

中国餐饮业正式迈入4万亿市场

北京商报讯(记者 王晓然 赵超越)1月21日,国家统计局发布数据显示,2018年我国餐饮收入42716亿元,比上年增长9.5%;其中限额以上单位餐饮收入9236亿元,同比增长6.4%,中国餐饮业正式迈入4万亿市场。

国家统计局的最新数据显示,2018年1-12月,餐饮行业所在的社会消费品零售总额为380987亿元,比上年增长9.5%;扣除价格因素实际增长6.9%,以下除特殊说明外均为名义增长,增速比1-11月略低0.1个百分点。其中,限额以上单位消费品零售额145311亿元,增长5.7%。

按消费类型分,2018年餐饮收入42716亿元,比上年增长9.5%;商品零售338271亿元,增长8.9%。其中,12月餐饮收入4422亿元,同比增长9%;商品零售31472亿元,增长8%。餐饮市场增幅高于整个消费市场增幅(9%)0.5个百分点。

业内专家指出,2018年以来餐饮市场运行总体平稳、稳中有进,持续领跑消费市场,但仍面临下行压力。下一阶段,必须坚持质量第一、效益优先、品质提升,并把质量提升工作作为餐饮行业未来发展的主攻方向。

中国烹饪协会表示,2018年餐饮市场经济继续运行在合理区间。2019年,需坚持推动高质量发展,坚持以供给侧结构性改革为主线,着力激发餐饮市场活力、消费者需求潜力和企业内生动力。除夕春节将至,餐饮企业进入旺季,接下来要充分利用年夜饭、春节假期所带来的餐饮旺盛需求,提供品质餐饮服务,保持良好消费体验,使全行业继续保持稳定发展的态势。

阿里否认聚划算和淘抢购将合并

北京商报讯(记者 王晓然 赵述评)事关阿里业务整合的举动均能掀起行业的热议。1月21日,淘宝聚划算和淘抢购两大频道将进行合并的信息不脛而走,淘宝或将淘抢购并入聚划算之内,取代单品团,成为聚划算下的二级入口。阿里对北京商报记者回应称,尚未听说这种说法。

聚划算和淘抢购位于手机淘宝中的首页,为一级入口。双方均瞄准了对价格较为敏感的客群,用促销吸引消费者。淘抢购主要采用分时开团的模式,整点开团进行新一轮抢购活动。聚划算目前以满减、返券等方式进行促销。电子商务交易技术国家工程实验室研究员赵振营对北京商报记者表示,淘抢购与聚划算在品牌定位方面存在差异,但业务具有一定的重合,在阿里调整框架整合资源的背景下,将双方合并存在一定的可能性。

无论聚划算和淘抢购是否会进行合并,调整框架整合资源在阿里内部都在频繁地发生。2018年11月,阿里巴巴集团CEO张勇发出全员公开信,宣布阿里最新一次面向未来的组织升级。本轮调整后,事关消费者的平台不断进行着整合,去年底果果将此前负责的天猫超市生鲜运营权转交给盒马,转向供应链;2019年1月淘宝网的股东发生了变更,马云和谢世煌退出浙江淘宝网络有限公司的股权备案。

阿里梳理资源与整体的调整VIE框架息息相关。从2018年1月10日至今,两人先后退出浙江天猫网络有限公司、杭州阿里科技有限公司、阿里云计算有限公司、杭州阿里巴巴广告有限公司和淘宝网的股东名单。

实际上,电商均在梳理框架以此提升效率。2018年,京东在一年内两次调整组织架构,其中新成立拼购事业部、生鲜事业部并入7FRESH以及新成立生活服务事业群的举动尤为突出。分析认为,从线上走向线下的电商企业已经无法将实体与电商进行明确地划分,后台的供应链、技术、系统等资源实现打通后,整合便成为必然的趋势。

LVMH欲收购潮牌Off-White

北京商报讯(记者 王晓然 魏蕊)新年伊始,法国奢侈品巨头LVMH集团便迫不及待掀起并购热潮。据外媒报道,LVMH欲收购个人潮流品牌Off-White,但目前该集团暂未对收购一事作出回应。值得关注的是,这是继今年1月传出收购设计师品牌Gabriela Hearst少数股份、合作蕾哈娜之后,LVMH集团第三次布局新品牌。要客研究院院长周婷认为,此次收购是为增加品牌结构中的潮牌占比,大众化潮牌预计是该集团的下一步布局重点,预计LVMH在2019年的收购计划不会低于10个,且主要集中在潮流元素强的品牌上。

