



Costco敲门 会员制大超能否“苏醒”

目前, Costco共经营770家门店, 其中

美国	535家
加拿大	100家
日本	26家
韩国	15家
中国台湾	13家

Costco上海门店购物面积大约1.4万平方米, 采用美国 Costco标准规格的一层楼面, 拥有3400个SKU。二、三层为室内停车场, 总共1200个停车位。

全球会员制卖场Costco落地上海大有“千呼万唤始出来”的气势, 而市场的这份高期待能否助其站稳中国市场, 尚属未知。8月27日, 预热期11月有余的Costco终于在上海闵行区亮相, 开业当天便人满为患, 众多驱车前往的消费者甚至要排队三个小时才能进入Costco停车场。

或许是Costco的内地首店身份及卖场会员制鼻祖的名气聚焦了众多目光, 但在加速消费升级的中国市场上, 会员制大超的普及能否被消费者接受仍值得观望。

被迫暂停营业

Costco开门迎客, 消费者给予了极大的热情。8月27日开业当天, Costco就因为客流爆满而不得不暂停营业。

据悉, 开车前去的消费者需要等待三个小时甚至更长时间才能够进入Costco停车场。同时, 早上8点半开始营业的Costco, 中午11点30分就在其Costco App发布了“因人潮拥挤”暂停营业的通知。

北京商报记者电话采访了多位已去过Costco的消费者, 这些消费者普遍反映: 其实也不知道买什么, 看见别人抢购什么自己也跟着抢。”记者发现, 消费者对Costco的低价策略很受用, 而低价也成为Costco宣传自身的一种方式。北京商报记者通过微信服务号联系了Costco并发送采访邮件, 截止发稿前, Costco暂未回复。

开业前期, Costco明星产品烤鸡37.9元一只, 28个迷你可颂面包42.9元, 经常断货的53度飞天茅台每瓶售价1498元。根据官方透露, Costco食品类价格低于市场价格的10%~20%, 百货类产品则低于市场的30%~60%。

除了生鲜食品、日用百货外, 店内的奢侈品有些抢眼。Costco引进不少奢侈品牌, 如MCM、爱马仕、Parda等品牌。在客群方面, 因开业当日为工作日, 前来购物的老年人居多, 还有不少在沪工作的外籍人士。

品类、价格凸显Costco优势时, 较为偏远的地理位置则让部分客群止步。根据高德地图显示, Costco坐落的闵行处于上海的西

南方位, 距离市区较远。不少上海市民表示, 前往Costco并不方便。

低价or会员制

Costco高调进入中国内地市场, 掀起了行业对会员制大超的热议。会员制大超多为仓储式销售, 消费者必须成为门店会员才能够购买商品。目前, 北京市场中的会员制大超为“沃尔玛山姆会员店”和“麦德龙”。

这些外资零售企业能否凭借在海外的经验在中国立足便是第一关。从会员制大超的运营模式上看, 以Costco在美国的模式而言, 除了商品零售之外, Costco还拥有快餐、加油站、医疗、汽车维修等附加服务, 这些都为吸引消费者前来购物的亮点。

根据Costco 2019年三季度财报显示, 商品零售占销售收入的71%, 附加服务占18%, 其他服务占1%。实际上, 这些附加服务在中国很难实现。

山姆会员店和Costco的产品多为批发的生活用品及生鲜蔬菜, 此类会员制大超主要面临的是人口在四人以上的中产家庭或拥有别墅的客群。而在中国多为一家三口的小家庭模式, 这种购买大量食材和用品的消费方式也与之并不匹配。

从外部环境来看, 随着国内消费升级, 电商和O2O的快速发展对实体大卖场造成了冲击。生鲜超市、社区超市层出不穷, 盒马鲜生、7FRESH等新零售超市遍地开花, 生鲜商品留给大型门店的机会越来越小。

零售业专家胡春才指出, 无论是山姆还是Costco, 这类会员制大超的生鲜产品为冷冻产品, 而中国消费者更依赖于新鲜的生鲜及果蔬, 若是产品结构不适合中国消费者, 则未来的发展前景还是一个巨大的问号。

与此同时, 很多超市推出到家服务, 配送时间也已经从隔日达、当日达缩短到一小时甚至30分钟等。而Costco和山姆会员店这类超市的会员一般在周末或者假期才开车去门店购买, 其他渠道完全可以满足消费者日常的购物需求, 所以此类会员制大超的消费者购物频次将会比一周一次更低。

