。经过属地商务部门初审、第三方评估、北京市商务局的复审和公示等流程,确定位于顺义区的中粮祥云小镇达到生活性服务业示范街区的创建标准。目前,该街区共有入驻门店183家,均证照齐备并符合相关标准和规范,其中连锁门店157家,占街区入驻门店总数的85.79%,实现了蔬菜零售、便利店、社区超市、餐饮(早餐)、洗染、美容美发、家政服务、末端配送和再生资源回收等基本便民服务功能全覆盖。街区内健康服务、体育服务、文化服务、教育培训服务等其他生活性服务业业态齐备。

中粮祥云小镇已具有比较完善的公共配套设施和比较好的经营环境,对全市其他14家正在创建的街区起到了很好的示范和促进作用。不久的将来,北京将有更多小区配齐早餐网点、超市、维修店、电影院、游泳馆、教育培训等多种便民业态,居民不出小区就能享受各种生活服务。市商务局自2016年起在全市范围内开展生活性服务业示范街区创建培育工作,以进一步提高生活性服务业品质,打造一批有特色、有活力、有韵味的街区,为居民提供规范化、连锁化、便利化、品牌化、特色化的生活服务。

传统烘焙拥抱零售创新

在新零售的风潮下,2018年5月,传统烘焙品牌味多美与阿里旗下服务平台口碑打造了全国第一家无人智慧面包门店。味多美的智慧门店为消费者提供了无人货柜和自助结账服务,消费者从中感受到无需排队、随买随走的消费体验。同时,消费者还可以提前在口碑下单,店员会把购买的产品放入货柜中,随后消费者扫码即可取走。

如今传统烘焙市场正在面临着新品牌和新消费趋势的挑战。目前消费者对于产品的购买需求从“享受消费”上升到基本消费阶段,产品价格不再是唯一的重要购买因素,在消费升级的大背景下,企业需求主动升级满足新生代消费新需求以及迎合新的市场发展趋势。味多美还在渠道方面逐渐打通线上线下双融合,开通了微商城、小程序。据悉,味多美将开发App,将新零售技术与传统门店进行融合创新,提升企业运营效率,为不同消费群体提供针对性的优质服务。

进口商品提速入场

北京成综试区,进口电商再获利好。今年8月7日,国务院发布《关于同意在北京等22个城市设立跨境电子商务综合试验区的批复》,同意在北京市等22个城市设立跨境电子商务综合试验区。至此,我国跨境电子商务综合试验区的数量从13个增加至35个,基本覆盖主要一二线城市。此次新增的22个城市是我国第三批跨境电商综试区。

新设综试区可提高企业从这些地区进口商品的物流和通关效率。综试区里的线上“单一窗口”可以为上网做生意的传统企业提供方便,其功能包括帮助企业一站式解决所有海外生意的问题,尽量线下少跑路。如园区入驻、备案登记、数据申报、信息管理、查询统计、风险提示和物流跟踪服务等都可以在网上解决。新一批综试区有可能复制此前的类似经验。同时,新设综试区有利于企业对欧洲和东南亚市场的开拓和布局。在控制好相关风险的前提下,各地在简化流程、通关一体化、信息共享等方面的创新空间较大。北京这样的城市在这方面的创新机会很大。

绿色化物流实现降本增效

为了加快绿色化物流建设的步伐,2018年北京顺丰投入1234台新能源货车取代柴油车辆。根据数据显示,截至今年8月,顺丰北京地区电子运单使用率保持在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%。

2018年期间,北京市邮政管理局重点建设绿色化物流。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,预计未来三年首都邮政业将更新新能源车6000—8000辆。同时,北京全行业电子面单使用率已超过95%。

咖啡巨头拥抱互联网

2018年9月,星巴克推出“专星送”外卖计划,并首先登陆北京、上海部分门店。通过“专星送”点单,消费者可以选择杯型、浓缩、奶和温度等多种客制化选项,产品装入星巴克纸袋后会用“专星送”的专用封口贴将纸袋封口,消费者拿到外卖产品时如果发现贴纸损毁,可以直接拒收。未来“专星送”将覆盖全国30个一二线城市,涉及2000多家门店,覆盖率超50%,同时外卖配送目标是保证消费者的订单30分钟送达。

