

怪兽充电完成3000万美元融资

北京商报讯(记者 王晓然 郭缤璐)4月16日,记者获悉,共享充电宝品牌怪兽充电已完成新一轮3000万美元融资,并将于4月底上线新产品。从本次融资计划来看,怪兽充电正在进行产品创新、业务联合等方式进行调整布局。

据了解,本轮融资由高瓴资本、小米、顺为资本、新天域资本等机构和美团前COO干嘉伟个人参与,干嘉伟同时担任公司战略顾问。怪兽相关负责人表示,本轮融资计划用于市场推广、新产品开发和新业务孵化,新品对于场景的精细化运营具有更加优势的解决方案。据悉,该轮融资于2018年底完成。

共享充电宝企业经过资本角逐、洗牌调整以及模式探索,阵营正逐渐清晰,但盈利问题依旧是充电宝行业的最大难点。从本次融资计划来看,怪兽充电正在通过产品创新、业务联合等方式进行调整布局,本次完成融资的时间距离上次已有一年左右。据了解,怪兽充电在2017年4月获得数千万元的天使轮融资,紧接着3个月后又获得亿元以上A轮融资,然后在2017年11月完成了近2亿元新一轮融资。

北京商业经济学会常务副会长赖阳认为,现在很多企业也在慢慢进行调整,使运营模式得到收益,而不是以亏损的状态去铺垫市场。近些年创新的共享商业模式,起初企业更看重的是规模和融资价值,大多以“价格战”方式增加用户量,而对于运营本身的收益并不关注。但是随着市场越来越理性地发展,企业单凭概念产物和资本投资去发展其持久性并非长久。一个企业持久发展下去的根本在于其核心竞争力以及可行性的盈利模式。

天虹布局江苏第7家店

北京商报讯(记者 王晓然 王莹莹)4月16日,天虹商场股份有限公司(以下简称“天虹股份”)发布了公告,公告显示,根据战略发展规划和持续增长需要,天虹商场旗下子公司苏州天虹商场有限公司与昆山国扬置业有限公司签署了租赁合同。

公告指出,天虹股份租赁江苏省昆山市新生活商业中心项目地上一至六层的部分面积,用于开设购物中心。该项目租赁面积约10.82万平方米,租赁期限20年,交易总金额约15.74亿元(含租金及商业管理服务费等)。

据悉,自2019年天虹进驻江苏市场以来,昆山新生活商业中心项目是天虹在江苏省布局的第7家店。据介绍,此项目由KB建滔化工集团旗下地产公司开发建设,总建筑面积约112万平方米,业态涵盖星级酒店、购物中心、大型超市、酒店式公寓等。

事实上,近年来天虹一直在加快市场布局,商业项目相继落地华南。将填补医药高新区大型商业综合体空白的天虹购物中心中国医药城项目将于2019年底开业;天虹与东莞市巨基房地产开发有限公司签约,就东莞旧锡边村城市更新项目开展合作;天虹股份和厦门公交集团控股子公司厦门特运集团有限公司签约的厦门特运运营中心项目也将于2019年上半年开业。

项目的接连落地以及业态的调整,给天虹带来了可观的利润。据天虹股份发布的2018年度业绩报告显示,该公司实现营业收入191.38亿元,同比增长3.25%。天虹购物中心可比店营业收入增长5.55%,利润总额增长64.41%。

据悉,截至报告期末,天虹股份已进驻广东、江西、湖南、福建、江苏、浙江、北京、四川八大省市的25个城市,共经营购物中心业态门店13家、百货业态门店68家、超市业态门店81家、便利店159家。

铺路5G物流 德邦快递牵手中国联通

北京商报讯(记者 王晓然 陈韵哲)4月16日,德邦快递与中国联通在京签署战略合作协议。根据协议,双方将通过建设5G联合实验室,共同推进基于5G的信息化新技术在快递场景下的探索和应用,打造从“最先100米”到“最后一公里”的全流程信息化、智能化。同时,双方还将开展渠道网点和业务合作,提升双方市场销售能力。

德邦方面认为,依托5G网络通信,通过大数据、自动驾驶、AI人工智能等新技术,能让现有快递物流服务更智能、更高效。德邦快递董事长崔维星表示,信息化新技术能够显著提升快递效率及客户体验,降低社会物流成本。

2018年7月,德邦快递正式推出大件快递产品的服务标准。目前,德邦快递已搭建起数字孪生中心平台,通过数字孪生技术,把全国一万个转运场和一万多车辆以及所有网点的各项业务数字化,借助大数据验算技术,可以实现对每个环节的货量预测、智能配载,辅助管理者管控各环节,实现效率和成本的最优。

