

· 商讯 ·

## 北京首批政府固投补助商业项目公示

北京商报讯(记者 邵蓝洁)2019年首批拟获市政府固定资产投资补助的16家企业的项目处于公示中。3月7日,北京商报记者从北京市发改委网站了解到,北京市昌平区供销合作联合社等16家企业申报的项目经过初步筛选,专家评审,符合支持条件,拟安排市政府固定资产投资补助。

根据《关于印发市政府固定资产投资补助商业便民服务设施项目暂行规定的通知》以及《关于申报2018年度商业便民服务设施项目投资补助的通知》有关内容,发改委会同市商务局在全市范围内进行了商业便民服务设施项目征集,公示期为2019年3月4日-10日。

拟获市政府固定资产投资支持的这16家企业的项目涉及近百个基本便民商业网点,分布在10个区,其中城六区网点约占60%。从业态来看,涉及蔬菜零售、早餐、便利店、生鲜超市、便民服务综合体等。由于项目建设单位不同,各个网点计划开工时间也各有差异。不过均计划2019年12月底前完工。

2017年,为了激发企业参与建设提升基本便民商业网点的热情,北京市制定了《关于市政府固定资产投资补助商业便民服务设施项目的暂行规定》。其中提到,从2017年上半年开始,北京市发改委每年专门安排一定的市政府固定资产投资项目用于补助商业便民服务设施项目,以引导、带动更多企业投资商业便民服务设施的建设运营,连续安排三年。新建、在建网点都可以尝试申请政府补贴。2018年,全市共建设提升蔬菜零售等7类基本便民商业网点1529个,超额完成年初市政府工作报告提出的1400个工作任务。

## 京东再涉医药物流

北京商报讯(记者 王晓然 赵述评)物流已然成为京东招揽商家的新触角。3月6日,京东物流与北京华鸿有限公司(以下简称“北京华鸿”)签署合作协议,双方在仓储管理、配送服务等医药物流领域展开合作,共建一体化医药物流生态,提升整个医药供应链效率。京东物流的信息管理系统与智能温度监控平台,能够根据不同温区的药品制定不同的保温方案及包装控制方案,实现药品全流程在线可视、可追溯,确保全程品质可控。

京东物流对外宣布,位于北京、泰州、昆山、合肥的4个医药仓与1个器械仓,均已获得GSP《药品经营质量管理规范》认证,仓储总面积超过5万平方米。至此,京东物流成为拥有GSP资质数量最多、仓储面积最大的社会物流企业。而此次与北京华鸿的合作,正是京东物流在获得GSP资质后,强势布局医药物流领域的一次重要落地。

很长一段时间以来,医药物流行业普遍存在着集中度不高、层级多、标准化程度低等问题。但是随着“两票制”政策的实施,以及渠道下沉、扁平化等趋势影响,使得医药流通领域的供应链管理升级面临极大挑战。

作为较早一批涉足医药物流的社会物流企业,京东物流在基础设施、网络能力及人员培训等方面进行了布局。此次与北京华鸿的合作,京东物流不仅能为其提供符合GSP要求的现代化医药物流仓库,还将为其接入覆盖全国300城的运输和配送网络,通过仓配各环节强化联动与深化融合,合理配置、协同共享,打造一个专业化、全覆盖、广链接的医药物流生态网络。

在质量控制环节上,依托京东物流的信息管理系统与智能温度监控平台,能够根据不同温区的药品,制定不同的保温方案及包装控制方案,实现药品全流程在线可视、可追溯,确保全程品质可控。

除了要保证药品的安全外,尽可能地降低医药企业的运营成本、提升运转效率,也是促成北京华鸿与京东物流合作的核心动力之一。过去,医药物流供应链成本高昂一直是限制药企发展的核心痛点。一家药企往往需要寻找多家物流企业来承接不同区域、不同城市的业务,这就极易导致管理成本高昂、运营效率低下。

京东物流正在全国7个主要区域推进智能医药物流中心的建设,依托基础设施能力及一站式供应链服务体系,充分整合上下游资源,利用规模效应降低单体库存成本。

## 川酒集团完成对“二峨”收购

北京商报讯(记者 刘一博 许伟)3月7日,记者获悉,目前四川省酒业集团有限责任公司(以下简称“川酒集团”)已经正式完成对白酒品牌“二峨”的收购。该集团相关负责人表示,“下一阶段,川酒集团准备着手复兴该品牌”。据了解,“二峨”是诞生于成都的一个白酒品牌,主推产品为38度二峨大曲。

