编辑 常蕾 美编 李烝 责校 海德 电话:64101673 syzx10@126.com

再建4200家 北京便民店扩张提速

到2021年，北京的便民服务网点的数量和质量都将迈上一个新台阶。8月26日，北京商报记者获悉，北京市商务局联合多部门，印发了《北京市便民店建设提升三年行动计划》（以下简称《计划》）。根据《计划》，北京市进一步明确了便民店建设的三年目标，并确定了十项重点任务。2019年，计划新建便民店1200个，2020年与2021年，北京市每年还将新建便民店1500个左右，其中新建连锁便利店700个左右。分析人士认为，此次《计划》中列出的网点新增计划，在便民商业服务网点的覆盖率上提出了明确的要求，也是为弥补一些老旧小区便民服务网点不足的短板。

提高覆盖率

便民店和便利店不同，是一个内涵更大的概念。便民店（特色小店）主要是指单体便民小商店，包括蔬菜零售、便利店（社区超市）、早餐、家政服务、美容美发、洗染、快递、便民维修等基本便民商业功能的网点，是现代城市不可或缺的组成部分。

根据《计划》，北京市将争取用三年左右时间，实现本市每个社区蔬菜零售、便利店（社区超市）、早点、美容美发、维修、家政等便民商业服务功能全覆盖，连锁便利店6400个左右，达到每百万人拥有连锁便利店数量300个左右。培育蔬菜零售等八类业态1万个左右的标准化便民店，支持发展一批有北京特色、市民欢迎的特色小店，使北京的便民服务程度达到国内一流水平。

根据2019年6月发布的《北京市商业服务业设施空间布局规划（征求意见稿）》提供的数据，截至2018年底，本市共有各类便民生活服务网点46261家，本市98%的城市居住用地在便民服务设施15分钟生活圈覆盖范围内。但从服务市民高品质生活需求、推动首都高质量发展来看，便民店建设还存在不平衡、不充分的问题。这便是《计划》出台的大背景。

首先便是要为便民店腾挪出更多的空间。《计划》指出，将拓展便民店设施空间，发挥好政府作用，做到“五个一批”：通过规划配置一批；在“疏解整治促提升”专项行动中改造提升一批；利用疏解腾退空间补上一批；安排国有商业设施发展一批；运用政策手段扶持一批。另外，《计划》还提出，“在符合安全的前提下，开放学校、地铁、医院、公园、科技园区等便民店布局不足区域的空闲资源，推进便民服务网点建设。在便民服务设施不足区域，探索利用厢式智能便利设施、蔬菜零售车、移动餐饮售卖车等非固定门店便民商业设施完善社区便民服务。”

北商研究院特约专家、北京商业经济学会常务副会长赖阳对此表示，由于早期的城市建设存在着一部分商业覆盖不足的问题，导致很多平房区、老旧小区周围并没有便民网点，造成附近居民生活的不便利。此次计划中列出的网点新增计划，在便民商业服务网点的覆盖率上提出了明确的要求，也是为弥补一些老旧小区便民服务网点不足的短板。赖阳补充说，尽管当前很多消费都可以在网上得到满足，但是在家庭生活最后500米的消费，包括生鲜、便利店等一些最贴近民生的零售业态还是需要有实体的商业来承载。对于消费者来说，便民店是一类不可或缺的零售业态。

搭载更多服务类型

除了进一步提高覆盖率，《计划》还提出了提升质量方面的路径，一个重要渠道是通过品牌连锁和搭载更多社区服务的方式。根据《计划》，2020年与2021年，北京市每年还将新建连锁便利店700个左右；新建蔬菜零售网点80个左右、早餐店160个左右、家政等其他五类业态560个左右。培育4000个左右的标准化便民店。

赖阳对此表示：“随着生活品质的提升，消费者对于消费场所的环境品质要求也越来越高，希望自己所购买的商品更加绿色健康安全。鼓励加强品牌连锁模式创新，在遇到商品问题能够第一时间做到来源可追溯，作为保障消费者的消费权益的手段之一。”

2015年7月北京市率先在全国实施《北京市提高生活性服务业品质行动计划》以来，全市共建设提升便利店（社区超市）、蔬菜零售等7类基本便民商业网点5000多个，同时累计推动建设了80余家“大而全”的社区商业便民服务综合体、200余家“小而精”的社区商业“E中心”。目前，城六区实现7类基本便民商业服务功能城市社区全覆盖，全市覆盖率达到92%以上。

《计划》提出要“扩大便民店商品服务搭载”。支持具备条件的便民店增加早餐、蔬菜、针头线脑、简餐主食制售、机制饮品制售及果蔬生鲜、乙类非处方药、二类医疗器械、图书音像报纸杂志等商品零售。鼓励便民店增加小物维修、代收洗衣、代收代发、复印传真、照相扩印、充电宝租用、提供雨伞等便民服务功能。支持便民店24小时营业，设置就餐和读书区、开放卫生间，完善老年卡、刷脸、网络等新型支付结算。

