

## 美团点评一季报:低线城市助业务增长

北京商报讯(记者 郭诗卉)5月23日,美团点评发布一季报,财报数据显示,今年一季度美团点评营业收入同比增长70.1%达191.7亿元。美团点评在外卖业务增长原因中解释称,是由于美团点评在部分低线城市的下沉和布局帮助美团外卖没有受到春节假期等因素的影响。这一说法显然在针对饿了么口碑今年正在大力推行的“上山下乡”计划。

美团点评一季报财报显示,2019年一季度,美团点评餐饮外卖营收实现107.1亿元,同比增长51.7%,占美团点评整体营收的55.8%,仍然是美团点评的支柱业务;餐饮外卖交易笔数同比增长35.8%,餐饮外卖交易金额为756亿元,同比增长38.6%。

在一位不愿具名的业内人士看来,美团点评将一季度外卖业务增长归功于美团外卖在三四线城市城市的下沉和布局,大有针对饿了么口碑的意味,同时这一说法也透露出下一阶段美团点评与饿了么口碑的竞争焦点将向三四线城市转移的信号。

今年3月底,饿了么口碑宣布“上山下乡”计划,并表示将进军近百个三四线城市,在当地建设口碑饿了么数字化一条街,帮助当地商户上线增收。

美团外卖营收上涨的同时,外卖业务的销售成本也在大幅上升。数据显示,2019年一季度,美团点评餐饮外卖的销售成本为91.7亿元,同比上涨40.5%,美团点评对此解释称,由于餐饮外卖交易笔数增加导致餐饮外卖骑手成本增加造成的外卖业务成本上涨。但同时,北京商报记者注意到,餐饮外卖的销售成本占美团点评整体销售成本的比例为65%,这一数字相比去年同期的80.9%有比较明显下降。

有分析人士认为,外卖业务成本占比下滑得益于目前餐饮外卖市场补贴式微,外卖平台对商户佣金有所上涨所致,随着外卖市场逐渐回归理性,这一数字有望进一步下降。

## 维密母公司一季度销售额零增长

北京商报讯(记者 王晓然 孔瑶瑶)5月22日晚间,Victoria's Secret维多利亞的秘密母公司L Brands集团发布2019年一季度财报。截至2019年5月4日,集团一季度营业收入15.3亿美元,较2018年一季度(截至2018年5月5日)的15.5亿美元下跌近2000万美元。一季度集团净销售额为26.29亿美元,较上年同期的26.25亿美元几乎无增长。毛利率9.34亿美元,上年同期为9.44亿美元。集团净收入4030万美元,同比上年的4750万美元下跌15%。

从品牌来看,集团的核心品牌维密可比销售额同比下跌5%,另一主力产品线沐浴护肤品牌Bath&Body Works可比销售额则同比上涨了13%,受维密拖累,L Brands集团一季度可比销售额无增长。从具体销售数据来看,维密期内全球整体销售额持续下跌,从去年同期的15.89亿美元下跌至15.1亿美元。其中,维密在美国和加拿大的直营店销售额为11.49亿美元,相比去年同期下跌了7%。海外销售额3.62亿美元,相比去年同期有2%的微小增幅。期内,维密全球直营店数量为1109间。自2月2日至5月4日期间,维密在美国关闭了35间门店,新店仅增加一间。其中,维密在中国开设的门店共15间。

Bath&Body Works依然延续较好的增长态势。期内,该品牌销售额为8.7亿美元,比去年同期的7.6亿美元上涨了14%。品牌在全球店铺数量从2月2日统计的1721间增至1732间,新增了14间店铺,关闭3间。



## 京交会海淀分会场将办AI体验展

北京商报讯(记者 王晓然 郭缤璐)随着智能AI产业的发展,生活智能化的概念越来越深入应用环节。据悉,2019年举办的京交会将首次采用“一主多辅”方式创新场馆布局形式,海淀区作为京交会会场板块之一,将安排8场主题活动。

5月23日,北京商报记者从海淀区相关负责人处获悉,在今年京交会期间,海淀区将承办智慧生活情景体验展(以下简称“展会”),该展会将围绕智能家居体验展开,抖音、百度、阿里药柜、博彦科技等企业旗下的科技产品将亮相此次展会。值得一提的是,全部展品来自海淀区企业。