在对快递员的减负增效方面,德邦也推出了“AR量方”技术,快递员拍个照片就可以实现快件体积的量取和系统录入,节省30%的时间,辅助一系列信息系统的优化,取件时长由过去14分钟缩短至1分钟。

这些新技术,在快递场景下得到了大量的技术积累,而海量的交互数据需要长期、稳定的通信基础。2018年9月,德邦快递就已与联通广东公司签署了合作协议,在广东地区共建5G联合创新实验室。

中国联通总经理李国华表示,中国联通作为国家基础电信运营商,长期致力于推动国家经济社会信息化进程,为各行业的“互联网+”融通发展提供有力支撑。中国联通愿意进一步发挥自身在通信网络和新技术领域的能力和资源优势,助力德邦快递信息化发展。

大悦城新目标:3-5年50个

北京商报讯(记者 王晓然 王莹莹)此前业务相对单一的中粮地产,在收购大悦城地产后,业务板块、盈利、变现模式趋向多元化。4月16日,大悦城控股完成重组更名后首次亮相。与此同时,大悦城控股集团股份有限公司副总经理姚长林公布了公司3-5年的发展目标。

姚长林指出,未来3-5年持有性项目及销售型项目都将超过50个,经营规模近三年复合增长率将达37.26%,形成品质化、多元化、复合化的长效发展。“大悦城控股未来3-5年新增土地储备超过6000万平方米,利用五大方式获取土储。获取土地的方式主要为:一是通过集团存量资源盘活;二是通过城市更新;三是利用产业整合能力;四是利用大悦城品牌优势;五是与现有的一级开发联动。”

对于中粮地产和大悦城进行重组的意义,中粮集团党组成员、副总裁大悦城控股董事长周政当日指出,在契合央企改革的大背景下,两家企业可以避免同类竞争问题,进一步增强企业竞争力,让股权更加优化。此外,此

举还能促进从单一项目开发转向多项目共同发展,促进及丰富双轮双核的发展模式。

周政解释称,此前大悦城地产和中粮地产两个上市平台发展很顺利,进行重组一方面是在契合央企改革的大背景下,两家企业可以避免同类竞争问题,更可以兼顾内地与香港两类资本市场的优势,在整合契机下进一步增强企业竞争力,让股权更加优化,提高公司可持续发展的能力。

据了解,去年3月30日,中粮地产公布与大悦城地产的重组预案,拟以发行股份的方式向明毅收购其持有的大悦城地产91.34亿股普通股股份,占大悦城地产已发行普通股股份总数的64.18%,交易预估价格约为147.56亿元。

事实上,中粮地产重组道路并不顺利,2017年7月24日,中粮地产停牌谋划重组,但8个月后才公布重组预案。由于发行价超过当时市场价近20%,这也引起了外界质疑。9月13日,证监会向中粮地产下发反馈意见通知书,从非公开发行业股票的定价到对大

>> 2018年大悦城业绩一览

实现营业收入总额约为81.29亿元,较上年↓30.3%

投资物业租金及相关物业管理服务收入约为36.33亿元

较上年↑5.8%

悦城的估值,提出了多个疑问。

随后中粮地产多次调整重组方案,交易价格也反复调整。但在去年10月的证监会重组审核上,仍然以“资产定价缺乏公允”被驳回。11月15日,中粮地产召开第九届董事会第二十九次会议,审议通过了《关于继续推进公司本次重大资产重组事项的议案》,根据议案,本次重组的交易对价确定为147.56亿元,相比之前的144亿元高出3.56亿元,由中粮地产以发行股份的方式支付本次重组的全部交易对价。2018年12月底,历时17个月的上市重

组方案终获中国证监会无条件通过,审批全部完成。

北商研究院特约专家、北京商业经济学会常务副会长赖阳表示,大悦城品牌达到了一定水平,有很好的品牌效应,同时也有相应的地产运营能力;双方的重组可以将资源更加集中,集中发挥大悦城商业地产运营的经验。”此前中粮地产业务相对单一,导致该公司收益逐年下降,收购大悦城地产后,中粮地产的业务板块更加多样化,盈利、变现模式也随之多元化,资金收回也更加灵活。李燕/制表

Market focus

“生鲜零售+餐饮”新商业路径遇阻

曾经来势汹汹的新零售物种仅过了一两年的时间就已风光不再。4月16日,北京商报记者获悉,小象生鲜位于常州、无锡的门店即将关闭。进入2019年以来,此前互联网巨头主打的生鲜+餐饮+即时配送的一些新业态已集体“哑火”,或停业调改,或开店遇阻。尚未被市场熟知,不少巨头的线下新零售尝试已暂停脚步。