对于Costco开店当天因爆满门店的

情况, 北京工商大学商业经济研究所所长洪涛表示, Costco首店开业采取低价销售模式, 达到了销售井喷的效果。这样的模式与沃尔玛、家乐福初进中国市场时采取了同样的营销手段。不过, 这已不适应当下的中国市场。

疑虑仍在

会员制其实是讨论Costc时不可忽视的点。据了解, 消费者需要预先支付会员费成为会员后才可进Costco门店购物, 目前门店注册会员人数已经接近十万。实际上, 与Costco形成了对抗之势的沃尔玛旗下的山姆会员店, 同为会员制又早已布局中国市场多年, 如今又按下了开店加速键。

沃尔玛此前宣布, 预计2020年底前全国将拥有40家门店, 随后, 沃尔玛又宣布其中北京将开设8家山姆会员店。

付费会员制虽然能够较好锁定消费者的忠诚度, 但保持适合的商品结构才是维持消费者的最好手段。胡春才指出, 中国消费者的饮食习惯还是更偏向于新鲜的食材, 而会员制大超主要以冷冻食材为主, 同样, 大部分中国消费者更习惯需要多少买多少的购物方式, 而非“囤货”。若是商品结构不适合中国消费者, 则未来的发展前景还值得思考。此外, Costco和山姆主打中高端产品, 比较容易被其他零售商复制, 容易将优势资源稀释。

此外, 胡春才表示, 作为会员制业态, 山姆和Costco并不靠商品盈利, 利润来源主要是会员费, 如果会员续费率降低对企业来说将是很大的打击。因此会员制大超只有不断优化商品和服务, 在为原有会员提供更好服务的同时, 才能触达更多潜在目标客群。

就会员制模式而言, 不少企业都在推广付费会员, 而此类外资零售商如何与当地市场已有零售商竞争, 建立市场形象, 是一个重大问题。胡春才认为, 要在自己跟其他零售商之间寻找差异化, 找到属于自己的独特性, 再加上付费会员制在国内的发展处于初级阶段, 想要大量推广仍面临许多挑战。

北京商报记者 闫岩 刘卓澜

Market focus

钉钉开放 阿里猛攻社交

阿里对社交的尝试算得上百折不挠, 甚至有些执念。8月27日, 在钉钉的未来组织大会上, 钉钉CEO陈航宣布, 目前钉钉已有2亿用户, 升级后的钉钉将全面开放。钉钉释放全面开放的消息让“阿里社交梦”这一话题点燃了行业, 尤其是当社交成为商业巨头拓展市场的强有力工具时, 钉钉此时的举措能为阿里旗下的众多平台带来何种效应, 尚需观察。而不容置疑的是, 阿里对社交再度发起了猛攻。

B端攻擂

8月27日, 钉钉在尝试通过升级服务体系, 向合作伙伴示好。陈航表示, 钉钉将运用多项AI技术, 满足访客接待等企业场景化需求。借此, 钉钉将打造全面融合的生态系统, 形成产品生态、产业生态、社会生态三个不同层级、层层递进的生态圈。9月1日, 系统服务升级的钉钉将正式上线。

值得注意的是, 陈航的讲述里强调了钉钉搭建起的社交场景。陈航称, 现在的社交软件既包含生活交际, 也承载了办公交流, 社交关系越多, 人们就越离不开工作和生活。如果将工作场景移至钉钉, 将会实现生活与工作的场景划分。

数据显示, 钉钉个人用户已超2亿, 企业组织数超1000万。与此同时, 钉钉平台内入驻开发者20万, 企业应用数30万, 服务企业组织500万, ISV业务增长800%。

如果将时间回放到2013年, 阿里曾计划以10亿元的资金发展“来往”, 并将微信作为竞争目标, 发展C端的社交用户。4年, 来往“夭折”阿里从C端转战B端, 推出了钉钉。

一直以来, 钉钉也在不断加强与阿里体系内的组织联动。从2017年开始, 钉钉逐渐和天猫、飞猪、阿里医疗打通, 分别为企业采购、差旅、员工健康管理提供入口。

社交依赖

每当阿里的购物节成交额记录被刷新时, 人们往往通过微信接收这一消息。或许, 在社交渠道独立获取流量、关注方面, 阿里有些“掉队”了。

艾瑞数据发布的《2019年中国社交电商行业研究报告》显示, 2018年拼购类电商规模达到5000亿, 2019年

将达到10671亿, 社交电商在约3年时间异军突起, 市场规模破万亿。腾讯上线支付功能、聚拢电商入口, 这让网购与支付衔接的阿里, 在社交资源上逊色不止一筹。

在业内人士看来, 社交电商带着强黏性的光环, 商品使用后的评价在一定程度上影响着消费者的决策行为。阿里有意增加社交属性与内容分享机制, 多个电商业务板块、多种资源接入外界流量。手握流量的小红书、宝宝树及众多KOL已成为阿里的导流入口。