比如，8月15日刚刚重张开业的超市发北京大学畅春园店，该店就属于“海淀社区商业e中心”业态，后续将增加有洗衣、快剪、手机维修等生活服务项目，满足北京大学家属区内畅春园、蔚秀园、承泽园三个居住区当中近万名居民的生活基本需求。

在便利店售药方面，2018年12月1日，京客隆京捷生鲜东大桥店获得朝阳区食药监授发的《药品经营许可证》，成为北京地区首个开售药品的便利店。

线上线下融合

值得注意的是，《计划》中还提出要推动特色小店发展。将对在市民中享有较高知名度和口碑的零售、餐饮或其他生活服务类小型店铺，出台有针对性的扶持政策。盘活国有网点资源，鼓励各区通过租金减免等多种方式扶持特色小店发展。搭建特色小店与品牌连锁企业的合作平台，促进线上线下融合。

赖阳认为：“通过科技赋能商业，运用更多的技术手段，使得便民业态能够线上与线下更好地融合，为消费者提供更丰富的便利服务的同时，也能购给予消费者更好的消费体验。”

对于新技术对便民业态的作用，中国百货商业协会常务副秘书长杨青松举例分析称，比如无人商店的快速发展，行业对技术给予了充分关注，但对具体的运营管理欠缺深入的分析。从运营成本上看，无人商店的主要成本包括：租金、人工、水电等。前者是大头，软件包括各类识别设备和管理系统，硬件包括进门和出门的门禁设备、自助收银设备、扫码和感应设备、监控防盗设备等。无人商店通过技术、设备省掉了店内的一些人力成本，但是背后的隐性成本却不可忽视。

北京市商务局相关人士在对《计划》做解读时表示：作为未来一段时期建设发展便民店的指导性文件，旨在强化市区联动、部门协同、合力推进，继续推进便民店规范化、连锁化、便利化、品牌化、特色化、智能化发展，补齐短板、提升品质，更好地满足首都市民高品质消费需求，增强群众的获得感、幸福感。

北京商报记者 闫岩

关注 Market focus

58同城调整副总裁 互联网企业缩编

进入2019年，互联网、电商企业相继传出“裁员”消息。8月26日公开的58同城CEO姚劲波的内部信中指出，年底前58同城会降级或请走10%的副总裁，其他级别职位也将有类似举措。在看到京东、网易等平台被动回应后，58同城的“末位淘汰”来得在情理之中、意料之外。互联网发展进入平缓期后，末位淘汰制、结构优化似乎成为企业必须面临的抉择。

膨胀的代价

裁员一词仿佛与互联网企业如影随形。姚劲波近日向全体员工发布的内部信强调了“存量”和“效率”：“2019年第二季度，58同城整体业绩超过预期。在一个争夺存量的市场环境中，提升运营效率变得更为重要。”

姚劲波认为，今天的互联网处于一个充分竞争的市场环境：“我们必须要活着，并且要更长远地提供服务、不断提升行业的底线标准，业务线要有更加敏锐的反应力。”让“业务线要有更加敏锐的反应力”的具体做法是，到今年年底前，58同城将降级或请走10%的副总裁，其他级别职位也类似。对于今年年初的“2019年不裁员”承诺，姚劲波解释称：“这不代表58同城不淘汰人、不替换人。”

北京商报记者采访到58同城相关负责人，该负责人表示，公开信中传达信息是58同城面对市场挑战的决心，通过加强创新和服务、提升人效等方法继续战斗，与年底正常人事优化没有关系。

“裁员”仿佛具有“传染性”，大面积袭来。从今年年初开始，转型期的京东集团向外界证实“2019年将末位淘汰10%的副总裁级别以上的高管”一事属实；对于“网易裁员比例在30%-40%左右”的事件，网易模糊回应持续深入调整优化团队。此外，滴滴也承认对岗位重叠和绩效不达标的员工进行减员，整体裁员比例达15%，涉及2000人左右。美图等平台皆不例外，在公司“缩编”的路上“你不是一个人”。

必经之路

“裁员”的字面意思与背后承载的意义并不“积极”。不过，在业内专家看来，这是一家互联网企业发展必走的路径。

互联网时评人张书乐认为，在初入局互联网行业时，头部互联网企业快速扩张，大量引入职业经理人，或者通过并购、投资等方式将一些领头垂直领域创业公司带入体系。虽然这形成了互联网公司比较有特色的“副总”群落，却也让尝试扁平化和轻模式的互联网企业出现内部流程繁冗、内耗严重等问题。例如，副总做着部门经理工作等现象，弱化了整个团体的活力和执行力。