“新”物种退潮

4月15日,开业不足半年的小象生鲜常州多家门店宣布即将停业。与此同时,小象生鲜无锡门店也被将要停业。据其闭店函件显示,小象生鲜位于常州市钟楼区、武进区、新北区的3家门店将于4月18日起全面停止营业。

对此,相关负责人向北京商报记者确认了常州、无锡两地的关店传闻。该负责人直言,无锡及常州门店将于本周闭店,原因是经营表现不佳。同时,北京2家门店将继续保留,不涉及本次调整。该负责人表示,本次调整完成后,小象生鲜的经营范围将缩小为北京这一个城市的2家门店。

去年刚刚开启外地扩张的小象生鲜突然紧急拉团“战线”,背后显露的是新零售模式的尴尬。据北京商报记者了解,去年7月开始,小象首次走出北京市场,在无锡市、常州市分别布局。华东门店的开出曾被认为是小象生鲜进入模块化快速复制阶段的标志。彼时小象生鲜也曾流出“2018年开出20家店,2019年开出50家店”的扩张目标。

截至目前,小象生鲜在全国共开出7家门店,其中北京2家、江苏无锡2家、江苏常州3家。常州、无锡门店的关闭意味着小象生鲜又要重新回到“原点”。

不过,回到“原点”的不仅小象生鲜一家,其他新零售物种的处境也未必好过。除小象生鲜暂停门店调整战略外,苏鲜生北京门店很长一段时间都在停业调改,7FRESH近日也经历高管调动、开店停滞等情况,而“领头羊”盒马在曝出标签门、过

期商品一系列食品安全问题后也在调改,今年初宣布正在试水多种新的小业态模式。

面临多重阻碍

电商与互联网巨头孵化的新零售物种自带光环,刚面世时无不受到众人关注,并吸引大量消费者尝试体验,赚足了人气。不过,在时间的验证下,电商的“概念式”打法与实体零售的精耕细作相比,似乎优势并不明显。于是新零售们虽然来势汹汹,却也早早退场。

风光过后,新零售物种的众多短板也被无限放大。在业内人士看来,缺乏线下运营基因、供应链薄弱、配送成本高昂、管理人才短缺等都是新物种存在的问题。

新零售物种刚出世时,基本都主打生鲜零售+餐饮模式。但是一方面成本较高的包装食品对于大部分消费者来说购买习惯尚未养成,另一方面吸足眼球的大海鲜由于高价、低频,新鲜劲儿过后也逐渐成为摆设,难以带来持续的盈利。

北京商业经济学会常务副会长赖阳认为,消费者对生鲜商品和配送的旺盛需求主要聚焦在日常生活必需的品类上,对波士顿龙虾等相对价高又不易烹饪的海鲜品类的需求未必强烈。对于大部分普通消费者来说,在线上购买鲜活海鲜配送到家自行烹饪的概率并不高,而仅靠超市门店内的堂食服务,受限于加工能力和容客率,客单量也会比较有限,一些企业的宣传卖点和消费者的真实需求存在落差。

此前盒马CEO侯毅也直言餐饮+零售模式的“坑”,餐饮最主要的一个问题是很难产生足够的坪效来支撑门店的租金、人工等成本。所以即使有若干家店能有不错的表现,但是要再推广到其他商圈和市场的时候就会面临很大挑战。另外,线上运营跟实体零售还是很不一样的,线下门店现场的整体运作相对要更复杂,电商和互联网企业在生鲜供应链上也很难构筑优势。而电商企业主

的即时配送服务又成本高昂,拓展初期很难摊薄门店成本,同样制约了新物种的发展。

还有出路吗

2019年尚未过半,盒马鲜生、7FRESH、小象生鲜等新物种的业务都不约而同“变奏”。

就在半年前,7FRESH掌舵者王笑松曾放出3-5年开1000家门店的目标,豪言在耳,远未实现,王笑松却已经于一周前被调离原岗,这也被外界视为7FRESH地位遭到“边缘化”的标志。而盒马鲜生也已由“舍命狂奔”转变为“保命狂奔”。侯毅在不久前公开表示,2019年是盒马的填坑之战,关于包装食品的市场接受度、大海鲜品类的生命力、零售叠加餐饮的必要性、即时配送的高成本等,都是需要重新反思与审视的问题。

