

· 商讯 ·

## Kaws搭上Supreme

北京商报讯(记者 陈韵哲)与优衣库的最后一个合作系列引发疯抢后,Kaws又传出新的动态。近日,有消息称,Kaws与Supreme的联名系列将于Supreme2019秋冬系列中出现,7月3日,某自媒体公布了一张联名的新形象。在业内人士看来,联名将引起新一轮讨论热潮,不过由于国内暂时没有Supreme品牌的官方渠道可供购买,加之合作款售价预计远高于优衣库系列,有可能为山寨产品做嫁衣。

近日,持续关注Supreme的Instagram爆料账号ovrnndrshp表示,二者新的联名系列将在Supreme2019秋冬系列中出现。随后,ovrnndrshp还放出了一张双方联名后的形象。对于上述消息,北京商记者在Kaws和Supreme的Instagram官方账号留言,但截至发稿前,暂未收到双方回复。

此前,Supreme Italia与三星的合作将美国正牌Supreme推上舆论高潮,即使该品牌在中国没有任何官方销售渠道。而Kaws上个月与优衣库的联名产品得到疯狂抢购。在实行限购政策后的情况下,优衣库线下门店还未开门时,店门口就大排长龙。而线上门店在开售不到5分钟时间内,多款商品就已售罄。

实际上,上述情况的出现,是由于Kaws和Supreme品牌的“稀有”。这两款产品在中国均未开设官方销售渠道,Kaws由于与优衣库等已经在中开设官方门店的品牌合作,使国内消费者在品牌合作期间可以买到Kaws的产品,但合作过后,再想购买Kaws产品,只能选择代购的方式。而Supreme虽然与LV有过合作并在国内发售,但高昂的售价使不少消费者望而却之。

奢侈品中国联盟荣誉顾问、时尚专家张培英认为,二者的合作将引发新一轮的讨论,但多数消费者还是会以观望为主。Kaws与Supreme的价格较高,应该不会像Kaws与优衣库联名一样引发抢购热潮。”但值得注意的是,上述两个品牌都属于“流量大户”,若联名热度不减,有可能会引出大量山寨品牌。

## 首家“苏宁易购PLAZA”更名完成

北京商报讯(记者 闫岩 实习记者 赵驰)7月3日北京商报记者获悉,苏宁易购PLAZA建邺店已完成店招、门头、导示等系列VI的更换,成为自5月苏宁易购官宣后第一家完成更名的“万达百货”。

据悉,苏宁与万达百货原有团队正对首家模型店的场景板块结构进行调整设计,其间对37家门店的改造会以静态的品牌调整为主。在硬件方面,37家门店将迎来整体VI系统、外立面视觉、配套设施等全面升级,最终服务于消费者的线下体验。在信息系统上,双方已打通线上线下会员,包括原有万达百货会员,实现了苏宁全产业链服务人群的扩充。

与此同时,37家门店正逐步接入苏宁小店、苏宁易购云店、苏鲜生精品超市等自营业态,并积极投入积累多年的海内外供应链能力,与新兴网红品牌与时尚买手集合店合作,最终将前沿生活方式和沉浸式体验呈现给年轻、潮流的消费者。

分析认为,先后收购万达百货、家乐福中国,苏宁智慧零售对商圈场景的赋能与改造拉开了大幕,供应链、场景、运营能力、线下优质零售资源的整合将是“胜负手”。数据显示,苏宁易购PLAZA在此前的“6·18”活动期间,37家新更名的苏宁易购PLAZA首次参战“6·18”,累计销售额即达到7.5亿元。其间客流量超1700万;在用户运营层面,37家门店会员销售占比过半,新增会员近8万。

## 中国餐饮连锁化加强 直营仍是首选

北京商报讯(记者 郭诗卉)7月3日,中国饭店协会联合新华网发布了《2019中国餐饮年度报告》(以下简称《报告》)。《报告》显示,当前中国餐饮市场扩张的主流模式仍然是直营为主,亦是品牌企业首选的扩张方式。有分析人士认为,餐饮加盟负面消息虽多,管控难度较大,但却是性价比很高的扩张方式。

