

· 商讯 ·

华润万家大卖场退出北京

北京商报讯(记者 王晓然 徐天悦)华润万家位于北京、山东等地的大卖场业务正在退出市场，“绯闻”接盘者分别为物美、家家悦。尽管双方尚未对此发出声明，不过北京的部分华润万家门店已经变身物美超市重新营业。

3月1日，北京商记者在华润万家分钟寺店看到，尽管标牌未换，但是门店内部已经变成物美超市。据悉，物美已托管华润万家位于北京的大卖场业务，华润万家在京的酒仙桥店、分钟寺店、昌平万科店、金星店等5家大卖场正在由物美接管运营。对此，物美和华润万家相关负责人暂时尚未回应记者。

据华润万家工作人员透露，华润万家分钟寺店于2月25日正式闭店，变成物美重新营业。目前北京市的所有华润万家大卖场都已经关闭，将变成物美，部分华润万家商品库存已挪至天津门店。

与此同时，北京商报记者了解到，华润万家位于山东省济南、青岛等地的大卖场也正在进行“清仓大甩卖”。据山东当地媒体报道，华润万家济南、青岛等地门店可能交由本土零售商家家悦接手。

事实上，伴随消费习惯变迁与电商冲击等因素，大卖场业务已经成为不少零售商前进的“包袱”，尤其是对于跨区域经营的企业来说。除了华润万家正在转手位于北京、山东等地的大卖场业务以外，还有不少零售商受大卖场业绩拖累而退出市场或连年亏损。前有乐天玛特、乐购等外资零售商退出中国市场，后有人乐连续两年亏损面临股票退市风险。

华润万家也早就有弱化大卖场业务的迹象。早在2015年，被华润万家收购的乐购超市北京部分门店就已经转手物美。随后华润万家又陆续关闭了多家华润万家大卖场，截至2015年6月，华润万家在北京有12家大卖场，但是经营并不理想，除去整合Tesco的影响，其大卖场业务在北京一直是亏损状态。

北京商业经济学会常务副会长赖阳表示，实体零售面临的租金、人力成本等费用支出持续高涨，市场竞争也愈发激烈，这些都会对经营业绩形成较大压力。尤其是对于大卖场来说，过去主要以品类齐全、价格低廉为优势，但如今电商平台在商品品类上更齐全，价格更为便宜，因此在客流、销售额等方面受到的冲击也较为明显，面积上万的大卖场业态在成本和效益方面很难达到平衡。

鲍师傅7项诉讼获赔

北京商报讯(记者 王晓然 郭缤璐)人红是非多的“鲍师傅”一直以来被遍布全国上千家的假店给难住了。日前，北京商报记者从糕点品牌“鲍师傅”了解到，“鲍师傅”在2018年打假维权“反击战”取得阶段性成果。

北京商报记者了解到，2018年北京市场上与“鲍师傅”原创品牌相似门店约300多家，经过打假维权工作的进行，目前北京还有100多家非原创门店。“鲍师傅”相关负责人表示，截至目前已经有南京、苏州、北京7起诉讼结案，所有结案均判定被告商标侵权，共计获得赔偿款35万元，另有11起诉讼正在进行中，其中苏州有1起即将在3月12日进行宣判。

据悉，北京鲍才胜餐饮管理公司作为“鲍师傅”品牌原创者和商标持有人，已经向北京易尚餐饮管理有限公司发展的加盟商“人头”“鲍师傅”发起了18起诉讼，另对全国范围内61家侵权店完成保全及发函流程，准备提起诉讼。其中，国家知识产权局商标评审委员会2018年10月8日下发裁定书，北京易尚餐饮管理有限公司第17899060号“鲍师傅Bao Shi Fu 及图”商标被裁定无效。

鲍师傅方面的代理律师周益霞表示，这样的结局对于鲍师傅未来的维权会有很大的帮助。周益霞还告诉北京商报记者，事实上，北京易尚除了“鲍师傅”、“鲍才胜”商标外，其还大量恶意抄袭、模仿、抢注其他知名餐饮企业商标，向商标局大规模恶意申请注册“金拱门”、“原麦丰秋”、“喜茶”、“脏脏包”、“栗记仙豆糕”、“沙县轻食”、“粤膳粤卤”等商标。

鲍师傅品牌创始人鲍才胜向北京商报记者坦言，盗版鲍师傅不仅以加盟的形式收取巨额加盟费用，同时将低质产品出售给消费者，为鲍师傅带来了巨大的品牌损失与经济损失。过去两年把所有精力放在了维权上，原本所承担的新品研发工作基本停滞，接下来将投入到产品研发工作中，在2019年上半年将有“鲍师傅”新品与消费者见面。”