值得一提的是,日前川酒集团刚传出消息称,欲收购有着“川酒五小金花”之称的江口醇酒业。不过,今日又有业内人士指出,此收购江口醇酒业消息不实,最终是否能够成功并购,此刻定论还为时尚早。随后北京商报记者致电川酒集团官网联系电话,但未有人接听。

业内人士表示,川酒集团开启“集邮式”收购,前有“叙府”,后有“二峨”,且还有其他尚在洽谈中的新品牌。随着各项合作的深入展开,川酒集团整合酒业品牌化发展”开始进入加速阶段。

北京商报记者梳理发现,2017年6月,由泸州市政府牵头、四川省商业投资集团参与组建的川酒集团成立。同年年底,川酒集团便将泸州的135家酒类企业签约纳入。不过,相对而言,对上述酒企的整合较为松散。去年11月,川酒集团又收购了叙府酒业60%股份。除了叙府酒业外,川酒集团人士还透露称,川酒集团还和不少酒企在接触中。

## 王府井银泰in88能否自我救赎

淡出大众视野多时的王府井银泰in88,因引入乐高全球旗舰店再度回归热点中心。近日,北京商报记者走访银泰in88看到,“商改写”的雏形已经显现,原本封闭的负一层和三层已经引入大量餐饮商户,整体商业部分基本布局完成。此前,银泰in88已历经多次转型尝试,但一直客流稀少。自2017年9月新管理团队上任后,银泰决定放弃强撑商场业态,计划将银泰in88四至八层的原商户全部清空,改做写字楼。经过本轮大刀阔斧的调整后,银泰in88能否被重新激活尚待时间的检验。

## 大换血完成

银泰in88尝试着为自己换血,引入了多家品牌旗舰店和餐饮业态。北京商报记者走访银泰in88看到,该商场在近期引入了大量大型门店,其中包括乐高全球旗舰店、BLOVE定制珠宝门店、NBA旗舰店等。在餐饮方面引入麦当劳、小吊梨汤、绿茶等连锁品牌。此外,星巴克、海底捞、眉州东坡等门店也已经进驻,但暂未开业。

该商场的负一层至三层已经全部对外开放。其中,负一层以“美食市集”定位,引入大量快餐、茶饮以及药店、便利店等业态。一层、二层的门店多以名品和潮牌为主,三层以连锁餐饮为主。四至八层已经全部变成写字楼、办公区域,并且与商业楼层不再打通。

处于调整期的银泰in88还有些冷热不均。北京商记者在工作日走访看到,中午就餐时段餐厅的上座率较高,多为附近的工作人员。而二层的潮牌区域近一半门店还未开业。此外,二层的服饰多为男装,此楼层客流相对稀少。

此前,银泰in88为了统一进入调整期,先清退部分商户,并将不同楼层门店合并,空出四到八层调整为办公楼,封闭楼层进行改造。在调整的一年多时间内,银泰仅开放一层和二层门店,封闭三层和负一层区域进行装修改造。

## “商改写”保收益

经营已有十年之久的银泰in88经营状况一直不尽如人意,尤其在商户效益得不到保证的情况下,转

## ▼ 银泰in88变身记

2008年8月 | 北京乐天银泰百货开业

2009年 | 中国银泰投资有限公司1元买下乐天银泰百货50%股权

2014年 | 商场正式更名为in88,确立了走高端奢侈品的路线

2017年9月 | 新管理团队上任后,银泰决定将四至八层的原商户全部清空,改为写字楼



型势在必行。王府井商圈的一家租赁公司人员透露,该商圈写字楼租金在每平方米十几元左右,而且地理位置很好。此外,银泰in88内部人士向北京商报记者透露,商场改为写字楼后,就不用再担心商户的经营业绩了,收益更为稳妥。

事实上,从2008年开业至今,银泰in88风波不断。2008年8月,银泰集团与韩国乐天集团各持有50%的股权,北京乐天银泰百货开业,但由于韩系品牌认知度不高,乐天银泰百货运营持续巨亏。2009年,中国银泰投资有限公司以1元的价格买下乐天银泰百货50%的股权。2014年,商场正式更名为in88,确立了走高端奢侈品的路线。2017年9月,新管理团队上任后,银泰决定将四至八层的原商户全部清空,改为写字楼。