据了解《报告》以国内25个省区市的近200家规模较大的餐饮企业数据为基础,涉及餐馆几万家,总餐位数上百万,主要是国内餐饮行业中各业态、各区域的代表企业和领军企业。以餐饮运营管理各领域为分析切入点,分别从各省区市餐饮收入排名、各业态领跑企业排名、各业态经营指标对比分析、餐饮企业家信心指数等方面,对餐饮业2018全年运行情况进行全面的分析和解剖,涉及的业态包括正餐、火锅、团餐、快餐、西餐休闲及日料等,全面反映了当前餐饮业的发展情况和发展特点。

《报告》从营业额增长率、门店数量增长情况、营业面积变动等指标来看,较大规模的餐饮企业整体规模持续扩大,中大型企业仍然处于持续扩张阶段,其平均增长率为12.6%,超过了全国餐饮营业收入的增长率,餐饮业集中化程度不断提升,品牌企业影响力不断扩大。此外,值得注意的是该报告还对当前的中国餐饮市场连锁发展方式做了研究,在加盟方面呈现出明显的马太效应,即加盟店越多的品牌越能吸引更多的加盟商。尽管如此,国内连锁餐饮扩张的主流模式仍然是直营为主,亦是品牌企业首选的扩张方式。

加盟在餐饮行业一直是一把双刃剑,一方面是因为加盟对于餐饮企业而言能够帮助企业迅速扩大规模,抢占市场,提升品牌影响力。但另一方面,相比直营模式,加盟店的管理半径更长,管理难度也更大,因此,餐饮加盟店经常出现负面消息,对品牌造成很大的伤害。此外,近两年餐饮行业中常见的抢注网红餐饮品牌商标,冒充网红餐饮品牌开放加盟的消息屡见不鲜,鲍师傅、喜茶、鹿角巷都是其中的“受害者”。也正基于此,餐饮加盟信息不对称的情况开始出现好转,并且已经有平台看到了其中的商业价值和潜力。

## 重装开业 新城广场瞄准年轻人

停业两年多重新装修规划的NTP新城广场7月3日正式营业,并瞄准年轻客群试图形成差异化优势。在此之前,该项目曾经历过多年的经营乏力和闭店调整。2012年,新鸿基地产收回该项目的所有股权,并对其进行重新规划。目前新开业的新城广场引进了众多网红餐饮和时尚品牌,与方庄商圈其他商业项目形成了鲜明错位。不过,在业内人士看来,大量的时尚零售品牌和餐饮业态对年轻消费者确实有不小的吸引力,但由于位于社区深处,在社区消费者的黏性上似乎还有需要挖掘的空间。

## 重装开业

继王府井apm后,新鸿基地产再度落子京城,7月3日,靠近南二环的北京NTP新城广场重装开业。新鸿基地产相关负责人表示,新城广场将引进130多个品牌,包括时尚潮流、运动时装、数码科技、中西餐饮等,如ecco、Geox、Kipling等首次进驻方庄的国际品牌及VANS、adidas Originals等具有潮流感的运动品牌。他还提到,作为北京南部最繁华、人口最密集的地区之一,方庄商圈住宅面积超过300万平方米,稳定消费群超35万人,消费潜力巨大。

据悉,除了满足购物需求之外,新城广场还引进了大量餐饮品牌,如外婆家、鹿港小镇、奈雪的茶等,另外还在顶层打造了露天空中花园,供消费者休闲体验。

新城广场市场推广部经理郝佳向北京商报记者透露,重装开业的新城广场主要瞄准40岁以下的年轻家庭客

群,定位是精致、品质化消费。目前新城广场于晚上十点结束营业,未来还将结合夜经济政策调整营业时间,推出更多夜间丰富活动。

另外,王府井apm的基因和经验在新城广场也有所体现。据郝佳透露,新城广场复制了一部分王府井apm的运营经验,一些在王府井apm表现较好的品牌也同样被引入到了新城广场。与此同时,新城广场与王府井apm的会员系统也是相互打通的。据悉,在新城广场,消费者通过手机便可进行预约座位、点餐、付款等。消费完成后积分可随时兑现,且与apm实现积分共享机制。

