

1-2月北京市社零额同比增3%

北京商报讯(记者 王晓然 赵述评)北京市商务局3月21日表示,1-2月,全市实现社会消费品零售额1793.8亿元,同比增长3%,高于2018年12月单月增速3.2个百分点,高于2018年全年增速0.3个百分点,已扭转持续半年的累计增速不断收窄态势,出现回升拐点。促消费措施初见成效。

值得注意的是,网上零售仍是拉动社零额 主引擎”。1-2月,限额以上批发零售企业实现网上零售额444.1亿元,同比增长23.4%,是社零额增速的主要支撑力量。随着鼓励网络零售政策的出台,网上零售对社零额的支撑作用将进一步显现。

节日带动餐饮消费市场。1-2月,全市餐饮收入实现184.4亿元,同比增长7.3%,与2018年全年增速持平。市商务局监测的全聚德、东来顺等10家重点正餐企业营业额同比增长10.3%;呷哺呷哺、和合谷等10家重点快餐企业营业额同比增长7.2%。

节能减排政策拉动家电类商品热销。2月1日率先实施的新一轮为期三年的节能减排促消费政策,实施企业由21家增加到27家,增加商品品类至15类,实现销售额4.7亿元,同比增长34%,政策效应显现。

市商务局表示,将会同有关部门,以前所未有的力度和担当,密集出台系列促消费政策,实行项目化管理机制、密集调度,为企业送上“服务包”,政策措施初见成效,社零额增速企稳回升。市商务局密集调度,多次召开党组会议、专题会议、各区视频调度会议等,形成“周例会、旬会商、月调度、季分析”的机制,部署任务,责任到人,限时完成;将450家监测企业按区、按业态进行分类梳理,重点挑选200家“增减额前100家”由局主要领导带队赴重点区、重点企业进行走访调度;出台了北京市2019年18条促消费稳增长措施,密集制定了节能减排、发展夜间经济、鼓励网络零售健康发展、鼓励发展商业品牌首店、商圈改造提升等政策。

阿里将推出全新淘系销售平台

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热议,而阿里在一轮轮组织架构调整对业务不断进行着新的排列组合。3月21日,阿里巴巴营销平台事业部总经理刘博称,2019年阿里将对聚划算、天天特卖、淘抢购进行最大限度的整合,形成新的淘系销售平台。

据了解,三者整合后也提出了新的目标。刘博称业务将渗透到核心的200座城市、孵化基地产业带1000个,引爆品牌3万个。

实际上,阿里对业务上有一定重合的频道进行了梳理,今年1月,淘宝聚划算和淘抢购两大频道将进行合并的信息不胫而走。彼时,聚划算和淘抢购均位于淘宝首页,是一级入口,如今淘抢购已经并入聚划算之内取代单品团,成为聚划算下的二级入口。双方均瞄准了对价格较为敏感的客群,用促销吸引消费者。淘抢购方式并没有发生太大的变化,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。

此外,从用户角度来看,截至2018年9月30日的12个月内,淘宝的新增用户大约有70%来自低线城市,拼多多带来的冲击不言而喻,淘宝肯定不会将下沉市场拱手让人。而从战略角度来看,阿里巴巴创始人马云在2018云栖大会上重点强调了新制造,阿里要想建设完整的商业操作系统,一定会通过天天特卖纳入上游的工厂资源。

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,合并具有合理性。

长安商场将于4月21日闭店

北京商报讯(记者 王晓然 刘卓澜)3月21日,长安商场正式公布闭店时间,将于4月21日全面关闭,进入调整改造期。北京商报记者获悉,改造后的长安商场将定位为社区生活中心,打造以综合消费为主的生活商业服务体。同时,长安商场的负责人表示,未来该商场不仅将从百货业态转变为购物中心,还将服务中心、娱乐中心、社交中心融为一体。

