

## 上海高岛屋8月25日将终止营业

北京商报讯(记者 王晓然 王莹莹)退出中国市场的外资百货再添一例。6月25日,上海高岛屋百货有限公司(以下简称“上海高岛屋”)发布了终止营业通知,计划于2019年8月25日终止营业。对于闭店原因,上海高岛屋表示,是受到了消费结构的变化、行业竞争的加剧及实体店消费低迷等因素的影响。

与此同时,日本高岛屋百货也于25日宣布,将清算并解散其海外子公司上海高岛屋百货有限公司,将于8月25日召开相关的临时股东大会,店铺预定于同日关闭。对于此决策,该公司称,一方面因同业竞争激化等原因开店至今迟迟未能实现盈利,另外,去年以来,中国消费增速放缓等原因,公司因此判断较难改善目前的业绩状况,因此决定解散上述实体。此外,该公司预计,要到2021年左右完成所有的在华必要的清算流程,预计将造成20亿-30亿日元的潜在损失,具体金额还在精算中。

据了解,上海高岛屋设立于2009年2月24日,于2012年12月正式开业。据日本高岛屋官方网站显示,截至目前,成立于1831年的高岛屋百货在日本国内有19家店铺,除了即将关闭的上海高岛屋以外,在海外还有包括新加坡高岛屋、胡志明市高岛屋及泰国高岛屋3家店铺。

公开数据显示,上海高岛屋过去三年以来长期处于亏损状态,自2017年起,业绩期的营业利润分别亏损98万、114万、866万元人民币。

事实上,这并不是首个退出中国市场的外资百货。2016年下半年玛莎百货宣布关闭中国内地的10家商铺,2017年12月30日将香港和澳门零售业务出售给其特许经营伙伴AI-Fut-taim,2018年1月,玛莎百货的天猫旗舰店正式关闭,这意味着具有百余年历史的英国零售巨头,彻底退出中国市场;去年12月,梅西百货集团宣布关闭Tmall.com 天猫国际旗舰店,正式撤出中国市场。

对此,北商研究院特邀专家、北京商业经济学会常务副会长赖阳在接受北京商报记者采访时表示,日本百货店在中国曾经非常火爆。但近年来,随着电商的冲击,传统百货店一直走向衰退,很多传统百货店的发展也都遇到了瓶颈。“像高岛屋这种百货店仍然是依靠过去传统的品牌资源,提供以零售为主的商业模式,导致生存压力加大,这也使得百货店不得不面临转型。”

## 侯毅:盒马开店速度增长30%

北京商报讯(记者 王晓然 徐天悦)近日,阿里巴巴集团宣布新一轮组织升级,盒马升级为独立事业群,侯毅继续担任盒马总裁。同时盒马App的信息显示,盒马全国门店数已超过160家,今年新开门店数达到42家,较去年上半年增长30%。盒马总裁侯毅在接受采访时表示,未来十年盒马希望实现百万人以上城市全覆盖,这意味着盒马进入第二阶段的规划。

侯毅表示,经过内部的估算,盒马认为未来十年中国会有大约200个城市达到百万人口。“现在北、上、广、深、杭这样的城市在加速覆盖,第二批包括南京、武汉、成都、重庆、西安等。核心城市的核心地帯开完,我们会在郊区、地级市开店,实现全省覆盖。”

为了实现这一个目标,盒马已经从多个方面开始布局和筹备。一是探索新的新场景。进入一、二、三线城市,只盒马鲜生这一招“鲜”是不够的,盒马正在研究社区、CBD、office怎么做。因为消费习惯不同,消费场景不同,商业模式也需要调整。所以除了盒马鲜生,盒马在积极探索盒马菜市、盒马mini等新业态。

其次,建设核心商品力。从全国的农产品基地到全球的采购能力及盒马独有产品的研发,未来盒马销售的不同季节农产品基本来自本地,供应全国。

此外,盒马正在做全国供应链物流体系的建设。目前已经有西安、成都等多个城市在建,未来希望在中国建成真的能够支撑盒马在生鲜领域发展的物流体系。

## 网易考拉携手必胜客推联合会员

北京商报讯(记者 闫岩 实习记者 赵驰)在“新消费”浪潮下,网易考拉正逐渐形成以人为原点的消费场景和服务体系。6月24日,网易考拉携手必胜客上线针对必胜客宅享卡的联合会员。据悉,双方还将在7月推出针对必胜客亲享卡的联名会员。未来,网易考拉与必胜客将在以会员为核心的高价值服务和品质生活方式等方面开展更多合作。