## 差异化切入

值得注意的是,北京商报记者走访发现,方庄区域的消费主要沿蒲方路展开,这条路连接地铁蒲黄榆站和方庄站,分布着GoGo商业中心、方庄购物中心、方庄时代广场购物中心三个商业体,同时还有物美、家乐福两个大卖场及各种丰富的餐饮品牌,可谓方庄商业最繁华的一条街。

而与之对比,新城广场所处的整个方庄住宅区的西北角位置,由于一直在围挡改造,且周边缺乏标志性、聚集性的商业业态,相对属于“商业死角”。

全面改造和重新定位的新城广场能否成为方庄区域新的人流聚集中心。中国购物中心产业资讯中心主任郭增利认为,作为北京较早的高端住宅聚集区,方庄周边客群对有品质的生活类业态的需求是毋庸置疑的。但是一直以来这一区域都缺少有品质的

商业配套,重新开业的新城广场算是弥补了一个空白。香港企业对商圈的分析和对购物中心的业态、品牌组合等非常精细,新鸿基这么多年在商业运营方面的丰富经验,对这个项目的盘活以及对周边商业便利性的提升等方面总体来看比较乐观。

北京商记者在走访中发现,现有的方庄时代广场、GoGo商业中心等以社区家庭消费定位为主,更多聚集的是亲子、教育培训业态。以方庄时代广场为例,主要都是亲子互动体验类、餐饮业态,几乎没有服装零售业态和吸引年轻消费的时尚业态等。而对比来看,新城广场业态选择的差异化相对明显,除了有众多餐饮品牌外,还聚集了众多年轻人喜欢的服装、运动品牌,但是没有匹配亲子、儿童业态。

对此,郭增利表示,总体来看,新城广场即使体量很小,但依然是选择走细分路线,在业态和人群定位上谋求差异化,只将某一类特定细分人群的需求和服务比较完整的呈现出来,不会把所有人群有需求的业态都简单地捏在一起,而是与现有商业形成错位。郭增利认为,一个成熟的商业管理团队要能做到因地制宜、因人制宜,能在不同的区位、不同的商圈、人口的分析下有不同的产品策略。新鸿基应该是在有同业竞争的情况下采取了避实就虚的项目策略,看到自己的项目和现有项目对比的优势和劣势,然后找到应对的办法。

## 社区黏性迎挑战

从业态设置来看,新城广场以较

小的体量聚集了100多个品牌,与同类社区型商业中心对比确实丰富度更高。郭增利表示,通常一万多平方米的购物中心可能也就能招来三五十个品牌,但是新城广场招来100多个品牌,这显示出新鸿基团队在品牌的丰富度、复合性以及与方庄住宅区融合性上可能都下了不少功夫,也意味着它的工作量其实相当大,每一个铺位的面积的切割可能都要精打细算,只有这样才能保证完整覆盖全生活业态。

不过,尽管零售品牌很多,记者在走访中也发现,除餐饮业态外,新城广场相对缺乏吸引顾客高频次进店的业态。北京商业经济学会副会长赖阳认为,消费者不会每天去买衣服、鞋子,吃饭的话整个方庄区域的选择也很多,不一定非要来新城广场。但是方庄商圈目前还没有比较大型的能承担“社区的会客室”功能的标志性业态门店,能吸引消费者反复进店。