外卖市场的快速发展正改变着整个餐饮行业,咖啡、下午茶以及夜宵正在成为新的外卖增长点。作为国内咖啡市场“大佬”的星巴克踏出外卖这一步,弥补了星巴克自身的业务短板,同时在技术、大数据以及新零售基础设施方面的能力,将大大增强星巴克在行业中的竞争力。

商场构建数字化营销

2018年期间,由西单大悦城研策部自主开发的“悦·云”系统上线,并在中粮祥云小镇复制,这一系统不仅打通了大悦城体系里各个商场的所有会员权益,还能够为购物中心提供系统支持和数据价值变现服务。例如,当顾客走进商场,系统可以通过自有和与第三方平台共享的数据了解消费者的消费习惯、消费水平、偏爱的品牌等,通过大数据分析,把顾客可能会喜欢的产品信息推送到手机上,推送的消息根据时间、场景甚至有无伴侣购物都会有所不同。

大数据系统进入购物中心成为今年的常态,商场方只有对数据进行分析,才能真正将数据应用起来。通过智能化的工具来获取相关数据,再通过后台智能化的数据分析,对会员客户进行对应的精准营销,提供相应服务,才能真正提升会员及老客户的复购率。通过实体商业的数字化转型与新零售商业生态模式,未来实体商业才能更具有前瞻性的经营策略和战略布局。

国际品牌争相进入中国市场

随着国内消费市场的崛起,千禧一代以及90后”成为潮牌的主力军,国外品牌也看好中国市场纷纷布局。2018年9月,Champion中国首家旗舰店在北京三里屯太古里落地,售卖的品类丰富,包括鞋、包、服装、棒球帽等。这个拥有百年历史的运动品牌在扩张之时,提速了在中国市场的布局。2015年,Champion进驻天猫并开设官方海外旗舰店试水线上销售,两年后在杭州开设了中国内地首家实体店。

据《2018北京消费气质报告》显示,Champion在北京的布局,丰富了北京潮牌品牌线,在这个更新速度极快的消费环境下,也不断满足此类消费客群的需求。在激烈的市场竞争下,奢侈品品牌商不断寻求着与自身调性、客群更加匹配的平台。

中国啤酒将走高端范儿

2018年11月5日,华润集团(啤酒)有限公司发布公告称,与喜力集团签订股份购买主协议。公告显示,华润啤酒通过其全资子公司华润雪花啤酒购买喜力在中国的7家公司,在喜力中国股份购买主协议交割时,买方华润啤酒将以现金支付的方式,购买预估价格约为23.55亿港元的喜力中国目标股份。完成交易后,将由华润啤酒(控股)有限公司负责喜力中国区业务。

近年来,诸多中国本土啤酒企业开始从产品品类上寻求红利,而华润此举或许意味着中国啤酒行业格局正式迎来国际化、高端化的转折点。华润雪花啤酒有限公司总经理侯孝海也曾公开表示:“通过和喜力的战略合作,不仅可以帮助华润啤酒在高端化进一步提速,通过5—10年的努力,还有机会抢占高端市场第一梯队的位置。另外,借合作之势还可推动华润啤酒走向国际市场,加强国际交流合作。”

非处方药走进便利店

今年10月10日,北京市商务局印发《关于进一步促进便利店发展的若干措施》,其中特别提到,连锁便利店可按有关标准申请零售经营乙类非处方药,申请二类医疗器械经营备案的可由企业总部统一配备质量管理人。这一政策打破了之前对便利店的食品药品经营限制,为便利店的发展打造出更优质的营商环境,也进一步提高了居民生活性服务品质。

继北京便利店药品销售政策松动后,12月1日,京客隆京捷生鲜东大桥店获得朝阳区食药监局颁发的《药品经营许可证》,成为北京地区首个开售药品的便利店。销售的药品为乙类非处方药,品类基本上都是些常用的感冒发烧类用药以及中成药和部分跌打损伤外用药等。目前药品引进品类约为六七十种,未来还会扩充。京客隆作为首个开售药品的便利店,为其他便利店经营药品提供了参考案例。

北京商报记者 王晓然 刘卓澜 郭缤璐