中购联购物中心委员会主任郭增利认为,银泰in88之所以从商场改做写字楼是因为王府井商圈的竞争格局已经发生了改变,周边商业体越来越多,银泰in88经过几次优化升级后仍然不温不火。而另一方面,北京市的商务氛围很浓,大企业进驻比较踊跃,好的写字楼收益水平表现较好,为了尽快摆脱银泰in88目前的状态,更有效的途径就是改做写字楼。

## 或迎客流红利

商圈环境的改变也逐渐影响项目的发展定位。

郭增利认为,改造后的银泰in88是一个比较典型的以服务办公人群为主要目标的商务社区型业态组合。王府井商圈正在从商业街区向商务混合功能方向延伸,这将逐渐增强整个片区的发展活力。同时,王府井商圈的本地化人群增加,时尚度也随之提高,银泰in88在调整时应强调时尚和配套服务,这样会更加符合项目配套服务和商务办公协同诉求。

此外,王府井步行街高端商业氛围的逐渐浓厚,以及步行街的整体规划,未来或成为银泰in88的机遇之一。据了解,王府井大街将北延344米至灯市口街和灯市口西街,并于今年底亮相。郭增利表示,王府井商业街的延伸区域对街区流动人群也有一定的辐射和吸引作用,银泰in88目前的调整总体上比较符合区位和项目要求,并且有助于强化自身在王府井商圈的个性。

值得注意的是,目前银泰in88仅有四层商业面积,近一半为餐饮业态,而这些餐饮品牌却较周边其他项目并无太大特色,如麦当劳、绿茶、喜家德、小吊梨汤等。虽然银泰in88面对的是商务白领客群,上述餐饮品牌也符合白领人群的喜好,但周边项目如北京apm、王府井百货大楼、东方新天地同样拥有大量的餐饮业态,甚至消费者在选择上较银泰in88更为多样化,这对于银泰in88的餐饮商家而言是一大挑战。

北京商报记者 王晓然 刘卓澜/文 李杰/制表

M关注  
Market focus

## 今天“她”会买什么

消费的主力军女性群体正表现出不同的消费趋势特点。辣妈、女神、萝莉、女汉子很可能是同一个女性同一天中的不同状态,每个女性在不同的标签背后都有着不同的消费需求。多元化、个性化、国际化、数字化等行为特点愈发突出,消费范围也从美容养颜、生鲜日用到健身养生、智能家居、金融保险、图书教育等不断拓宽。经济独立后,女性群体也不断释放消费的多面性。

## “颜值”正当道

对美的追求与生俱来,从装扮美,到吃得美、用得美,以“颜值”为导向的消费愈发盛行。女性用户在追求“美貌自由”的路上花费越来越多。苏宁大数据显示,海蓝之谜面霜、SK-II美之匙青春露、CPB晶致眼霜三款在苏宁国际售价4000多元的高奢级化妆品在2018年3月4日-2019年3月4日0-3点的深夜时段,下单占比9%。京东平台上带有“医美”、“安瓶”、“玻尿酸”、“抗衰老”关键词的美容产品热销,2018年全年下单金额较上年同期同比增长超过50%。

唯品会数据则显示,2018年唯品会中产女性用户平均每人每年购买4支口红,且口红首次进入到三至六线城市美妆品类销量Top 10。另外,美容仪作为在一二线城市的率先火爆的单品,开始在下沉市场风靡,2018年购买用户数增长明显超过一二线城市,宁波市的销量增长超过3倍。

除让自己变美外,越来越多的女性面对高颜值商品控制不了双手。亚马逊数据显示,众多高颜值、注重设计感的电子产品受到市场青睐。例如富士小黄人拍立得相机、Marshall Major II蓝牙耳机等靠颜值和设计胜出的电子产品也登上亚马逊海外购畅销商品排行榜,深受女性追捧。

## “养生党”疯狂下单保健品

互联网时代赋予了男性和女性更平等的教育机会和信息获取渠道,为女性打破职场天花板提供了机遇。不过,不少职业女性由于需要平衡工作与家庭,也面临着更大的焦虑与压力。于是,养生和睡眠成为重要课题。越来越多的女性主动下单保健品、健身用品、医疗保险等。