“不用掏钥匙,人脸识别刷脸进门,空气净化器检测PM2.5指数,新风系统自动开启”,这一系列智能化场景已经变成现实,深度情景化、互动体验性强成为本次展会的亮点。北京商报记者了解到,展会上将运用场景联动设备、智能芯片运算数据平台等,呈现出一个智能生活场景。体验者可以通过人脸识别开门、语音操控家电,并且通过沙盘及大屏的形式将家居生活方面的智能化趋势,以客厅、卧室等家居场景从进门到入睡的深度情景化进行智能家居应用体验。另外,为了增强互动感,让年轻体验者更好地融入活动,展会与字节跳动旗下抖音平台进行互动,将抖音“大屏化”,体验者可以在展区通过与身高等比例的大屏幕实时拍摄抖音短视频。

另外,随着大健康产业成为热点后,AI+医疗在智能生活应用场景中逐步多元化。在此次展会中,阿里智能药柜、AI大数据领域医渡云、推想科技等医疗领域企业将亮相京交会现场,体验者可以体验智能买药,了解AI+医疗在生活场景中的应用。

据了解,本届展会,以“赋能万物互联 智领数字未来”为主题,从百度到微软加速器,再到博彦科技、抖音,为参观体验者准备了科技智能产品,通过智能家居感知生活。

## 北京酝酿繁荣夜经济促消费政策

5月23日,北京市商务局局长闫立刚在北京市政协“打造具有国际影响力的消费枢纽城市”委员沙龙上表示,今年北京商务工作将聚焦保基本、提品质、显特色、优环境等重点领域开展,努力将北京打造成为具有国际影响力的消费枢纽城市。同时,夜间经济将成为北京消费打造国际影响力的亮丽风景,闫立刚透露:正在拟制《北京市关于进一步繁荣夜间经济促进消费增长的措施》,发展深夜食堂等夜间消费特色项目。

## 对标国际大都市

闫立刚提到:“通过与纽约、伦敦、东京、巴黎4个国际公认消费枢纽城市从消费集聚能力、消费供给水平、消费引领水平、城市开放程度、消费体验环境5个维度进行比较,北京已经具备打造国际消费枢纽城市的基础”。

此前,2018年10月18日,北京市制定出台了《北京国际消费枢纽城市建设行动计划(2018年-2022年)》,提出了“1+4+10”的总体思路,分解为1个目标、4项主要任务、10项重点工程,以项目化推进落实,开启了全力打造国际消费枢纽城市的进程。《行动计划》提出,到2022年,将北京打造成为特色突出、品质高端、功能完善的国际消费目的地,到2035年全面建成具有全球影响力的国际消费枢纽城市。

2019年北京市主要将聚焦“保基本、提品质、显特色、优环境”四方面重点

领域开展工作,将北京打造成为具有国际影响力的消费枢纽城市。“保基本”包括保障品质早餐供给和保障便民网点供给两方面。”闫立刚说,支持品牌和连锁企业采取早餐固定门店为主、便利店搭载早餐服务为辅、其他形式为补充的模式,进一步完善全市便民早餐服务体系,同时争取用三年左右时间,实现北京全市每个社区蔬菜零售、便利店、社区超市)早点、美容美发、维修、家政等服务网点全覆盖。

在“提品质”方面,将明确并逐步完善街区生态、促进消费便利化、打造高品质商业载体。按照《北京市商业服务业设施空间布局规划》打造建立广域级、区域级、地区级、社区级四级商业中心布局体系。今年重点打造王府井、前门-大柵栏、公主坟、回龙观龙域四个商圈。”闫立刚在接受北京商报记者采访时表示:“北京的商圈建设将面向不同需求打造不同特点,比如王府井、前门更多展示中国和北京的商业形象,回龙观商圈则更偏重于社区商业服务。”

## 夜经济将有落地措施

夜,是一座城市不打烊的风景,也是体现一座城市消费特色的名片。在打造具有国际影响力的消费枢纽城市的过程中,北京将挖掘夜间经济消费潜力。”闫立刚介绍说,夜间经济的繁荣程度是一座城市经济开放度、活跃度的重要标志。

他透露,目前北京正在拟制《北京市关于进一步繁荣夜间经济促进消费增长的措施》,优化夜间公共交通服务,推出深夜食堂特色餐饮街区、特色精品夜市,鼓励企业夜间延时经营,繁荣首都夜间经济,提升消费品质。