宝宝树发布的2018财年财报显示, 2018年宝宝树的广告收入中, 来自阿里的广告收入贡献为4490万元, 仅占广告总收入的7.5%。

对此, 宝宝树称与阿里的合作才刚刚开始, 两个系统将于2019年二季度打通, 未来此部分收入会随着双方合作的深入持续增长。宝宝树相关负责人解释称, 宝宝树正与阿里业务体系进行整合, 双方系统将于2019年Q2打通。

电商行业专家、上海万擎商务咨询有限公司CEO鲁振旺认为, 对于凭借社交、内容发展起来的平台来讲, 终究要从经营流量转向经营用户, 只有形成商业闭环才能实现稳定的增长。腾讯通过微信、QQ向拼多多多导流, 形成社交电商模式。相比之下, 阿里旗下淘宝、支付宝、钉钉等都是平台化属性, 并未依靠社交方式形成用户之间的交互。

盈利迷局

钉钉的办公场景也会存在社交的“迷局”。有业内人士分析指出, 一款办公软件于个人用户而言, 不会形成使用黏性, 用户可能流失较快。不过, 在电子商务技术国家工程实验室研究员赵振营看来, 阿里从B端业务起家, 较擅长为企业创造价值; 钉钉的企服优势高于企业微信”。

赵振营解释称, 从世界范围来看, 互联网、电商等业务中, B端收入在总收入中占据较大比例。近年来, 国内企服领域也逐渐发展, B端业务增长速度是个人用户业务的4~5倍。阿里通过将钉钉认证用户纳入天猫企业购, 不失为积累用户的一种方法。同时, 阿里发力办公场景的社交产品, 更多的是考虑B端的采购市场。赵振营认为, 阿里会专门上线企业采购频道, 并与云服务打包, 重点拓展企业采购市场。

北京商报记者 王经纬

重组告吹 商业城终止收购优依购

北京商报讯 (记者 刘凤茹) 商业城(600306)筹划了一个多月的重组事宜最终未能成行。8月27日晚间, 商业城发布公告称, 公司决定终止收购深圳优依购电子商务股份有限公司(以下简称“优依购”)100%股权事宜。

据商业城此前预案显示, 此次交易公司拟以发行股份的方式购买茂业商业、中兆投资、徐凯、顶聚投资、瑞合盛世、平安证券合计持有的优依购100%股权, 并拟向不超过10名(含10名)符合条件的投资者发行股份募集配套资金, 配套募集资金拟用于支付此次重组交易的相关费用、投入标的公司在建项目、补充上市公司及标的公司流动资金及偿还债务。

优依购是一家以大数据应用分析能力为支撑的“快时尚”女装设计与销售公司, 目前旗下拥有UGOCCAM、Fleur Wood、女巫与骑士、Homophony四个时尚女装品牌。若上述交易完成, 优依购将成为商业城的全资子公司。商业城曾表示, 通过此次交易实现传统的商品零售与大数据技术驱动应用业务双轮驱动的发展模式, 从而提高上市公司的资产质量和盈利能力。

不过由于股票二级市场价格波动等客观环境的变化, 截至目前, 交易各方仍未能

就交易对价、业绩承诺等核心条款达成一致, 双方的交易就此止步。

据悉, 商业城的主营业务为沈阳商业城及沈阳铁西百货的运营。记者注意到, 近几年商业城一直在寻求转型。2016年商业城曾筹划拟作价14.6亿元购买易乘投资持有的宜租车联网100%股权, 彼时商业城表示交易完成后, 公司主营业务变更为盈利能力较强的围绕汽车租赁业务为基础的, 覆盖从车辆采购到车辆处置的全生命周期服务的车联网业务。不过该方案因申请材料显示上市公司权益存在被控股股东或实际控制人严重损害且尚未解除情形, 且标的公司的持续盈利能力具有重大不确定性, 不符合《上市公司重大资产重组管理办法》第四十三条相关规定”而被否。2018年商业城又筹划购买北京四达时代软件股份有限公司股权, 但该交易以失败告终。

商业城寻求转型, 与其经营业绩不佳有关。财务数据显示, 商业城2018年实现营业收入约9.97亿元, 实现归属于上市公司股东的净利润约-1.28亿元。商业城今年上半年实现的归属净利润亏损约4888.35万元。

针对公司相关问题, 北京商报记者曾致电商业城, 不过对方电话始终无人接听。