



亚运村华堂开始尝试主打日式便当等食品的外卖业务,并在试运营不到一个月的时间内,将品类从50多种扩充到500多种。

# 北京华堂“独苗”挣扎求变

在北京市场一度辉煌如今仅剩亚运村店“独苗”的华堂商场,正考虑开新店,重新杀回北京市场。在此之前,亚运村店可能被当做联结互联网这一新商业模式的“培养皿”。北京商报记者近日独家获悉,继完成整体改造后,近期亚运村华堂开始尝试主打日式便当等食品的外卖业务,并在试运营不到一个月的时间内,将品类从50多种扩充到500多种。日本食品供应链的垂直优势,能通过外卖帮助北京华堂继续维持下去吗?独苗亚运村华堂被留下之后,一直在“挣扎”求变。

## 开通外卖

北京商报记者近期走访了解到,华糖洋华堂商业有限公司(以下简称“北京华堂”)已经从7月10日开始正式与饿了么外卖平台合作推出外卖服务。最初只包括多种日式便当等简餐,仅有51种SKU。从7月26日起,又上线了甜品面包、乳制品、肉蛋、日用百货等多品类共500多种SKU。

“外卖平台商品分阶段上线,第一阶段商品主要以自营商品为主;第二批单品,除了伊藤自有品

## 西晴东雨

如今华堂亚运村店在北四环边上显得孤零零的,很多人都忘了北京华堂曾一度辉煌。从1997年通过合资方式进入北京市场,最多的时候,北京华堂拥有10家商场,在经历了将近15年的疯狂扩张后,2013年后北京华堂再未开设过新店。

通过天眼查查询的工商信息显示,目前北京华堂北苑店、大兴店、右安门店、十里堡店、望京店、丰台北路店、西直门店、三里屯店和五棵松店都已经处于注销状态。十去其九,唯有亚运村这一家成为了1/10的独苗。

## 战略试错

独苗亚运村华堂被留下之后,一直在“折腾”求变,北京华堂可能把它当成了一个重新杀回北京市场的试验,一个新商业模式的“培养皿”。在谈到未来的打算时,北京华堂方面没有掩饰自己可能的“回归”：“我们正在北京和北京周边选址,不排除继续开设新店的可能性,当然这个新店可能是独立的食品馆,也可能是像成都那样的购物中心业态。”

但目前北京华堂更急需试验出明确的战略方向:是专心在日本进口商品上下功夫,还是转型为服务小范围的社区零售;外卖引领的线上模式究竟要达到什么目的?线下卖场又该发挥怎样的作用?亚运村店曾于2018年5月完成了一次较大规模

牌和特色商品外,也有受大众喜爱的日常品牌商品。”北京华堂企划部部长程宁告诉北京商报记者。北京商报记者了解到,已经上线的华堂商品主要来自华堂亚运村店地下一层的华堂超市,其中一部分为“7-SELECT”自有品牌,7-SELECT为7-ELEVEN旗下自有品牌,包括零食饮料等,主打性价比,定期研发新品,而7-ELEVEN与北京华堂的日本母品牌伊藤洋华堂同属Seven&i控股公司,是日本最大的零售企业。

对于此次上线外卖服务的目的,程宁对北京商报记者表示:“一开始的初衷主要是为了增加便当产品的销售渠道和销量。”她介绍说,饿了么不会是

北京华堂于1997年设立,目前的四家股东分别是:伊藤洋华堂(中国)投资有限公司(占股75.75%)、日本伊藤洋华堂株式会社(占股10.58%)、伊藤忠(中国)集团有限公司(占股1.67%)和中国华孚贸易发展集团公司(占股12%),其中中国华孚贸易发展集团公司即中国糖业酒类集团有限公司的100%控股母公司,归属中粮集团。北京华堂的最大股东伊藤洋华堂(中国)目前正在复制当年在北京的扩张,而且看似十分顺利。天眼查数据显示,目前成都伊藤洋华堂有限公司(简称“成都华堂”)在成都共有9家门店,其中4家是在2013年于北京停止继续开店后,在成都新设的,对于伊藤洋华堂(中国)而言,可以说得上是“西边日出东边雨”。

