

· 商讯 ·

瑞幸咖啡开卖 奶盖茶

北京商报讯(记者 郭诗卉)星巴克刚刚开始卖冰淇淋,瑞幸咖啡紧接着就上线了茶饮产品。4月10日,瑞幸咖啡正式上线茶饮系列产品——小鹿茶,北京商报记者体验发现,此次共上线4款茶饮产品,主要以芝士奶盖茶为主。与此同时,瑞幸咖啡对外宣布全国入驻城市总量达到36个。有分析认为,先有星巴克卖冰淇淋,后有瑞幸咖啡进军茶饮,可见两家争夺女性消费者以及寻求产品差异化的迫切程度。

4月10日,瑞幸咖啡正式上线茶饮系列产品——小鹿茶。据瑞幸咖啡相关负责人介绍,本次上新的茶饮产品共有4款,分别是芭乐芝士红宝石茶、草莓芝士茉香茶、西柚芝士茉香茶、桃桃芝士红宝石茶。这四款茶饮均为冷饮,且均为芝士奶盖茶。

北京商记者在瑞幸咖啡App上看到,目前瑞幸咖啡部分门店仅上新了其中3款茶饮产品。据了解,目前小鹿茶系列产品也已经同步在美团外卖上线。瑞幸咖啡相关负责人在接受北京商报记者采访时则表示,瑞幸咖啡一直在对小鹿茶系列产品进行测试,已经有近一个月之久。至于茶饮系列产品是否是限时供应以及瑞幸咖啡进军茶饮市场的原因,该负责人则表示,瑞幸咖啡此举是为了满足用户多样化的产品需求,进一步丰富产品品类,持续努力加强平台建设。

就在上线小鹿茶当天,瑞幸咖啡还对外宣布新入驻合肥、佛山、沈阳和昆明等14个新城,全国入驻城市总量达到36个。在上海唯越投资管理有限公司董事长王振东看来,瑞幸咖啡上线茶饮与瑞幸咖啡今年制定的新增2500家门店的拓展计划有直接关联。瑞幸咖啡想要达到这一目标,瑞幸的门店势必会更多地往三四线城市下沉。因此,为了满足全国范围内不同城市不同消费者多样化的需求,奶茶类的产品将会是咖啡类产品最好的补充”,王振东说道。

“高烧”不退 茅台股价逼近千元大关

北京商报讯(记者 薛晨)自茅台连续发完2018年年报与2019年一季度公告以来,茅台股价一路飞涨,不仅突破了900元,到4月10日收盘时止,已达到947.99元,距离资本市场预测的千元大关已不再遥远。

从业界观点来看,一季度业绩走高,推动了资本市场对茅台的热捧。而持续推出的提升系列酒占比的策略,与近日发出的系列酒高增长结合,更进一步拉动资本市场对茅台的青睐。

事实上,来自茅台的利好消息,不仅仅是业绩公告中的数据。茅台近期在国际市场的动作,也被部分观点认为是茅台持续进行业务拓展的重要表现。由茅台董事长李保芳率领的南美考察团,与来自智利、秘鲁、阿根廷、巴拿马、乌拉圭等国家的茅台经销商代表进行座谈,而在茅台的规划中,南美市场被定义为重要的潜力市场。北京商报记者从茅台官方也了解到,目前茅台在南美的6个国家发展了7家经销商,实现销售收入4476万元,同比增长22%。而接下来,茅台还将持续对空白国家进行布局,并给予当地经销商更多支持措施。

与此同时,北京商报记者也注意到,与国内市场重视文化推广相同,此次茅台赴南美考察,也与文化概念进行了深度捆绑。在智利当地举行的中国品牌文化活动上,李保芳表示,希望推动“文化茅台”走向全球。与茅台产地贵州相关的文化景观及文化产品,也同步在该品牌活动上随着茅台酒进行展示,而茅台也适时推出了走进智利的纪念酒。业内人士表示,随着中国文化的国际影响力不断扩大,茅台借助文化概念进行拓展,有助于跳出当前国内白酒市场激烈的厮杀,尤其是对茅台系列酒而言,不失为一个建立起品牌形象的契机,在此基础上,资本市场持续看好茅台也是预料之中的事。

L.K. Bennett或将花落中国买家

北京商报讯(记者 王晓然 孔瑶瑶)凯特王妃最爱的英国轻奢品牌L.K.Bennett或被中国买家接盘。4月10日,有媒体称,已递交破产申请的L.K.Bennett有新买家出现,为来自中国的供应商。L.K.Bennett创始人Linda Bennett目前已退出对品牌的竞购。