来伊份再遇高管辞职

北京商报讯(记者 王晓然 郭缤璐)3月1日，上海来伊份股份有限公司发布公告称，休闲零食品牌来伊份副总裁冯轩天辞去在公司担任的副总裁职务。实际上，近半年来伊份公司出现高层频繁更替的现象，同时在业绩上似乎也遇到了障碍。有分析指出，面对休闲零食行业同质化竞争的加剧，管理层动荡会再造成公司负面效应。

北京商报记者发现，来伊份近期人事变动频繁。去年12月，来伊份公司分别收到股东代表监事邹晓君和董事兼董事会秘书张潘宏的书面辞职报告。其中，张潘宏辞去公司董事职务、董事会战略委员会委员职务后将继续在公司工作。

频繁的人事变动背后，来伊份的经营问题也愈发显现。从来伊份2018年三季度财报来看，来伊份公司总资产、归属于上市公司股东的净资产、归属于上市公司股东的净利润和归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润都处于下滑状态。其中，归属于上市公司股东的净利润为1340.78万元，同比下降86.61%；扣除非经常性损益的净利润为-3332.6万元，同比下降了136.91%。

北京12类“新生代”商业迎利好

>> 便民商业网点最高租金限价补贴调整情况

▼ 东西城区



▼ 朝海丰石城区及通州副中心155平方公里以内区域



▼ 其他区域



展时的成本压力。”

另据一位不愿具名的餐饮品牌负责人表示，希望相关部门能够进一步降低申报相关优惠项目的准入标准，并且针对中小微规模的连锁餐饮企业有相应的政策指导和宣传：“因为餐饮行业中绝大多数企业都是中小微企业，很多企业都不知道做深夜食堂能够得到相应的补助，或者即便知道了也不了解具体的申报流程，这是餐饮行业中普遍存在的问题和难点，因此很希望能够有相关部门给予相应的指导，这将对鼓励餐饮企业连锁化、便民化发展有非常直观的作用。”

今年1月，在市政协十三届二次会议上，政协委员李志起也就持续优化北京营商环境上交了提案。李志起在接受北京商报记者采访时明确表示，现阶段优化营商环境要强行业的针对性：“北京市现在特别重视发展社区零售、社区商业，但到目前为止社区企业在开店手续、审批环节相对来说还存在一些问题。因此我呼吁能够进行一照多执，一个执照管多个店，或者一个区域一张执业执照。此外，还需要进一步努力把政策细化，让审批流程更快捷、更方便。”

物流：智慧发展成风口

高效、绿色、智慧发展成为《通知》中促进现代物流发展的新词汇。《通知》显示，申请企业需满足首都城市战略定位，促进北京市物流降本增效、提升物流服务保障的能力和水平，加快城市物流的转型升级。这包括冷链物流基础设施建设、智能化物流项目的建设和物流领域公共信息平台建设。

与去年相比，2019年度新增了对商贸物流领域公共信息平台建设的支持。具体来看，项目支持可提高社会物流效率，推动物流信息高效交换和共享，推进建立统一信息交换标准，连通各专业领域物流信息平台建设等。

2018年8月，北京市商务局发布了现代物流体系建设项目资金明细表，其中支持企业包括德邦物流的最后一公里精益配送现代物流标准化体系建设和中国外运物流在线服务平台等项目。

实际上，近年来物流企业也在不断地推进智能化、标准化物流建设，今年2月，京东物流咨询服务上线，向商家和社会提供了包括物流规划、系统开发与集成、仓储运营等方面的咨询及项目实施服务，主要涉及物流网络规划、数字化园区规划、物流中心规划设计、软件开发与设备集成等方面的服务。

现阶段，物流的技术与创新已逐渐成为推动产业发展的关键因素。由大数据、智慧协作的供应链体系加快产业融合速度，这样可以推动首都向更安全、高效、绿色和智慧的现代物流方向靠近。

北京商报记者 赵述评 郭诗卉
刘卓澜 王维祎 徐天悦 陈韵哲/文 李杰/制表

商超：小业态扩张提速

商业流通发展项目公示显示，2018年，北京华联综合超市的电子发票平台建设、超市发的新建连锁蔬菜零售网点项目等分别获得了100多万元至300多万元的资金补贴。

补贴实施多年，对于便利店等小业态门店的扩张发展有着重要的促进作用。7-11北京相关负责人向北京商报记者表示，便利店开拓新门店最主要的成本在于租金、门店装修和设备筹备等，市商务局在推进连锁经营发展项目方面的支持方向和内容中，提出鼓励连锁超市和专业专卖店新建直营门店，支持装修、软硬件设备购置等，这些对企业发展来说都是利好。