网易考拉相关负责人表示,网易考拉一直在尝试多样化会员体系的连接。此次通过与必胜客合作,网易考拉将实现价值观和品牌理念共通的品牌会员体系及其背后品质生活场景的打通,打造围绕中等收入群体的“品质生活共同体”。

必胜客相关负责人表示,网易考拉是国内跨境电商的代表,其用户大多是都市年轻女性,与必胜客的用户群体非常契合。而必胜客在全国拥有超过2100家餐厅,线下消费场景极其丰富。借由此次合作,必胜客与网易考拉将实现从购物到饮食、从线上到线下不同生活场景的互补。

此外,网易考拉还同时上线了与健康生活方式产品Keep合作的联合会员,拥有包括智能训练计划、课程精讲、商城优惠、网易考拉会员价等的14大权益,为用户每年平均节省千余元。

“考拉拥有1.85亿热爱健身、追求健康的用户,网易考拉将能提供从设备到饮食全方位的海外精选健康产品,双方的合作将为消费者提供更精准的服务。”网易考拉相关负责人表示。

## 名创优品IPO能否支撑万店野心

## 名创优品历年资金计划

► 2018年1月 | 宣布启动IPO及员工股权激励项目

► 2018年9月 | 获得腾讯和高瓴资本10亿元战略投资

► 2018年9月 | 与京东到家达成战略合作

► 2019年6月 | IPO计划再曝出,或可筹资10亿美元



店”的战略,除了需要依靠团队和商业模式,还需要有充沛的资金保障力。因此,名创优品才启动了IPO项目,除了向社会公开募股,增加名创优品筹集资金的渠道,名创优品还将通过启动股权激励项目,让名创优品的员工完成从“打工者”到“主人翁”的身份转换。

## 加盟式扩张

围绕“筹备IPO上市”这一核心,名创优品方面表示,将继续全球化扩张,同时提升企业管理体系;2600多家终端门店的背后是海量庞杂的交易和管理数据,作为“神经中枢”的企业管理体系需要更先进”。

从2013年9月正式进驻中国到现在,名创优品仅发展了6年的时间,据公开资料显示,截至目前,已有3600多家门店在美国、加拿大、俄罗斯、新加坡、阿联酋、韩国、马来西亚及中国香港、澳门等80多个国家和地区开业。

据了解,名创优品的快速布局是由于“投资型加盟”模式,也就是说由加盟商承担品牌使用费、门店租金、装修费和首笔铺货的货款,名创优品负责门店营运和员工招聘、商品配送。这种模式使名创优品节省了不少开销。

所以直到去年,名创优品才首次引入外部投资。并在同一时间与京东到家达成战略合作。

不过面对眼花缭乱的网红商品品类和竞争对手的压力,名创优品也面临着不小的考验。

有分析认为,这其中最可能成为名创优品上市阻碍的正是其主打产品的高性价比模式。北商研究院特邀专家、北京商业经济学会常务副会长赖阳表示,在许多中国消费者眼中,名创优品只是“十元店”。叶国富曾透露,名创优品的毛利率只有8个点。如此低的毛利率一定会引起资本市场的担心。

近两年来,名创优品并不想局限于高性价比,联名款的推出和热门IP带来的流量,让名创优品尝足了甜头。2018年名创优品与芝麻街推出联名系列,收割大批粉丝。今年5月名创优品首家漫威IP黑金店开业,引起大量粉丝排队进店抢购。也正因如此,名创优品才在2018年收割了3亿的线下流量。

## “高性价比”的争议

在赖阳看来,现阶段,不少零售业态的创新都是以吸引投资人眼球为目标,这种方式并不能带来真实的业绩增长。从这方面来看,名创优品吸引资

## 关注

## Market focus

## 电商+短视频 谁该是获益者

北京商报讯(记者 闫岩 金朝力 赵述评)电商和短视频平台的合作就像是一场尚未公开的暧昧恋情,当事双方总有些欲说还休的神色,生怕被对方占了便宜。6月25日,业界有消息称,抖音与淘宝签订了70亿元的年度框架协议,60亿元广告,10亿元佣金。电商部门的考核指标是GMV导向,签订GMV总目标是400亿元规模。”随后北京商报记者分别向抖音、淘宝核实此事。抖音方面对北京商报记者回应称:“我们与淘宝一直保持良好的合作,但文中提及的数据不实。”阿里巴巴方面相关负责人则对北京商报记者表示对此事并不知情。

虽然抖音上的红人经常向阿里电商平台导流卖货已是不争的事实,但阿里巴巴此前从未官宣过与抖音的合作。在回答北京商报记者关于目前淘宝与抖音合作的问题时,上述负责人称“暂时没有更多信息可以分享。”