今年3月中旬,英国媒体天空新闻披露,因融资失败,L.K.Bennett正式申请破产,并寻找新的买家。截至3月,L.K.Bennett已启动英国总部裁员措施,预计涉及50余名员工,同时还关闭了5家英国线下店铺。

此前据外媒报道,英国著名体育用品零售商Sports Direct、英国鞋类专营品牌Dune London、英国的零售大亨Philip Day以及L.K.Bennett中国特许经销商Rebecca Feng都有意对品牌进行收购。但目前,Philip Day据称已退出竞争。

L.K.Bennett中国官方微信显示,该品牌目前在中国开设有6家店铺,其中3家在北京。据北京商报记者了解,L.K.Bennett北京门店的经营由北京映玲锦贸易有限公司代理。

L.K.Bennett在全球声名鹊起是因为英国的凯特王妃,首相特雷莎·梅都是该品牌粉丝,凯特王妃更是从服饰到鞋履都对L.K.Bennett偏爱有加,甚至有英国媒体将L.K.Bennett直接称为“王妃的衣橱”。但名人效应是把双刃剑,有了王室粉丝的加持,L.K.Bennett开始定位迷失,价格上涨,导致一般消费者不再消费得起,以至于出现财政赤字。

2017年,Linda Bennett在公司亏损450万英镑的危机局势下回归,并赎回此前售出的股权,同时注资1100万英镑,以求力挽狂澜。但亏损仍在扩大,至2017年7月的2017财年,品牌经营性亏损扩大至590万英镑,包括业务重组成本在内,税前亏损达4800万英镑。

6月闭店改造 赛特能否再出发

继长安商场闭店后,作为昔日北京高端商场标杆的北京赛特购物中心也将停止营业。北京商报记者4月10日走访发现,位于长安街沿线的赛特购物中心目前正在清仓处理。一位不愿透露姓名的负责人表示,商场闭店是由于与物业租约到期,物业方不想续租。至于后续有没有其他公司接手,商场将以何种方式改造,他并不知情。赛特购物中心是早期北京高端百货的标杆,近年来已跌入市场主流。作为传统百货商场的北京赛特购物中心,未来如何转型将是企业面临的一大挑战。

升级改造?

北京商报记者走访赛特商场发现,商场不少醒目位置都贴满了“感恩有你疯狂出清季”的海报,并注明服装服饰类折扣最低仅为2折,活动时间为4月3日-21日。多数品牌柜台都进行打折优惠活动。尽管打折力度不小,但这里的消费者依然不多,中午过后,整个商场更是显得空空荡荡,只有一楼部分纺织品和五楼的儿童玩具区域有零星顾客询价。

商场相关负责人告诉北京商报记者,赛特购物中心将于6月底正式闭店,随后要进行升级改造。

但一位不愿透露姓名的负责人向北京商报记者表示,赛特商场准确地说并不是升级改造,是将正式闭店。至于后续有没有其他公司接手、商场将以何种方式改造,这位负责人表示,并不清楚具体走向。

对此,北京商报记者分别向商场总经办的工作人员以及赛特集团方面进行了求证,商场总经办的工作人员表示,现在还不方便对外透露。而记者多次致电赛特集团,并无人接听。

赛特购物中心于1992年开业,曾是北京高端商场的标杆。一位逛街的中年消费者指出,十几年前,来这里的人还是很多的,因为觉得这里很高端,但随着新商场越来越多,这里的人气远不如以前。这里的餐饮品牌不是很多,而且品牌也不适合年轻人,所以来这里购物的还是以中老年为主。”商场一位负责人告诉北京商报记者,出于多种原因,双方合约到期之后,负责运营的物业公司也决定不再续租。

风光不再

赛特购物中心是北京最早的高端购物中心。当年,赛特创造了京城商界多个“第一”,包括第一家开架率90%以上的百货商场、第一家自动滚梯最多的商场、第一家以进口产品为主营商品的超市、第一家拥有室内最大屏幕的商场、第一家使用电脑联网收银系统的商场等。上世纪90年代和21世纪最初的十年里,这里可以用“人头攒动”来形容。

北京传统百货商场发展一览

- ▶ 1992年12月 | 赛特购物中心开业
- ▶ 1995年 | 与日本八佰伴合作期满后,赛特购物中心走上了自行管理的道路
- ▶ 2002年 | 赛特出现了专门出售化妆品的专柜
- ▶ 2010年以后 | 随着北京SKP、国贸商城等商场陆续开业
- ▶ 2018年 | 京城老牌百货双安商场开始向年轻化方向转型
- ▶ 2019年6月 | 赛特闭店