张书乐进一步解释称，管理层冗员太多，架构垒叠过度，加上一些试错的方向被放弃后，又出现高层无用武之地的状态，都使得互联网企业需要做一次“减肥”。

不过，张书乐强调，这些离职、被请退的高层并非能力不足，而是基于一个企业的发展战略、体系架构是否需要他。“企业请退部分高层的核心是想将同质化、现阶段作用发挥不明显的高层分离出去。”

精细深耕

如姚劲波所言，争夺存量时，提升运营效率将变得非常重要。今年以来，58同城先后两次公开人事调动信息，其中晋升沈剑为总经理，全面负责社交事业群渠道营销管理工作；另一次则是任命滴滴出行前高管李子健为副总裁，负责本地服务事业群平台线运营管理工作。58同城的两次高层任职，是人事调整的缩影，于快节奏的互联网而言，人事调整不可避免。

值得注意的是，在线上用户规模增速逐渐放缓的情况下，与之相对应的企业员工容纳“空间”也被挤压。58同城公布的2019财年二季度财报显示，归属于普通股东净利润为41.79亿元，同比增长509.75%，但主要源于58同城对外投资的公司收益评估增值大幅增加，而这并非58同城的主营业务。

相比之下，58同城的主营业务增速放缓。截至二季度末，58同城、安居客等平台付费商户数约360万，同比增幅仅为2.2%。“2.2%”就像在与“增量”告别，并且指向互联网流量的“天花板”。

在网经社电子商务研究中心主任曹磊看来，当下互联网头部企业，不应再追求“创业期”的体量与增速，而是应该寻找成本与利润之间的平衡点。

在业内人士看来，尽管流量、资源在萎缩，但行业正在进入一个“精细深耕”的时代。企业积累的存量市场更加成熟，有着“微小的机会”值得去发现、被放大。

北京商报记者 王维祎

苏宁收购家乐福通过反垄断审查

北京商报讯（记者 闫岩）8月26日晚，苏宁易购发布公告称，已经收到国家市场监督管理总局出具的《经营者集中反垄断审查不实施进一步审查决定书》：“对苏宁易购集团股份有限公司收购荷兰家乐福中国控股公司股权案不实施进一步审查。”这意味着，苏宁易购收购家乐福通过反垄断审查，即将步入实施阶段。

8月26日，苏宁方面向北京商报记者表示，目前交接工作暂未有新进展，管理层方面的动态要等整体交接的时候才会有更新。

6月23日，苏宁易购发布公告称将收购家乐福中国80%股份。根据公告，苏宁易购全资子公司苏宁国际拟出资48亿元收购家乐福中国80%股份。本次交易完成后，苏宁易购将成为家乐福中国控股股东，家乐福集团持股比例降至20%。家乐福中国方面表示，家乐福集团会保留家乐福中国监事会7个席位中的两个席位，交易预计在2019年底前完成。

苏宁表示，收购完成后，会对家乐福门店进行全面的数字化改造，苏宁线下超过6000家苏宁小店会与家乐福门店联合，提高到家模式的效率并节约物流成本等。

6月27日，北京商报记者从多方获悉，现任家乐福中国主席兼CEO唐嘉年已经提出辞职，将在中国留任至今年秋天，目前正在进行家乐福中国与苏宁团队的过渡交接工作。法国人唐嘉年的卸任以及接下来一系列团队的调改，也意味着苏宁系已经快马加鞭正式入主家乐福。对此，家乐福中国回应北京商报记者，唐嘉年将在中国留任至今秋，按原计划负责家乐福中国与苏宁团队的过渡交接。继任者的任命将随后公布。

此次交易意味着家乐福这一最早以合资形式将“大卖场”业态引入中国大陆的零售商，即将退出中国市场。也标志着苏宁正式入局传统商超领域。对于苏宁来说，收购家乐福意味着向全品类、全场景的综合零售商更进一步，不过后续面临的团队资源整合、门店改造等实际问题也需要一个消化过程。

80%

苏宁易购全资子公司苏宁国际拟出资48亿元收购家乐福中国80%股份。

进入中国市场20多年来，家乐福一直引领国内大型商超业态连锁发展的运营和创新。此前公告显示，家乐福中国在国内拥有约3000万会员、210家大型综合超市、24家便利店及6大仓储配送中心，覆盖22个省份及51个大中型城市。2018年，家乐福中国营收近300亿元。

《人民日报》对于此次收购的评论认为：“事实证明，在线上依然火爆的情况下，线下整体也逐渐回暖，仍然是未来零售模式中不可或缺的版图。家乐福中国与苏宁易购的结缘，可以说正是线上、线下融合发展的尝试。”

商务部新闻发言人高峰称：“苏宁收购家乐福中国是正常的市场行为，线上电子商务企业和线下商超融合发展是商业零售业发展的新趋势，能实现不同业态的优势互补，扩展供应链的综合服务空间。”