上述报道中并未说明“70亿元”年度合作是由谁向谁支付,同时对“60亿元广告,10亿元佣金”的流向也表述不明。在电商与短视频的合作中,究竟谁应该是获益者?谁占了谁的便宜,这似乎成了一个说不清的问题。

从淘宝和抖音各自的流量角度看:根据阿里2019财年三季度财报,淘宝移动月活用户增至6.99亿;而抖音的全球月活跃用户数则超过了5亿。双方流量淘宝略占优势,似乎“60亿元广告,10亿元佣金”应该由抖音向淘宝支付。但行业分析人士认为,短视频平台与电商平台相比有自己的优势,同时他们之间也存在着较强的竞争关系。

网经社电子商务研究中心曹磊认为:“短视频带给电商平台的颠覆,在于去中心化的体验。在过去,用户在天猫、京东搜索出大量的商品,好的商品用户搜索出来将进行不断地比较,陷入选择恐惧症,而通过短视频导购,在专业领域进行讲解,消费者能选择更适合自己且高性价比的商品。”

太和智库研究员唐兴通对北京商报记者称:“首先,电商平台和短视频平台的合作都源于双方的需求及外部竞争对手的存在,双方也需要站队。其次,双方合作也基于对方能否为自身创造价值,短视频平台需要将流量变现,电商企业在流量枯竭的背景下迫切需要流量。”

在这种情况下,部分电商选择通过视频平台实现“引流”,在自己的生态内部完成“闭环”;肥

水不流外人田”。在刚刚过去的“6·18”大促中,包括阿里、京东在内的电商平台都把视频直播当做主要的流量获取媒介。

在今年的天猫“6·18”期间,品牌商家的开播数量比去年同期增长超120%,预计“6·18”期间,淘宝直播整体将带动超130亿元成交。网易考拉也在6月3日全面上线短视频荐物频道“考拉ONE物”,定位“精品购物指南”,通过30秒的短视频直观展现商品的外观、用法、使用效果、场景等。

根据《海淘直播消费报告》数据显示,海淘直播已经发展成为消费者购物的新领地。6月18日当天,洋码头海淘直播平均每小时交易额达1000万元,很多用户定时定点地蹲守自己感兴趣的视频直播。

在唐兴通看来,对于电商企业来讲,用户的注意力已经迁徙到快手、抖音等短视频和直播的企业上,电商为了获取用户自然需要做出改变。同时,短视频手握大量用户,其本质是在网络的空间里传递产品、娱乐信息,然后实现变现。在整个过程中,短视频需要与电商企业达成合作,还需要与众多可将流量变现的生态进行合作。

长热点就在一、二线城市,北京市市场当其冲。从整个北京的布局来说,目前的分布密度还相对分散,便利店基本集中在北京东部区域,北京西部区域还有很大的发展空间,尤其是知名的连锁品牌,扩容空间还很大。

与此同时,政策一直在加大扶持力度。北京市商务局此前加紧了社区便民网点建设推进。仅就便利店业态来说,3年前,北京每百万人口拥有160个便利店,现在每百万人口拥有220个便利店,接下来北京还将用3年时间达到每百万人口拥有便利店数量300个左右。基本便民商业服务功能城市社区覆盖率已达92%以上。

对于北京的便民店发展,中国连锁经营协会副秘书长王洪涛表示,便利店有很大的释放空间,并且核心增

“1年500家店”的便利蜂在北京的扩张之路也走得有声有色;不过,北京社区商业今年最大的变数无疑是外资的进入。

王洪涛提到,当罗森等品牌门店数量明显增长,北京便利店逐渐形成内外资数量平衡的状况。不过,内外资同样面临很大的挑战,即租金、人工两大经营成本不断上升,目前整个行业租金平均增长达18%,便利店运营还需要一定的功力。

对比零售行业销售标准化的快消费品,服务商品的行业企业需要承担更多的引导作用。以家电维修行业为例,该领域一直具备“小散乱”特点,北京也在引导维修行业规范化发展。据悉,北京家电维修协会发布《北京市家电维修服务规范》指出,维修人员上门工

作时,应该重视服务、明身份,积极推行二维码上门证,使消费者容易鉴别真假。

除此之外,家政服务在企业规范引导下,逐渐走上正轨。家政服务企业——阿姨来了创始人周袁红在接受北京商报记者采访时表示,该公司自成立以来搭建了培训体系,每年至少培训5000人,接受培训人数以每年30%的增速增长,优化家政市场供给。管家帮在北京周边贫困县开展家政服务培训活动,吸引更多接受规范培训的家政人员在北京从业。

对于生活性服务业在北京市场的布局,一位社区商业研究专家表示,当下家政、维修行业在北京处于基础建设待补足、消费黏性待加强的阶段,留给企业的机遇和挑战都不小。