京东数据显示,以胶原蛋白液、葡萄籽精华为代表的美容保健产品越来越受女性青睐,蛋白粉、增肌粉等运动健身类保健品不断风靡。苏宁数据显示,近一年内Swisse睡眠片和具有美颜功能的绿豆鸡蛋,销量分别同比增长345%及416%。另外,苏宁金融数据显示,女性最爱投保健康险。尊享e生百万医疗险、成人综合意外险、宫颈癌疾病保险夺得女性最爱保险产品前三。

## 重视灵魂投资

在变美与健康之外,伴随独立意识增强,更多女性越来越重视自我提升。这批新时代女性不仅

享受着物质上的独立,精神上也具备更大的格局,追求更独立的人格。毕竟要给灵魂擦上保养液后,才敢赴全世界的约。

亚马逊数据显示,除了购买衣服、首饰及化妆品外,超过一半的受访女性表示愿意投资进行自我提升。近80%的受访女性愿意每天花费半小时到2小时进行学习提升;尤其是“85后”、“90后”女性,作为社会的中坚力量,每天学习1小时以上的比例近60%,明显高于其他年龄段。

与此同时,女性自我增值的方式也变得日渐多元化。在京东平台上,2018年女性读者人均购书7.6本,高于男性,女性读者在纸书购买上的人均消费近230元,女性的“阅读力”正在变得越来越强。亚马逊数据则显示,电子阅读和知识付费成为主要方式,电子书成为女性阅读的首选方式,比例超过60%。

在出游方面,驴妈妈旅游网和携程发布的数据显示,在所有跟团游、自由行等旅游度假产品人群中,女性旅行者占比也超过一半,达到近六成。同时,携程调查发现,年度旅行花费在1万元以上女性比例占70%以上,高于男性的61%。旅游消费在2万元以上的女性占比38%,同样高于男性的30%。对此,北京商业经济学会常务副会长赖阳表示,女性在旅游消费中更感性一些,相对追求一些品质化的旅行产品,因此花费也比男性更高一些。

北京商报记者 王晓然 徐天悦 关子辰

## Supreme Italia连开2店“逼宫”Supreme

北京商报讯(记者 王晓然 陈韵哲)

3月7日,北京商报记者了解到,Supreme Italia在上海落地首家门店,上海吴中路门店也将亮相。此前,因与三星联名,使这个被贴上“山寨”标签的Supreme Italia名声大噪。业内人士表示,大家还不知道这个牌子的“山寨”属性,可能会当作Supreme来购买,接下来,这个“山寨”品牌可能利用热度“逼宫正位”,一举扩张中国市场。

此次Supreme Italia开设的上海门店,主要销售带有“Supreme”字样的产品,包括T恤、帽子、背包和滑板等,商品无论从装修风格还是产品设计风格来看,都与美国Supreme如出一辙。售价从数百元至上千元。

去年12月,Supreme Italia因与三星联名被标记“山寨”,从而进入大众视野。实际上,Supreme Italia来自意大利,与美国潮牌Supreme并无关联。而Supreme美国在中国没有销售和市场授权,Supreme Italia则拿到了亚太地区(除日本以外)的产品销售和市场授权。

伴随着三星事件的余温,Supreme Italia近日在上海开设了首家门店,另一家位于上海吴中路的门店也将于10天内开业。根据Supreme Italia此前说法,未来品牌还会在北京三里屯开设一家7层的旗舰店,并在上海举办时尚活动。

然而,此前意大利法院根据两个品牌间存在的混淆和产品外观的相似度,判定Supreme Italia可依照合法性规则生产,并不构成侵权犯罪行为。

奢侈品中国联盟荣誉顾问、时尚行业专家张培英认为,Supreme Italia在中国开店,品牌方会借助目前的热度持续扩张,现阶段,品牌IP的打造较为容易,不少品牌都会借助优势扩大发展。未来,随着宣传的加大,Supreme Italia的名气甚至会超越美国Supreme,接下来,这个“山寨”品牌甚至将利用热度“逼宫正位”,一举扩张中国市场,成为中国消费者心中真正的“Supreme”品牌。