自2月底贴出闭店通知后,长安商场进入了清仓甩货阶段。北京商报记者在闭店前走访看到,该商场贴满了“封店改造,全场出清”的字样,多数品牌柜台都进行打折优惠活动。其中,超市、女装及儿童、运动服饰吸引了很多消费者抢购。对于卖出产品的退换货问题,一家连锁商户店员表示,折扣商品若有质量问题或者大小问题,可以去其他商场同专柜换货。据悉,经营已有29年之久的长安商场是一座以鞋服、家居用品、体育用品为主,集超市、餐饮于一体的综合性商场。从商场购物人群看,多为中年及以上群体。

为了配合区域调整,长安商场做出闭店决定。长安商场负责人向北京商报记者表示,此次调整主要是配合长安街及延长线环境景观提升工作任务和配合首都“疏解整治促提升”的需要,打造15分钟社区便利生活圈。因为长安商场所处位置拥有中央党政军机关办公及家属生活区域,同时该区域也是国家重要外交活动、重要典礼举行的区域,所以需要不断提升营商环境。

对于下一步的调整方向,长安商场负责人表示,改造后长安商场将以便民、利民,满足和促进目标客群的综合消费为目标,打造以生活商业服务体为主的社区生活中心。同时,长安商场未来还将强化休闲体验业态,满足顾客家庭生活、亲子生活、休闲生活及社交生活的需求。此外,该商场员工透露,预计此次调整在今年国庆假期前完成。

便利店售药,想说爱你不容易

政策频频“开绿灯”,然而便利店售药依然谨小慎微。近日,北京市全市市场监督管理工作会议上,提出今年本市将在50家连锁便利店试点乙类非处方药、二类医疗器械销售服务。作为一项便民举措,便利店售药旨在为市民提供更多购药渠道。但也有一部分便利店担心售药带来的坪效、人力成本等问题,正持观望态度。

将扩至50家

北京首家便利店销售乙类非处方药试点落地近4个月,有关便利店售药政策的进一步推进再传出新消息。北京商报记者3月21日获悉,在前一日举办的北京市全市市场监督管理工作会议上,提出今年本市将积极支持生活性服务业发展,扩大“一区一照”适用范围,探索实施“一市一照”。会议上特别提到,今年本市将在50家连锁便利店试点乙类非处方药、二类医疗器械销售服务。

去年10月,北京市商务局联合市发改委、财政局等六部门印发《关于进一步促进便利店发展的若干措施》的通知提出,便利店内一些经过评估风险低的销售经营项目也将在符合法律法规要求的前提下改革经营许可。其中之一就是允许连锁便利店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员。也就意味着便利店可售药品,此举被视为经营品类上的一个重大突破。

据了解,我国非处方药(OTC)药品包括甲类OTC和乙类OTC。乙类OTC以常见的感冒用药、止咳镇痛类、胃肠道用药、清热消炎类药、维生素补益类药品为主。甲类OTC只可在医院、药店销售。而乙类OTC除了可在医院、药店销售外,还可在药品监管部门批准的宾馆、百货商店等处销售,原因是乙类OTC相对安全性更高。由于相对安全,连锁便利店销售乙类OTC药品的风险相对也更为可控。

为配合该政策落地,北京市食药监部门出台了可供便利店出售的药品目录,主要为消费者日常用药,应用于一些小伤小病。此外,便利店新增药品后也将纳入和药店同样的日常监管,各区食药监部门将通过不定期飞行检查,确保药品质量安全。

已有先期试点

放宽便利店药品经营限制政策出台后不久,北京首家可售药便利店便落户朝阳。去年12月1日,可经营乙类非处方药和二类医疗器械的便利店——京

北京市便利店售药情况一览

2018年10月	北京市商务局联合市发改委等六部门,印发了《关于进一步促进便利店发展的若干措施》。宣布连锁便利店可按有关标准申请零售经营乙类处方药
2018年12月	可经营乙类非处方药和二类医疗器械的便利店——京客隆京捷便利工体东路店获批正式开始营业
2019年3月	北京市全市市场监督管理工作会议上,提出今年将在50家连锁便利店试点乙类非处方药、二类医疗器械销售服务