赖阳表示,方庄周边无论是时代生活广场还是GoGo商业中心等,都有教育培训、生鲜超市等高频次消费业态,对人流的聚集效应比较显著。但是像咖啡厅、书吧等顾客会长时间停留的体验式业态相对较少。对于新城广场来说,除了购物、用餐服务的满足外,也应担起“社区的会客厅”,或者“生活的第三空间”的功能,设置咖啡厅、书吧等类似业态,为消费者提供一个代替宅在家里的、愿意长时间停留的空间,这种业态比商品零售所能带来的用户黏性更强。

北京商报记者 徐天悦

M关注  
Market focus

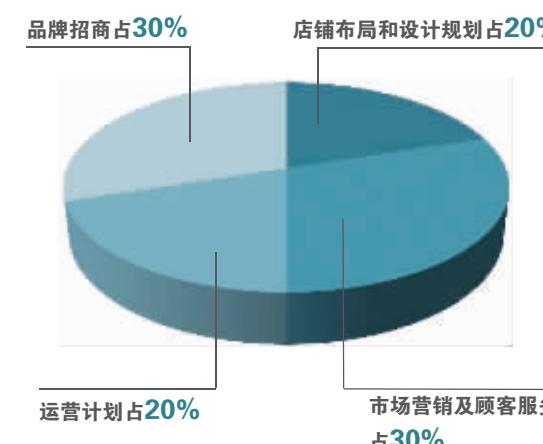
## 出境免税店迎新政 经营管理规则全面收紧

北京商报讯(记者 蒋梦惟)我国的机场、港口等出境口岸免税店将迎来新版游戏规则。7月3日,财政部、文旅部、商务部等五部门联合发布了《口岸出境免税店管理暂行办法》(以下简称《办法》)。对比2016版的《办法》,北京商报记者发现,本次新政细化了对于口岸出境免税店经营主体的要求,收严了门槛,比如对持有免税品经营资质的企业,放开经营免税店的地域和类别限制的前提条件进行了升级,还将企业经营免税店品类的丰富程度作为招标中的重要衡量指标。

《办法》提出,国家对口岸出境免税店实行特许经营。国家统筹安排口岸出境免税店的布局和建设。口岸出境免税店的布局选址应根据出入境旅客流量,结合区域布局因素,满足节约资源、保护环境、有序竞争、避免浪费、便于监管的要求。

具体来说,对于持有免税牌照的企业《办法》明确,除国务院另有规定外,对原经国务院批准具有免税品经营资质,且近五年有连续经营口岸或市内进出境免税店业绩的企业,放开经营免税店的地域和类别限制,准予企业平等竞标口岸出境免税店经营权。口岸出境免税店必须由具有免税品经营资质的企业绝对控股(持股比例大于50%)。而在2016版《办法》中,上述连续经营时间为近三年。

## &gt;&gt; 免税店招标技术分值占比情况



与此同时《办法》增加了对口岸出境免税店招标的细节要求。举例来说《办法》提出,合理规范口岸出境免税店租金比例和提成水平,避免片面追求“价高者得”。财务指标在评标中占比不得超过50%。财务指标是指投标报价中的价格部分,包括但不限于底保租金、销售提成等。招标人应根据口岸同类场地图有的租金、销售提成水平来确定最高投标限价并对外公布。租金单价原则上不得高于国内厅含税零售商业租金平均单价的1.5倍;销售提成不得高于国内厅含税零售商业平均提成比例的1.2倍。

值得注意的是《办法》还强化了对企业经营能力的要求,应综合考虑企业的经营能力,甄选具有可持续发展能力的经营主体。经营品类,尤其是烟酒以外品类的丰富程度应是重要衡量指标。技术指标在评标中占比不得低于50%。技术指标分值中,店铺布局和设计规划占比20%;品牌招商占比30%;运营计划占比20%;市场营销及顾客服务占比30%。品牌招商分值中,烟酒占比不得超过50%。