一位赛特购物中心的老消费者告诉北京商报记者,在他的印象当中,上世纪90年代这里就入驻了图腾、皮尔卡丹等高端品牌。大约2002年左右,这里就有专门出售化妆品的专柜,比当时北京绝大部分商场都要先进不少。但是,2010年以后,随着北京SKP、国贸商城等商场陆续开业,来逛赛特的人就开始逐年减少,特别是周一到周五,经常空荡荡的。

赛特购物中心地处的建国门商圈,是北京消费活跃度较高的区域。它和西边的王府井商圈、东边的国贸CBD商圈、大望路商圈一起成为了北京商场密度最高的地区,区域内的北京SKP、王府中环等商场,是北京最高端的购物中心。北京年销售额排名前五的商场,第一名和第二名全部来自这个区域。

事实上,如今的百货业在逐步衰退,而闭店改造或转型创新经营模式,几乎是许多老牌百货谋求转型发展的共同方向。2018年,以往定位高端,以中老年为主要客群的京城老牌百货双安商场开始向年轻化方向转型,引入了50多个时尚品牌;2019年,已经开业29年的长安商场闭店改造,将转型购物中心,定位“精致社区生活中心”,主要为区域目标客群提供性价比高、体验更高的购物环境与体验业态。

不得不转

随着消费习惯的改变,越来越多的商场转型为娱乐、餐饮、休闲为一体的商业中心。长安街沿线和CBD区域,更是高端商场的聚集地,如北京SKP、王府中环等。作为传统百货商场的北京赛特购物中心,如何转型将是一大挑战。

一方面,发展了27年的赛特商场自身存在物业

老化、品牌老化、业态不够丰富等问题,导致对新兴消费者的吸引力不足。另一方面,来自购物中心、电商等渠道的竞争也让经营方感到不小的压力。此外,商场周边道路狭窄、距离轨道交通较远等劣势,更是无法给消费者便捷、优质的消费体验。

对此,北商研究院特约专家、北京商业经济学会常务副会长赖阳在接受北京商报记者时表示,赛特购物中心最早在国内拥有很多国际化的经营模式,可以说在当时是北京高端百货的标杆,但是如今的赛特受消费者欢迎的程度也在逐年下降。

赖阳指出,首先是赛特的品牌在逐渐老化,当时消费者认为的所谓高端品牌,在现在看来,可能并不是真正的国际高端品牌,赛特也就越来越不具备高端的特质,品牌认可度直线下滑。第二,传统百货店这种业态本身就在走下坡路,特别是像赛特这种高不成低不就的百货店,既不符合社区生活消费特性,也没有真正的高端精品店,所以生存就更加艰难。近年来,赛特的品牌结构也一直没有优化,还是以零售为主,售卖的服装还是以正装为主,缺乏更适合年轻人的时尚品牌,这种品牌结构已经不符合如今的消费需求。此外,赛特只具有少量的餐饮品牌,竞争力更加不足,也就更难吸引消费者前来。”

对于未来赛特应如何转型,赖阳坦言,商场周围都是商务区,以高端人群为主,应该适量地增加书店、咖啡厅等商铺。总之转型比较难,因为百货业态都在走向衰落,这个项目应该体现品质消费,而不是零售,但品质消费并不是指只增加餐饮业态,更需要增加附近消费者所需要的业态。”

北京商报记者 王晓然 王莹莹/文 李杰/制表

M关注
Market focus

牵手国美做“店中店” 家乐福甩家电“包袱”

北京商报讯(记者 王晓然 徐天悦)面对零售市场多元化、个性化的消费需求,传统零售企业也通过跨界合作寻找新的业务增长点。4月10日,家乐福中国宣布与国美正式达成战略合作伙伴关系,国美将进驻家乐福遍布全国各地的200余家线下门店。此次家乐福与国美以店中店形式在家电领域建立合作,也意味着家乐福将抛掉家电业务。

根据此次家乐福与国美签署的协议显示,双方预计今年7月底前完成家乐福在中国200余家门店的改造工作。届时,在全国各地的家乐福门店内,将会看到300-500平方米的国美家电销售专区,销售大家电、3C商品、智能单品、自有品牌商品等品类的热销单品,SKU数量预计将在上千个,商品价格、品质都与国美专卖店保持一致。

事实上,早在去年底,首批国美店中店已在北京、上海、无锡及杭州等地共计11家家乐福门店顺利完成改造并落地。截至目前数据,家乐福及国美双方的整体销售情况均较过往有大幅提升。

值得注意的是,此次家乐福与国美以店中店形式在家电领域建立合作,也意味着家乐福将抛掉家电业务。此前家乐福要负责卖场里家电业务采购、运输配送、售后安装等方面全链条工作,而此次与国美合作后,家乐福将只承担转运工作,