据一家北京市本土零售企业透露，一般每年都会对符合补贴条件的项目进行申报，如农超对接项目、电子发票系统建设项目、自助收银项目等，具体补贴多少跟企业的项目投入有关系，每个项目可能不一样，补贴比例一般在30%~50%，对于传统商超软硬件升级、数字化转型都有很好的推动作用。

在商场方面，绿色依旧是重点。在华冠购物中心，商场照明系统全部采用LED光源，空调、电梯、冷链设备全部采用节能型设备或进行节能改造。华冠购物中心负责人表示，华冠购物中心通过打造集门店节能改造、节能产品销售、绿色回收于一体的综合体向消费者传递绿色消费理念、销售绿色产品，同时通过绿色采购引导绿色生产，构建绿色供应链。

电商：新物种助推器

电商企业催生出的创新业态将在2019年得到明确的政策支持。相较于2018年《通知》中增加了“新”的主体，建设新零售门店、消费体验中心等成为亮眼的案例。《通知》鼓励商贸流通企业应用大数据、云计算、人工智能等新技术、新装备创新服务模式，提升供应链效率，发展智能零售新业态。

在过去一年，依托于电商企业和实体商超成长起来的盒马鲜生、7FRESH甚至跨境电商体验店等创新物种，在北京遍地开花。电商企业与商超在供应链、大数据系统等方面实现着快速打通，双方互通信息、共享仓储……电商企业配送时间大大缩减提升了整体的配送效率。值得注意的是，《通知》支持电商为老

字号注入新的活力，支持老字号线上线下融合，积极对接电商、快闪店等新零售模式。毫无疑问，电商是众多新物种萌生的助推器。

与此同时，《通知》对电商与快递企业的关系进行了“强绑定”，共同配送服务和站点打破了此前单方面推广的方式。《通知》强调，鼓励电商企业、快递企业与超市、便利店等合作开展末端共同配送服务，支持在社区、办公楼、学校等场所建设智能自提柜等末端共同配送网点。

此前，北京市邮政管理局局长王跃在接受北京商报记者采访时称，快递行业的末端基础设施还需不断完善，共享有限的场地将便于充分调动社会资源并化解资源问题。

王跃透露，2019年，北京将出台有关快递末端服务设施建设标准和服务标准的相关文件，提速完善智能快件柜以及社区快递共同配送站等基础设施的搭建，推广集中投递模式，促进行业高质量发展。2018年5月正式实施的《快递暂行条例》提出，鼓励多个经营快递业务的企业共享末端服务设施，为用户提供便捷的快递末端服务。

餐饮：提倡绿色规范

餐饮业的支持内容也在往年的“厕所革命”、“深夜食堂”的基础上丰富了众多新内容，例如绿色餐饮、阳光餐饮等。《通知》内容显示，支持餐饮企业品牌连锁发展，鼓励新建连锁餐厅，建设中央厨房、主食加工配送中心；支持建设深夜食堂特色餐饮街区，鼓励餐厅夜间延时经营；支持开展阳光餐饮，鼓励企业提升食品安全水平；支持开展“绿色餐饮”，鼓励企业升级改造高效油烟净化装置。

嘉和一品创始人刘京京在接受北京商报记者时表示，嘉和一品之前就申报过相关项目，确实利于企业向政府所鼓励发展的方向精进。“企业做深夜食堂、厕所改造以及早餐市场也需要很大的投入，政府给予一定的补贴能有效缓解企业在向上述方向发

M关注
Market focus

资本冷脸 互联网咖啡遭变现大考

近期有媒体曝出互联网咖啡品牌连咖啡在上海、北京等地关闭了多家门店的消息。北京商报记者通过连咖啡相关负责人处了解到，连咖啡确实在进行门店收缩，主要目的是为了关闭一些经营不善、不盈利的门店，并且否认了此前有关连咖啡拖欠供应商货款的传闻。但在很多业内人士看来，连咖啡的门店收缩其实释放出一个非常关键的信号，依靠资本的互联网咖啡“烧钱”的时代正在成为过去，盈利能力将是互联网咖啡下一阶段发展和竞争的核心。

“急反转”关店

据了解，北京地区将近一半的连咖啡店面易主或暂停营业，除此之外，上海、深圳以及杭州等地的连咖啡均出现大量关店的情况。

对此，连咖啡相关负责人对北京商报记者表示，连咖啡大量关店的现象是公司内部的主动调整所致；这一轮主动的调整从年前就开始了，目前已经基本结束，主要是对盈利能力欠佳和品牌形象不符合发展要求的部分咖啡站点进行优化调整”，该负责人说道。