据悉,LVMH正在与Off-White母公司New Guards Group Holdings S.p.A(以下简称“NGG集团”)就收购事宜进行谈判。此前,NGG集团已经接触过多个投资私募基金,但未达成协议。截至目前,LVMH暂未对该消息作出回应。不过,此前Off-White创始人Virgil Abloh曾出任Louis Vuitton男装创意总监,可以视为此次收购进行铺垫。

Off-White为NGG集团旗下影响力较强的潮牌,也是推动集团销售额实现快速增长的最大助力。公开资料显示,该集团于2018年销售额预计将达3.15亿欧元,EBITDA息税折旧及摊销前利润将达6000万欧元。同时,伴随潮牌文化的异军突起,年轻消费群体迅速带动品牌增长。

数据显示,Off-White销售额从2014年的260万欧元猛涨至2017年的5650万欧元,并持续获得与高端品牌的联名。2018年,该品牌除了联名NIKE,还与Jimmy Choo等不少高端品牌展开联名。Off-White在去年还曾与LVMH集团旗下品牌RIMOWA推出过联名限量款,引发市场热潮。

难引流 西单觅食森林开业遇冷



觅食森林开业现场,门口有气球装饰,但人流稀少。

空置许久的西单国际大厦终于迎来了新住户,西单觅食森林项目于近日悄然开业。北京商报记者走访看到,觅食森林同期开业的商户仅约已签约商户的20%,还有部分区域正在招商中,而其所在的西单商圈长期南北客流不均。专家分析认为,项目靠餐饮引流需要结合文化、艺术、娱乐及个性等元素结合在一起才能够更好的发展,同时还需引入更多具有自身吸引力的品牌,值得消费者专程来消费。如果该项目能够将品牌、设计、多业态结合,才能适应西单商圈的发展需求。

开业门店仅两成

觅食森林开业初期略显冷清,大部分商家还处于装修和未开业状态。北京商报记者分别在工作日中午、周末下午走访觅食森林,看到该项目虽已开业,但营业门店并不多,其中营业店铺主要集中在二、三层,大约十几家左右,在整体挂牌商家中约占20%。

同时,商场四、五层还有大面积空置店铺处于招商状态。记者还留意到,在项目的二、三层拐角处,还有一家设计师服装店进驻,与整栋楼的餐饮门店显得格格不入。

项目内商家多为个体自营门店,上座率堪忧。在北京商报记者走访期间,每个门店都有近5折的优惠福利,但大多开业门店中几乎都是空座,吃饭的消费者少之又少。一位学生消费者对记者表示,大部分餐品的定价并不低;在二层的某一家门店看到一小块面包需要近30元,虽然有买一赠一的优惠,但对于一个个体蛋糕房来说定价还是略高。

另一位女性消费者表示,原以为该项目内的餐饮多为当下的网红小吃,类似于中关村食宝街项目,但进来后发现与想象中有差距。公开资料显示,觅食森林是西单

商圈唯一一家餐饮综合体,总共拥有六层面积,负一层主要以创意手作市集、创意杂货铺、美食衍生品等为主;一层多为烘焙、冰淇淋店铺;二层主打网红美食,如小仓牛、Sukka东南亚食集、疯克大象等,覆盖中西式多种餐饮品类;三层以街头美食为主打特色,如花盛精致料理、四眼仔车仔面、小米鸡等;四层主要为创业者打造了餐饮孵化空间,以新品创意美食为主;五层主打老北京特色小吃。

北京商报记者在觅食森林的指引牌上看到,目前已完成招商的店铺大约有60家左右,其中连锁品牌有鲜果时光、四眼仔、继光香鸡等。

对于项目的集体运营,北京商报记者尝试通过拨打楼体外部分公开张贴的招商电话进行采访,但截至发稿前并未取得联系。

餐饮竞争激烈

对于现处于试水期间的觅食森林来说,能否成为西单新地标还有待观望。与类似业态的中关村食宝街相比,

觅食森林不仅在占地面积和引进品牌知名度上相对局限,而且消费客群也相对单一。此前食宝街一期项目入驻商家约90家,二期项目约60家餐饮品牌入驻。其中不乏自带IP流量的网红小吃,如五道口枣糕王、海盜虾饭、一杯便知答案茶等。同时,食宝街周边汇聚众多院校的学生群体、互联网公司的白领消费者以及专门前来的年轻消费者,客群覆盖较为广泛。