的改造,改造内容为缩减物贩类比例,增加餐饮、教育、娱乐项目。改造后,非物贩类的服务业占比目前达到了50%。还将继续扩大服务业占比,目标是60%。”程宁介绍,近日亚运村华堂引入了星巴克、丽家宝贝母婴集合店、优享健身等服务于社区居民和白领的品牌。北京华堂方面提供的数据显示,改造后,客流增长30%,综合销售额增长20%。

北京商报记者在该店现场调查发现,在暑假期间的非工作日上午,餐饮和儿童服务区域的业态人流量较大。但是,商场高层设有写字楼,由于“写字楼垂直投影范围8米内不得设置餐饮品类”的规定,导致无论是1层还是5层的餐饮品牌都只能设置在商场内靠北侧入口的区域,加上商场南北纵深较长,人流量较大的餐饮品牌对其他区域的导流效果不明显,消费者动线设计存在天然瓶颈,商场南侧区域的品牌人流量较少。

北京华堂唯一合作的外卖平台,今后还将考虑和美团等其他外卖平台进行合作。

在华堂超市内,记者看到,主要特色产品为各种日本食品。据消费者反映:“这里的日本产品很全,尤其是食品类,日本调料有800多种,一些在北京开日本料理餐厅的厨师会到这里采购。”

程宁表示,未来还会上线第三批外卖商品,其中就包括部分日本调料,她认为:“今后主力客源是‘80后’‘90后’,他们需要更多个性化、性价比更高的商品和服务;随着旅游行业的火爆,带动了进口商品需求。伊藤希望在特色化、个性化、自有品牌上不断深化和进化。”

今年1月25日,位于成都绿地中心468的伊藤亚洲旗舰店“伊藤广场”正式开门迎客,这是伊藤在中国的首个购物中心项目,伊藤广场首次打造了伊藤横丁小吃街。

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采访时表示,成都的华堂业绩还算不错,但“百货+超市”的这种商业模式并不是它业绩好的原因,而是成都跟北京相比,消费转型还存在“时差”。在这种情况下,华堂还具有一定的优势。同时,赖阳指出:“但华堂也必须转型,如果还是做传统的‘百货+超市’的模式并没有发展前景,因为消费者对‘百货+超市’这种业态的需求越来越低。华堂现在的转型,是不再固守传统模式的一种探索。”

另外,已经上线的华堂超市产品中一部分自有品牌与7-ELEVEN便利店中售卖的产品重合,而7-ELEVEN便利店在北京有着更广的布局。对此,北京华堂方面回应称:“北京华堂与7-ELEVEN都是单独与外卖平台合作的。二者的业态、体量、分布密度、商圈、客群、组货等都不一样。”

“在我看来,日本企业,比如华堂超市的便当生产规范比较标准,更适合做外卖。另外也不排除做外卖是为了加强与社区消费者之间的客群联络。”北京电商协会智能零售专委会秘书长魏波表示。不过,北京华堂的外卖范围毕竟只有周边3公里左右,其垂直特色日本进口产品应该辐射更广的消费者,才能拉动销量。魏波还介绍说,日本本土传统零售业发达,而中国则不然。基于两国零售业国情的不同,日本零售企业在中国还需要作出较多的战略调整。

北京商报记者 闫岩/文并摄

## Market focus

# 一周一个亿 电商暑期补贴战打响

价格是刺激消费者神经的有效工具,又是当前电商企业在商战中不可或缺的因素。7月29日,聚划算开始针对消费电子品类进行补贴,计划每周将补贴一个亿。目前,众多电商平台一直对个护电器、家居电器类进行资源倾斜和资金扶持,这与消费者购买上述商品时,对价格较为敏感的行为息息相关。

## 争夺暑期市场

聚划算暑期狂补再度加码。聚划算发布消息,从7月28日到9月28日,针对消费电子这一品类,聚划算每周将补贴一个亿,持续两个月。补贴期间,参与活动的商品将在过去30天的最低价基础上再打九折,多款热门商品设置五折抢购。

聚划算对再度加码补贴消费电子产品的解释为,进一步激发消费者热情,也让品牌商家通过特卖的方式,触达更多新客,从而形成商家端和消费者端的良性正向循环。

从补贴的商品来看,均为消费者当前关注的商品和一些颇有市场的新品。举例来讲,家电补贴区的前几位商品出自苏宁易购官方旗舰店,所推荐的销售商品系数为空调、冰箱、风扇等。