据大众点评显示，北京地区连咖啡的门店总计有48家，其中安立路店、朝阳门店以及中关村东路店等约22家门店易主或显示“商家暂停营业”，除了北京地区之外，连咖啡大本营上海的111家门店也出现35家停业的状况，深圳的26家门店停业数量达到18家，而在杭州地区，原本10家连咖啡门店仅有2家显示正常营业。

上海啡越投资管理有限公司董事长王振东在接受北京商报记者采访时表示，连咖啡出现门店经营不善最直接的原因就是与连咖啡在选址及定位等方面相同的瑞幸咖啡的强势崛起，以及外来品牌的激增。另外，微信现在对公众号和小程序通过分享等方式获取流量的控制日趋严格，线上获

取流量成本越来越高也已经挤压到了连咖啡门店的盈利空间。连咖啡是长期依靠融资发展的互联网咖啡品牌，在此情况下关店止损主要也是为了重新提振投资人信心。耐人寻味的是，去年6月，连咖啡CEO张晓高还在出席活动时表示，瑞幸咖啡等互联网咖啡品牌的兴起对于连咖啡而言是件好事，因为可以让更多的投资人和消费者认识到同在这一领域深耕的连咖啡，并且瑞幸咖啡的高热度和高话题度其实也让连咖啡沾了不少光。可不到一年的光景，连咖啡的扩张策略就发生了反转。

“找钱”补贴战

瑞幸咖啡的兴起掀起了互联网咖啡的补贴高潮，连咖啡几乎同时开始加大补贴力度，并且在频繁关店的当口，补贴依然未停。

3月3日，北京商记者在连咖啡小程序上点了一杯金奖美式和马达加斯加香草拿铁，其中连咖啡主打产品金奖美式限时优惠仅需3.8元，香草拿铁减去优惠券也仅需21元，两单的配送费均为6元，整体价格低于星巴克与瑞幸咖啡，在配送时间上，两单20分钟内同时送达。负责配送的外卖员告诉记者，自己负责配送的安贞店似乎并没有受门店数量减少的影响，目前订单量较以前并没有太大的变化。

同样与连咖啡一样打补贴战的瑞幸咖啡，也正在继续忙于“找钱”。今年1月7日瑞幸咖啡宣布任命香港渣打银行前执行董事ReinoutSchakel为公司首席财务官兼首席战略官，值得注意的是，ReinoutSchakel曾有丰富的股权、债务融资以及并购业务经验。此前，有消息传出瑞幸咖啡正加速赴港IPO，并在境外注册瑞幸咖啡(香港)有限公司，或为赴港IPO做准备。

有业内分析指出，瑞幸咖啡此举或为未来上市铺路。然而在被传上市之前有消息指出，瑞幸咖啡

2018年预估营收1.17亿美元，亏损约2.32亿美元。业内人士认为，瑞幸咖啡的亏损主要来源于长期的补贴策略，在2018年底，瑞幸咖啡再度拿到新一轮的融资，这为瑞幸继续采用“烧钱换市场”的策略带来新的资金补充，咖啡市场也将开启新一轮的补贴战。

何去何从

“流量为王”一度曾是互联网领域真理一般的存在，烧钱补贴获取流量也已然成为互联网餐饮品牌获取流量最直接的方式，但随着资本市场的逐渐冷却，依靠补贴生存的互联网餐饮品牌盈利能力等问题便开始逐步显现。

王振东认为，去年恰好是资本风控趋紧的一年，受到共享单车的影响，流量不再是资本首要考虑的因素，项目的盈利能力变得至关重要，所以连咖啡这次关店实际也是希望通过关闭亏损的门店让报表实现盈利。从消费者角度来说，连咖啡的新品研发和品控也是问题，由于把过多的成本用于包装，并且研发团队尤其核心技术团队缺乏相关技术背景和经验，导致了连咖啡市场竞争力的下降。究其根本，是资本对于流量的态度已经发生改变，从重视流量开始向重视项目盈利能力方向转变，连咖啡此举也是为了能够及时止损，进而提振投资人信心。

另有业内人士认为，咖啡外卖实际上存在旺盛的市场需求，但同原来外卖平台烧钱补贴一样，烧钱补贴并不是可持续发展之计，加之星巴克“专星送”的强势进驻直接加剧了这一领域的市场竞争，对于以互联网咖啡起家的品牌而言，补贴力度一旦降低，一定会对单量造成冲击，但此类品牌可以尝试从产品、服务等方面着手，发力细分市场，突出自身的优劣势，才有可能最终存活下来。

北京商报记者 郭诗卉 于桂桂