并在选品等方面与国美协商,其他采购、门店人工、配送售后等工作基本都由国美负责。国美不需要向家乐福支付场地租金,但是销售额的一部分会分给家乐福。

此次家乐福与国美合作,也被视为“甩包袱”的体现。伴随电商冲击以及专业店发展愈发成熟,家电这一品类在大卖场的“鸡肋”地位已经逐渐成为行业共识。占地面积大、购买频次低,而售前、售后工作繁杂,同时需要一定的供应链基础,家电对于大卖场来说性价比越来越有限。

国美零售总裁王俊洲也表示,国美正推进向整体方案提供商、服务解决商和供应链输出商的产业角色转变,国美的供应链资源也有助于丰富家乐福家电产品结构。

而对于家乐福来说,此次与国美在家电领域的合作还只是“瘦身”的开始。家乐福中国区总裁兼CEO唐嘉年表示,此次家乐福与国美合作主要是集中在大家电、3C领域,不会影响家乐福与其他企业之间的合作。“家乐福的强项在食品、生鲜领域,我们也没办法在每一个领域都做到专业。”

唐嘉年称,家乐福接下来会将资源重点聚焦在食品、生鲜领域,而在其他品类上都有可能

会寻找所在领域更专业的合作伙伴。这也意味着家乐福将集中力气在生鲜、食品上深入发展,而诸如大家电、服装以及其他品类都有可能交由其他合作伙伴负责。

即使是综合零售商,也很难在每个领域都做大做强,因此寻求跨界合作进行优势互补成为最省钱省力的方式之一,但合作的结果也并非都顺风顺水。事实上,早在2014年,物美就曾与国美旗下大中电器建立过合作,彼时大中电器也是以开设店中店的形式接手了物美超市59家门店内的电器运营工作。不过由于销售业绩、经营思路等方面的原因,大中电器店中店在2016年10月之前基本都已经撤离了。据当时物美相关负责人透露,大中电器店中店撤出的一个原因是业绩不行,双方采用流水倒扣的形式,但物美方面只能收回房租。

家电销售客单价较高,大卖场生鲜等高频消费可以为导流,看似是双赢的合作,但也不乏挑战。零售业专家胡春才认为,物美与大中电器的合作不能用于直接类比家乐福和国美的合作,因为与大中电器不同的是,国美在电商全渠道等方面都有一定的基础,这对于顾客还是有一定吸引力的,不过二者在选品结构、资源整合等方面还需要进一步探讨。

德邦上市14个月4名高管离职

北京商报讯(记者 王晓然 陈韵哲)4月10日,德邦股份副总经理、财务负责人单剑林辞职,这是德邦上市至今第四位副总经理辞职。在所有上市快递公司中,德邦也成为上市时间最短(14个多月)、离职高管最多的公司。

虽然传言已久,但德邦官宣辞职的消息还是引爆整个物流界。根据德邦物流股份有限公司发布的公告显示,董事会于2019年4月10日收到单剑林递交的书面辞职报告。

报告称,单剑林因个人原因,申请

辞去公司副总经理、财务负责人职务。单剑林辞职后,将不再担任公司任何职务。对于单剑林辞职的更多消息,北京商报记者联系了德邦相关负责人,该负责人表示一切消息以公告内容为准。这已不是德邦上市以来第一个副总级别的高管宣布辞职,2018年3月,郑荣国辞去公司副总经理职务;2019年3月,黄华波辞去公司副总经理职务,兼任董事;同年3月,韩永彦辞去公司董事及副总经理职务。加上2019年4月单剑林的辞职,德邦上市短短14个月的时间内,已有4位高管宣布辞职。

值得注意的是,德邦刚刚在4月4日发布2018年年度报告,财报发布不到一周财务负责人即宣布辞职,这引来业界猜想。根据财报显示,德邦在2018年快递收入首次超越快运,快运业务下降14%,经营现金流缩水明显,计划向银行申请260亿元授信额度。

实际上,除了高管的频繁更换,德邦在上市之后还先后变更了两次品牌LOGO(商标)。有分析认为,无论是高管变更还是LOGO调整,都将矛头指向

德邦公司内部的战略架构。

快递专家赵小敏认为,德邦高管频繁离职的主要原因就是公司内部管理架构较为臃肿或体系僵化。他还表示,目前德邦上市一年多时间已有4位高层管理选择离职,对团队的稳定性有着很大的影响,甚至引起投资者质疑,无法给投资者或市场一个稳定的预期。未来,德邦对团队,特别是对高层管理的激励机制上需要形成新的模式,在公司战略方面也要进行一定的调整,才能持久发展,形成竞争力。