相比之下觅食森林整体引入品牌上仅60家商户,其中近一半为新兴品牌,目标客群主要以周边商业体的逛街消费者为主,并不能彻底覆盖不同时段消费。

此外,觅食森林不仅面临着外部项目的对标,也面临着内部项目的竞争。随着西单街区提档升级,曾经受到众多消费者喜爱的路边小吃店也越来越少,西单众多项目均看重小吃餐饮在该区域的重要性,纷纷加码餐饮业。如华威大厦创立餐饮街区“约饭街”,吸引了大量年轻人,后续又扩张二期项目,也是餐饮业态。西单大悦城也推出餐饮主题街区“查特花园”,多以国际品牌餐厅为主,在该商圈的现

有餐饮业态中寻求差异化。汉博商业研究院表示,从个体项目上来看,觅食森林主要覆盖的还是年轻客群,该项目需要相对于以往的西单商圈餐饮业态作出升级或者差异化发展。该项目还需要在运营上下功夫,通过多种方式把觅食森林打造成网红地标会对日后发展有利。此外,北京商业经济学会常务副会长赖阳指出,引入的餐饮品牌是否具有自身吸引力也十分重要,更多特色店以及网红店会吸引消费者专程前来体验,而如果仅是连锁餐饮品牌,则很难起到吸引客流的作用。

西单商圈冷热不均

觅食森林所在的西单商圈一直面临客流冷热不均的考验。汉博商业研究院表示,觅食森林从单体项目上来看,因为体量不大,门店数量有限,所以相对的影响力也不够大。同时,西单商圈这两年虽然在调整之中,也就面临项目复杂、破旧的问题,尤其大多品牌现在会选择三里屯太古里进驻首店,西单的特色就逐渐被削弱。同时,西单区域停车问题也是大部分消费者反馈较多的问题。

赖阳则表示,打造整栋餐饮项目,需要考虑整体项目内部的结构和层级,同时还需要结合其他商业互补,若只做单一餐饮业态,可能会造成在非吃饭时间段人很少。虽然西单区域的各大项目都在加码餐饮,但从不同个体项目的角度来看仍存在一定的需求,尤其是该区域大量的消费者和工作人员也需要大量餐饮支撑。

存量商业的升级转型是西单商圈提升整体品质的关键。汉博商业研究院还表示,若是能够将一些存量商业或者老百货朝着新颖的集合店改造,或许是一条新的出路。

北京商报记者 王晓然 刘卓澜

Market focus

网易电商线下布局借船过江

上周末,网易电商在线下的系列动作吸引了行业的关注——网易严选和网易考拉线下零售新店先后开业。从时间上看,网易的线下布局与阿里、京东、苏宁等其他互联网零售品牌相比并不算早,从空间布局上看,目前网易线下店主要仍集中在杭州、广州等南方城市。1月20日网易考拉宣布将于2019年内在全国开设15家线下店,与屈臣氏等多方合作,网易借线下“船”抢食新消费蛋糕,速度和效率仍是未来发展的关键。

双店连开

2019年1月19日,网易严选与屈臣氏品牌合作的Watsons+网易严选生活美学馆在广州开业。该店采用了酷黑与纯白的组合基调,在最醒目的店头上,与外界熟知的屈臣氏绿色基调不同,采取了简洁的黑底搭配极具生机的绿色、清爽白色组成了“Watsons+”与“网易严选”双LOGO设计。

店铺中销售的产品覆盖生活场景:护肤保健、居家必备、旅游出行等。同时店内配备专业产品咨询师,帮助顾客更好地了解产品,解决从个性形象到生活品质的各项细节问题。店内精选了来自屈臣氏与网易严选的商品,例如屈臣氏热销的化妆品和保健品,以及网易严选极具人气的床品和厨房用品等。

1月20日,网易考拉全国首家线下旗舰店在杭州开业。这是自去年4月之后,网易考拉于杭州开设的第二家线下店,也是其全国首家线下旗舰店。该线下旗舰店位于浙江省杭州市西湖区,总面积近700平方米,距离西湖景区仅300米。网易考拉相关负责人表示,之所以将线下旗舰店选址在流量高的黄金地段,是希望能全面强化网易考拉“我的美好世界”的品牌心智,并为平台引入更多新客。

网易考拉线下店相关负责人表示,为了让消费者拥有更加舒适的体验,该店已开辟出儿童游乐区、电子屏互动区、美妆体验区、数码试用区等多个场景体验区域,让消费者能边逛边看。

与其他互联网企业相比,网易的“店商化”脚步算不上快。公开资料显示,早在2014年聚美优品就在王府井开设了线下体验馆(现已停业),而2018年上半年,互联网品牌的“店商化”则进入了高潮,2018年5月25日小米有品全球首家旗舰店