同时,在打造北京国际消费枢纽城市,显示北京特色的过程中,还将鼓励品牌在京开设首店,对品牌首店予以资金支持,提升品牌引进效率。据第三方数据显示,2019年一季度北京摘得10家国际零售品牌首店。

在“优环境”方面,2019年4月印发《北京市提高商业服务业服务质量提升“北京服务”品质三年行动计划》,提出21条具体措施,力争用三年左右时间,全面完善首都商业服务业服务质量标准规范,显著提升商业服务业服务质量和诚信经营意识,改善服务经营环境,提升消费者满意度。

## “娱医教养”成重点

在谈到北京国际消费枢纽城市建设将面临的挑战时,闫立刚表示,北京是全国首个以“减量发展”为目标的特大型消费城市。必须立足“四个中心”的首都城市战略定位,坚持供给侧结构性改革,在狠抓非首都功能疏解的基础上,构建“高精尖”经济结构,在“减量发展”的基础上推进国际消费枢纽城市建设。

服务业将成为北京国际消费枢纽城市建设的“本钱”。

据了解,2018年北京服务业占GDP比重达到81%。

对此,泰康保险集团副总裁兼泰康健投首席执行官刘挺军表示,打造国际消费枢纽城市的关键领域就在于“娱医教养”,即娱乐、医疗、教育、养老等服务业。在泰康旗下的国际养老社区,每个人每年的消费约25万元,不但促进了高端消费,每个老人还配对0.4个服务人员,同时促进了就业。”

北京志起未来咨询集团董事长李志超则对北京打造国际消费枢纽城市建议,应打造具有国际竞争力的商品品牌和服务品质,提高北京品牌的全球美誉度。建议建立北京品牌目录,并引入市场化监督机制,进行优胜劣汰的动态管理。同时,支持北京老字号利用跨界合作,文旅融合等方式创新发展。加大北京品牌的全球外宣力度,通过政企合作的方式进行全球推广,提高北京消费和北京产品在全球的知名度和美誉度。”

北京亦庄投资控股有限公司党委书记白文则建议在免税业方面提高北京消费的国际形象,他说:“目前免税店类型、布局较为单一,供给不足,导致了部分退税免税店消费外流,阻碍了免税业的发展,也影响了北京国际消费枢纽的形象。”

北京商报记者 闫岩

## Market focus

## 大规模撤店 贵友为何两年内二次改造

北京核心商业地段的老百货,正经历着一轮转型阵痛。近期,北京商报记者走访发现,贵友大厦建国门店有大量品牌撤出,这距离该店宣布转型Mini Mall尚不足两年时间。北京商报记者从相关负责人处获悉,贵友大厦建国门店将启动二次改造,装修期预计2-3个月。业内人士表示,从百货基因实现真正意义上的购物中心化转型,不仅在于增加餐饮业态,还在于找到符合周边环境合理定位与特色。

## 二次改造

北京商报记者近期走访贵友大厦建国门店后发现,不同楼层的商户正在陆续撤出,如二层的健身房,三层的克利缇娜、韩月等品牌,其中健身房早于4月18日就已闭店;如今三层大部分商户已经撤出,仅剩3家在营业,包括“GIRDEAR兄弟”、“AMASS阿玛施”以及“进巍美甲”;一层设有几个品牌的特卖会。

商场二层仍在营业的AMASS阿玛施品牌销售人员告诉记者,“这个楼层将会引入一些新的品牌,但我们不会撤店”。四层电影院的一位工作人员表示:“楼下的商户好像都和商场签了一年的租约,合同到期了撤了,具体的情况就不清楚了。”

在商场三层的克利缇娜品牌店的门上,粘着这样的公告:“因为贵友大厦与本公司内部原因,以及为了给您提供更优质的服务和感受,本店将会迁址到CBD最好的位置(朝外大街6号新城国际东门10号楼101A)。”至于具体的撤店原因,克利缇娜的工作人员均表示并不知情。

对于大量品牌的撤店行为,贵友大厦建国门店的相关负责人在接受北京商报记者采访时表示,此次部分商户撤出,是由于建国门店计划更换一些功能型品类业态的合作,将一些经营不太好的商户进行不同业态的调整。“因有商户撤出,同时新进入的业态要进行装修,预计整个装修调整期可能为2-3个月,但目前还没拿到调整方的具体信息。”