客隆京捷便利工体东路店获批正式开始营业。开业之初,该店在售药品达60余种、医疗器械35种,覆盖了市民用药的基本需求。

北京商报记者走访京客隆京捷便利工体东路店看到,药品售卖区设置于收银台内,主要包括常用的感冒发烧类用药、中成药和跌打损伤外用药等,占据了大约一面墙的面积。医疗器械货架则被设置在便利店一进门处,主要销售的是血压计、医用棉球等。

作为北京市首家获批经营药品的便利店,北京京客隆商业集团股份有限公司副总经理王虹表示,放宽药品经营限制为企业发展营造了更好的营商环境,也方便了消费者。

与此同时,在日本有销售药品经验的罗森也开始通过与药房合作,探索在中国搭载药品销售的模式。罗森先是在武汉与普安药房合作,在罗森太湖店以“药房+便利店”混搭门店的形式同时运营两种业态。此外,罗森北京相关负责人也表示,将适时推出在罗森店铺销售乙类非处方药品的业务。

门槛高盈利难

便利店搭载药品虽然是一项便民举措,但在实际落地和推进过程中,却并非一帆风顺。北京商报记者采访过程中了解到,目前相关政策对便利店售药设置的门槛过高,导致不少有意愿搭载药品的便利店被挡在了门外。

《北京市开办药品零售企业暂行规定》要求,大型购物中心和繁华商业街区开办经营类别为乙类非处方药的药品零售企业,营业场所药品经营使用面积不得少于20平方米。而经营乙类非处方药的药品零售企业,应当配备至少1名具备相当于药师或以上职称的药学技术人员。

Market focus

北京市政协调研王府井商圈

北京商报讯(记者 王晓然 徐天悦)清退水吧、临建,整治门脸、广告牌匾,梳理交通,引入王府井■、哈姆雷斯等高端零售项目……3月21日,在北京市政协赴王府井商圈调研座谈会上,市政协委员们围绕王府井商圈发展,就进一步提升王府井商圈品质、扩大服务业对外开放、壮大消费新增长点,努力打造具有国际影响力的消费枢纽城市”议题开展的专题调研活动中,王府井建管办相关负责人向市政协委员们介绍了王府井商业区近几年来所做的调改工作。据悉,在今年3月上旬至5月上旬期间,市政协将通过问卷调查、委员听民意、考察座谈、研讨交流等多种形式,听取相关各方对北京市打造国际有影响力的消费枢纽城市方面的意见建议。

在此次专题调研活动中,以王府井商圈为案例,市政协重点关注全球优质一线品牌入驻、民族品牌和地方知名品牌培育、商业街区建设情况等,王府井百货大楼、美拉、UR等企业汇报了自身发展情况和建议。

巴黎有香榭丽舍大道,首尔有明洞大街,北京也需要有这样一个融合中国商业与文化的商业街。伴随北京的城市定位和发展,王府井建管办专职副主任吕绘表示,要将王府井商业街打造成“独具

人文魅力的国际顶级步行商业街区”。为此,王府井商业街区将进行功能分区,以金十字为商业功能区,向南拓展打造高端商业商务区,向北打造文化艺术体验区,向东与金宝街联动打造高端商务区,向西承接故宫打造文化旅游与文化生活示范区。并将构建绿化解景观,引进高端特色项目和品牌带动业态升级等。

商业街区的品质提升在扩大国际影响力与激发本土消费力方面都大有促进。意大利品牌美拉(Furla)北区经理席东红表示,美拉在中国目前有3家旗舰店,第一家就开在王府井■,这家店在2018年取得了1100万元的销售额,在全国门店中排名第一,2019年至今销售额已达212万元,同比增长10%。值得注意的是,在王府井商圈的顾客构成中,70%的比例是外地客群,30%是本地客群,而在美拉王府井■店内,老顾客的占比可以达到5%-8%。