据了解,聚划算消费电子暑期狂补将覆盖几乎所有子品类,大牌电视、海尔美的厨电、康佳多开门冰箱、万台主流品牌热水器等,均设置了限量五折抢购。目前,聚划算已经成为“正品好货”在全网的价格洼地,释放出强大的商业爆发力。

从聚划算此轮的补贴品类不难看出,3C、家电是重头戏。聚划算借助苏宁及家电品牌的力量争夺暑期市场,在该领域一直占据优势的京东也有些当仁不让。在京东的书嘛电器频道里,家电消暑季、全民消暑季的信息随时滚动,爆款空调低至999元信息十分醒目,京东还贴出了“0元抢空调”的标语。此外,京东也在发放各类针对家电品类的优惠券,并进行着限时抢购。

电商企业对家电的热度一直不曾消减。7月29日,中国电子信息产业发展研究院发布了《2019上半年中国家电市场报告》。报告显示,今年1-6月中国家电市场零售总额达到4297亿元,京东的份额达22.7%,位居第一位,苏宁易购、天猫、国美电器分列二、三、四名。报告分析称,今年上半年线上渠道对家电销售的贡献率进一步加大,首次超过40%。

## 苹果成电商补贴标配

在本轮补贴中,苹果似乎更为抢眼。聚划算将苹果秒杀置于所有推荐商品的靠前位置,分类中单独设置了苹果秒杀和苹果手机两个分类。在此前的7月23日,聚划算开始在品牌直降专区持续供应3999元的iPhone XR,每天10点、14点、21点整点开抢。彼时,聚划算数据显示,在补贴计划公布的前3天,聚划算“今日爆款”频道流量上涨超过100%。7月以来,苹果手机在聚划算的成交额同比增幅超415%。

在聚划算对苹果商品大额补贴前,拼多多已持续补贴了数月。今年4月,拼多多对苹果一事作出回应时,就透露了平台对苹果补贴的金额。拼多多当时提供的数据显示,仅新款iPhone便累积售出超过110万台,新款AirPods、多款iPad一直保持全网低价,平台累计补贴超过5亿元,并未设置补贴上限。从2018年“双11”到今年“6·18”,拼多多累计售出接近160万部新款iPhone。

在目前主流的电商平台中,苹果算得上是“标配”品牌。在京东、苏宁易购、拼多多等平台搜索“苹果手机”后,页面出现很多新款或者预售的苹果手机。对苹果的产品进行补贴在一定程度上也是多家电商平台保持的“默契”。

## 借营销抢夺关注

苹果仅仅是电商利用自带流量的商品获取消费者好感的一个缩影,众多“网红”商品均是电商瞄准的补贴对象。

在拼多多“6·18”的百亿补贴中就聚集了一批备受关注的热门商品,包括戴森吹风机、ReFa瘦脸仪、iPhone XR等。《家电市场报告》分析认为,符合个性化、智能化、服务化要求的新型家电改变了老百姓的家电消费结构。在这种趋势下,洗碗机、电动牙刷、扫地机器人等新兴家电成为拉动上半年家电增长的主要力量。

实际上,电商平台纷纷强调以品牌与品质争夺用户时,仍旧没有忘记补贴这一好用的争夺方式。在今年“6·18”期间,京东、天猫、拼多多三家打得火热,补贴成了一大杀手锏。其中京东准备了5亿元奖金给城市接力赛,天猫淘宝撒下千亿元购物补贴,拼多多则豪掷100亿元进行补贴。

三者的补贴战均主要针对全网热度比较高的上万款产品进行大幅度的让利,均希望自身销售的商品能在全网全渠道上占据价格优势的上风。一位不愿具名的电商从业者称,目前大多数家长和学生在为即将到来的新学期准备电子产品,大额补贴无疑会迅速吸引用户围观甚至直接下单,还会产生额外的消费。

“补贴对于平台来讲,除了让利消费者外,的确是好的营销手段,但要确保补贴不会扰乱市场秩序,还要让消费者确实通过补贴成功的方式购买了商品。补贴是为了让消费者获得实惠,从而信任平台,而不是后者为了达到营造效果的手段。”上述人士如此表示。

北京商报记者 赵述评

100亿

今年“6·18”期间,京东准备了5亿元奖金给城市接力赛,天猫淘宝撒下千亿元购物补贴,拼多多则豪掷100亿元进行补贴。