落户南京河西,4月28日,淘宝心选首家线下店杭州亲橙里店开业。

网易严选相关负责人对北京商报记者表示,严选的线下布局比较多元,除了2018年12月开业的位于杭州首个线下门店外,还有其他形态:严选的线下业务还包括线下渠道销售、品牌场景合作及快闪店等,它们完整组成了严选的线下矩阵,一起承担着产品销售、渠道扩张、场景输出、体验升级等功能。”该负责人说:“线下店是严选线下矩阵最核心的部分,很大程度弥补了电商品牌体验上的不足,为众多优质的严选产品创造一个新的展示窗口,帮助顾客更直观地了解严选。”

体验为上

“新消费”是丁磊对于未来消费愿景提出的一个概念,和“新零售”“无界零售”等概念异曲同工,主要看重的是消费者的变化:新零售这个概念,讨论的是零售的不同形态和场景,新消费,关注的则是消费者的消费观和消费行为的变化。”丁磊曾如此定义“新消费”。

消费者究竟发生了怎样的变化?艾媒咨询分析师认为,随着消费升级的步伐加快,消费者越来越追求性价比比较高的产品,而纯线上电商平台的产品良莠不齐,且不能直接接触消费者,消费者无法感知真实的产品,鉴别产品质量,其购物体验也因此减弱。而线下体验馆、零售店则能很好地弥补这一缺点,新消费电商平台通过在线下打造用户可触达的体验馆和零售店,可以轻松打破此尴尬局面,增强消费者的购物体验,满足用户购物需求。“线上产品+线下场景”是未来新消费电商平台主流趋势。

电子商务研究中心主任曹磊在谈及电商企业的线下店运营瓶颈时认为,电商企业发展线下零售的时候有一些共同的问题,比如如何对顾客心理进行更深入地洞察,从选品、陈列展示、导购服务等环节优化,给顾客一个不得不线下消费的理由。比如,此次网易考拉湖滨旗舰店就打通了线上线下黑卡会员系统,黑卡会员能在线下享受同样的会员折扣。

网易考拉相关负责人在回答北京商报记者关于“考拉线下店功能定位是什么”的问题时表示:“通过大数据选品上架全球精选好货,网易考拉线下店在降低用户决策成本的同时,也为消费

者带去了可以实际感受真材实料、伸手触摸实物质地的购物体验。可以说,为线下消费者提供更好的消费体验,是网易考拉加码线下市场的重要原因之一。”

重南轻北

目前,无论是严选还是考拉,网易的线下布局主要集中在南方城市,如果网易做线下渠道的目的是为了满足更多消费者的体验需求,那么区域上一定要有足够广的布局范围,而网易是否愿意做到“南北通透”呢?网易考拉相关负责人在回复北京商报记者关于“2019年考拉预计开设的15家门店区域布局如何”的问题时说:“目前网易考拉正在积极考察线下店址,希望能将网易考拉线下的消费新体验带给全国更多的消费者。”并未否认可能在北方开店。

网易严选方面则对北京商报记者透露,网易严选实体店布局,主要考虑城市消费水平及市场潜力,因此布局侧重在一线及新一线城市,并没有所谓“重南轻北”的倾向。在北京,网易严选曾与曲美京东合作,在北五环曲美京东之家推出了一个网易严选体验空间,现场不但展示了一系列严选产品,同时还提供产品的售卖。

曹磊也向北京商报记者分析他眼中的网易严选线下布局:“我认为网易严选的线下业务布局比较广,与屈臣氏的合作店落在广州,未来有在其他城市开合作店的可能,同时网易严选与北京的曲美京东、内蒙古的安达便利店、四川的文轩书店等均有合作,遍及全国各区域。”他补充说:“通常电商企业的实体店之路都是从总部所在地开始的,然后再逐渐向其他城市扩张。这样可以降低运营风险,同时在SKU管理和供应链方面的成本也相对较低。”

网易系电商虽然近年来发展迅速,但并不属于头部电商品牌,没有向其他品牌一样大张旗鼓地通过自营的方式快速扩张。曹磊表示,网易严选除了杭州旗舰店外,多数都是通过与其他品牌合作的方式进行的:“这样也不失为一种‘轻’的线下扩张模式。”

网易严选相关负责人对北京商报记者透露,严选确实希望借助屈臣氏在全国超过3000家的线下零售网络,将严选好的产品输出到更多的地方。

北京商报记者 闫岩