新零售分析师云阳子认为,生鲜零售+餐饮+到家服务这种品类融合的模式总体是成立的,但是这种模式很难做好。因为这种融合可能存在排异等问题,达不到一加一大于二的效果。另外,生鲜零售+餐饮体验的大店模式投入成本很高,在千万元级别,而且也不容易找到合适的选址,因此从时间成本和资金成本上考虑都会制约发展。

生鲜零售+餐饮模式可持续性有待商榷,新物种们也需要寻找新的出路。据相关负责人向北京商报记者透露,小象生鲜对今年的发展也有新的规划。今年小象事业部将探索“美团买菜”模式。未来,小象生鲜所代表的“小店”模式将把工作重心聚焦在运营效率、消费体验的进一步优化;美团买菜所代表的“小店”模式将通过社区化选址、聚焦“三餐食材”等日常生活消费品类,聚焦生鲜零售的社区化服务模式。而盒马也在年初宣布要发力盒马小站、盒马mini、盒马菜市等新方向。风口显然已经由原来的“生鲜零售+餐饮”又转变到前置仓、菜市场等业态,只是这次的战火能持续多长时间还未可知。

北京商报记者 王晓然 徐天悦

咖啡库“跑路”! 关门前还忽悠消费者充卡

北京商报讯(记者 郭诗卉 郭缤璐)传统咖啡店衰落的声音一直未断,继雕刻时光输给了房租后,传统咖啡连锁品牌咖啡库(CAFE KU)也“剧终”了。近日,北京商报记者调查发现,咖啡库双井店停止营业,而这家门店也是咖啡库的最后一家门店。

一边是星巴克、瑞幸咖啡等品牌急速扩张,一边是咖啡门店不断败退市场,国内咖啡市场两极分化的情况已经越来越突出,咖啡市场的洗牌也正在以清退生存力不够强的品牌正式开始,这也意味着小规模咖啡品牌及门店将迎来新的市场挑战和生存难题。

近日,有消费者向北京商报记者透露,咖啡库双井店停止营业,大量消费者的门店预存卡“打水漂”,目前无法与门店经营者取得联系。记者在咖啡库双井店现场看到,店内空无一

人,门上贴有“房屋已被房主收回,相关事务请与经营者联系”、“房屋出租”的公告。

咖啡库的老板失联跑路,预付卡也随之“吞钱卡”。一个月前刚办的2000元预存卡,只用了一次,这顿饭太值钱了”,一位消费者表示。刚刚“忽悠”完消费者办理预存卡就关门跑路,让消费者感到这是一场“预谋”。

北京商报记者尝试与咖啡库经营者联系,其手机一直处于关机状态。某共享充电宝相关负责人表示:“听其他商户说老板已经跑路了”,目前无法联系到品牌负责人,所以留下字条希望能够取得联系。

据了解,咖啡库是领航食尚餐饮管理有限公司的餐饮品牌,品牌涵盖咖啡、西餐、轻食等多品类。目前该公司因登记的场所或经营场所无法取得

联系被列入经营异常名单。

近几年中国传统咖啡品牌频频倒闭,房租成本、运营管理、竞争压力是主要原因。在业内看来,咖啡库闭店暴露的是公司资金和运营压力,咖啡库的门店较少,线下门店客流受限,高租金、高成本不足以支撑门店正常运营。与此同时,传统咖啡品牌正在遭受多变的市场挑战。根据《咖门》与《美团点评研究院》数据显示,2016年中国咖啡馆闭店率高达13.5%,只有40.37%的咖啡馆显示盈利。

上海越峰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,目前国内咖啡市场呈现出的状况是不断有不同定位的品牌兴起或进入这一市场,但同时也有很多品牌黯然离场。从行业整体情况来看,瑞幸咖啡等以补贴见长的咖啡品牌掀起的价

格战其实已经造成了国内咖啡市场规模的缩水”。以星巴克为例,星巴克的净利润从十年前的35%下降到了现在的19%,咖啡目前就是量增价跌,所以整体市场虽然看起来是繁荣了,但实际上市场增量和产品价格下降互相对冲后,市场总体规模在去年是下降的,在这种情况下一些生存能力不强的品牌就只能面临着被淘汰的局面”。

在一位咖啡市场从业者看来,目前国内咖啡市场一边繁荣一边凋敝的分化情况仍将持续。“能够存活的品牌一定是具备很强生存能力的门店和品牌,它们不一定要规模大,但是要具备自身的优势和不可替代性,不是产品足够独特且吸引人,就是在门店环境或者营销方式上能够迎合一部分消费群体的特定需求,这样的品牌才有可能在咖啡市场的洗牌中存活下来”。