这位负责人还透露,听说商场



贵友大厦建国门店有大量品牌撤出,三层仅剩3家商户,其他楼层也有品牌陆续更换,这距离该店宣布转型Mini Mall尚不足两年



新引进的业态品牌是由集团介绍而来的,主要针对经营不好的店铺进行调整;事实上,贵友改成购物中心以后,这种功能性的业态可能更受欢迎,贵友大厦本身规模比较小,商品销售情况并不是太好,集团资源的进入将对贵友大厦的发展是个好事。”

## 转型成效甚微

北京商报记者在现场看到,依据当前的定位,一层主要以珠宝、鞋、服饰为主;二层主要为健身房;三层以年轻女装为主;四层有电影院以及部分餐饮,包括小吊梨汤和德川家等。

此前,贵友大厦建国门店在2017年8月才刚刚经历了一轮闭店改造,将传统百货商场转型为Mini Mall,并于当年11月正式重装开业,与此次改造时间差距尚不足两年。

但北京商报记者在走访时发现,除了餐饮和电影院以外,其他区域的客流量较少。一位赵大妈对记者表示:“以前这里卖的都是中老年服饰,我还经常来转转,但现在年轻品牌比较多,所以就不常来了,偶尔来吃个饭,看看卖珠宝的”。

尽管贵友大厦建国门店向年轻化调整,但品牌吸引力不强也是阻碍商场发展的一大重要因素,如“GIRDEAR兄弟”、“AMASS阿玛施”、“MORELINE 沐”、“JI-AUYENING 嘉月宁”等品牌。而一

位附近的上班族却指出:“我们平时就来这吃个饭,三层的女装品牌我们都没听说过,有时间我们更愿意去旁边的国贸、王府井逛逛”。

据贵友大厦官方网站显示,北京贵友大厦有限公司隶属首商集团,成立于1990年9月26日,是一家集购物、餐饮、休闲为一体的零售企业。截至目前,拥有建国门店、金源店和通州店三家分店,2013年方庄店因物业租约到期闭店。

## 不只是百货

据了解,贵友大厦地处建国门商圈、朝外商圈和国贸商圈三大商圈交汇处,这里也是北京消费活跃度较高的区域之一。但也同样有来自周边商圈的压力,如国贸商圈、王府井商圈、西单商圈等。

对此,中国百货商业协会常务副秘书长杨青松对北京商报记者表示,目前来看,贵友大厦建国门店此前的转型并不成功,定位也并不准确。从商场来看,它所拥有的典当行、手机店等,完全跟它所处商圈的位置不相匹配。此外,贵友大厦建国门店东边就是国贸,西边有王府井、西单等商圈,夹在中间的位置也相对尴尬。

杨青松认为,对于贵友大厦建国门店来说,他们转型的方向应该是结合周围的环境,做社区型、邻里型的购物中心,从提供周边居民服务的角度上来进行业态规划。

此外,有业内人士指出,体量仅1万平方米的贵友大厦建国门店,也是制约它发展的一个因素。杨青松认为,体量小并不是大问题,而是要做到“小而精”,符合周边社区需要的购物中心。此外,赛特购物中心即将闭店对它来说也是个利好:“国贸商圈本质上和它并不存在竞争关系,国贸商圈主要是以白领、高端人群为主,打造时尚、年轻的跨区域消费模式,而贵友大厦建国门店也仅仅只能辐射2-3公里的范围,大体量对它来说也没有什么意义。”

但北商研究院特邀专家、北京商业经济学会常务副会长赖阳却表示,尽管贵友大厦建国门店已经转型为Mini Mall,但实际上还是百货商场的模式,只是在百货店的基础上增加了两层餐饮品牌,并未脱离百货的本质。“由于它和地铁是无缝连接,且周边主要为商务区,因此对于餐饮的需求非常旺盛。”

不光是服装要注意品牌选择,餐饮也同样重要。赖阳指出,如果商场要引进餐饮品牌,需要能够带来客流量、被消费者认可的特色网红品牌。但同时,这些特色网红品牌入驻的时候门槛较高,会存在积极性较低、不愿支付高额租金等问题。“很多商场只注重眼前利益,愿支付高额租金却又不知名的餐饮品牌进入,最后导致经营能力较差,很难生存下去。”北京商报记者 王晓然 王莹莹/文并摄