另外,市政协委员还就消费升级趋势、实体商业转型方向、零售数字化等问题进行了交流探讨。

据北京商报记者了解,今年市政协的协商重点将聚焦四个领域。一是国际教育消费。重点关注北京国际留学教育、中小学国际学校发展现状、存

在的突出问题以及相关对策建议。二是文化体育和旅游消费。重点关注北京文化消费品牌建设、国际性体育赛事活动引进、旅游消费品质提升等方面的情况,存在的突出问题以及相关对策建议。三是健康医疗消费。重点关注健康产业特别是国际医疗、高端养老、医养结合等方面的情况,存在的突出问题以及相关对策建议。四是优质品牌商品消费。重点关注全球优质一线品牌入驻、民族品牌和地方知名品牌培育、商业街区建设情况,存在的突出问题以及相关对策建议。

根据专题协商工作方案,2019年2月至6月下旬期间为专题协商阶段。从2019年7月开始两年左右的时间为持续跟进研究阶段。从2019年7月开始,市政协将结合前期理论研究成果以及议政性常委会会议所提意见建议,在对相关领域进行细化的基础上,充分发挥政协作为专门协商机构的作用,通过开展组织监督视察、界别考察、委员沙龙等方式,组织委员持续对北京建设具有国际影响力的消费枢纽城市这一议题进行持续跟踪研究,持续为北京推进具有国际影响力的消费枢纽城市建设贡献政协智慧和力量。

味千盈利不靠面

北京商报讯(记者 郭诗卉 赵超越)3月20日,味千(中国)公告显示,2018年全年,公司净利润增长超200%。然而味千出现此次净利大幅变动不是因为主营业务有起色,而是与其此前投资百度外卖密不可分。

3月20日,味千发布的2018年全年业绩报告显示,集团营业额达23.78亿元,较2017年的23.32亿元同比增长1.9%;公司股东应占盈利5.5亿元,较上年亏损的4.87亿元同比增长213.2%,并且公司实现扭亏为盈。北京商报记者梳理味千2018年财报发现,该集团的营业额、餐厅业务销售、毛利等数据同比增幅较小,甚至2018年餐厅经营盈利较2017年还出现

了小幅下滑。其净利润大幅增长的原因主要得益于其投资控股带来的溢利增长。2018年味千投资控股带来的溢利达3.68亿元,较2017年的-8.82亿元同比上涨141.72%。

2015年,味千出资7000万美元投资百度外卖业务,这笔投资占到百度外卖不到10%的股权。而正是这不到10%的股权,在2016年为味千(中国)业绩立下了汗马功劳。在味千(中国)2016年业绩报告中,集团营业收入、餐厅收入双降,主营业务各项数据不佳的情况下,260.5%的净利润增长的确格外引人关注。

不过,投资终究是把双刃剑,谁也未曾料想定位高端人群的百度外卖

2017年最终以被收购告终,彼时百度外卖原始估值为20亿美元,最终却只卖了5亿美元,味千也因此亏损9亿元。而在2018年的业绩会上,味千中国控股有限公司创始人潘慰也表态,以后不再做类似前述百度外卖项目这样的投资,而是要回归初心,聚焦主业。

投资百度外卖给味千拉面近两年的业绩带来了戏剧性的变化,味千拉面显然也已经意识到依靠投资回报计入净利难以掩盖味千拉面这一老牌休闲餐饮品牌当下的营运难题。此后味千拉面也已经尝试通过关店等方式止损,提振业绩,但效果十分有限。

此次财报实现扭亏的味千拉面仍然面临着主营业务不振的压力。据味

千中国最新数据显示,截至2018年9月30日,内地、香港地区店面营收分别下滑6.3%、6.9%,连锁餐饮销售额下滑2.3%,主营业务增长乏力。

在一位不愿具名的餐饮业业内人士看来,味千拉面现阶段比较突出的问题是品牌老化,这个问题由来已久,但从目前情况来看味千拉面暂时还没找到适合自身提振业绩以及品牌影响力的方式。如今,日料已经成为国内餐饮市场发展速度数一数二的品类,并且已经开始出现业态细分的趋势,专攻日式拉面的品牌应运而生,并且在加速发展阶段,这些品牌都是味千拉面有力的竞争对手,可以预见味千拉面重振品牌的难度之大。