“新政的主要目的还是为了增加境外游客在中国的免税消费,减少旅游贸易逆差。”资深旅游专家王兴斌直言,收严免税店经营企业标准其实是相关部门更注重对于出境免税店管理的表现,门槛抬高后,将有助于增强我国免税业的经营集中度,提高效益。

不过,王兴斌也提出,在未来口岸出境免税店的商品种类选择上,要在兼顾多元化的基础上强化本土特色。目前,我国机场、港口免税店中的中国特色产品占比还较少,研究、国际品牌化妆品、箱包等仍占据主流。然而实际上,包括故宫文创衍生品等在内的我国本土特色更为突出的产品可能也是境外游客消费需求的集中领域。”王兴斌表示。

## 并购+投资新工厂 日清食品在华急扩版图

北京商报讯(记者 钱瑜 实习记者 周应梅)日清食品没有停下急速扩张的步伐,宣布再建设新工厂。7月2日晚,日清食品发布公告称,拟收购珠海联智科技有限公司(以下简称“珠海联智”)之全部股权事项,公司全资附属公司日清食品(中国)投资有限公司与Grandview China Holdings Limited及其最终控股股东于7月2日订立了股权转让协议。

公告提到,珠海联智主要从事制造业务,并在珠海拥有约3万平方米已开发作为工业用途的土地。完成收购事项后,日清食品拟投资约1.8亿元,在该土地上兴建一座生产包装材料的新厂房,并计划2021年之前完成建工。日清食品表示,收购事项及兴建新厂房能让集团公司控制生产成本,并与珠海生产设施产生协同效应。

事实上,2017年日清食品上市就是为了募集资金投建工厂,主要有福建厦门工厂和浙江平湖工厂,目前这两个工厂均已进入投产。日清食品方面也表示过,修建工厂就是为了做好成本管理和效益提升。

对于此次拟建新工厂的相关事宜,北京商报记者通过邮件的方式联系日清食品,但截至发稿,尚未收到回复。

中国食品产业分析师朱丹蓬认为,此次打算在珠海投建工厂,也取得了地理位置优势,与日清食品的高端消费群体相匹配。同时,也透露了其加大对内地市场投资的信息。

年报显示,日清食品2018年实现营收29.99亿港元,同比增长11.5%;净利润2.05亿港元,同比增加5.2%。日清食品营收主要由中国内地和中国香港

两部分构成。其中,中国内地市场收入达16.75亿港元,同比增长12.5%,占日清食品整体业绩的55.9%,较2017年的55.4%有所增长;日清食品在中国香港市场的营收为13.24亿港元,占总营收的比重有所下滑。

目前,日清食品旗下品牌主要包括味道、UFO飞碟炒面、炒面大王、出前一丁及非油炸方便食品拉王等。自从与今麦郎分手之后,日清食品发力自有品牌,并继续朝着高端化方向走,合味道是该公司的核心产品。

不过中国内地市场竞争日益加剧,

对于快消品来说,为争取市场份额,企业纷纷调整产品价格和产品战略。在高端方便面市场也涌现出不少竞争对手,像统一汤达人、康师傅速达、KIKI手工拌面等,另外,还有一些网红方便面产品也主要走高端化路

线。为了增加营业收入,日清食品也开始拓宽非即食类产品,像薯片、糖果、冷冻食品和饮料。

同时,日清也在开拓非油炸方便面市场,推出日清拉王品牌,并于去年宣布提升棒丁面生产线,目前日清已在香港推出多种口味非油炸棒丁面。日清食品表示,提升棒丁面生产线后,短期内实现输出到内地和台湾市场。

除此之外,日清食品还投资3000万港元建立香港谷物麦片生产线,并于2019年1月起开始产品销售。

朱丹蓬表示,从体量和市场情况来看,日清食品如此快速布局产品线,棋走得有点急,在短期内存在投入和产出不成比例的风险。但是站在前瞻性战略视角,这些投入值得肯定。把品牌落地,实现品牌变现,则是日清食品未来两到三年要面对的考验和挑战。