

蜜芽线下店大败退

在京仅剩一家直营店

转眼四年间,从自营品牌蜜芽乐园到收购悠游堂,再到成长湾乐园系列线下门店,如今蜜芽的线下店缩减到仅剩一家,曾经线下店林立的局面一去不复返。

北京商报记者走访国瑞购物中心看到,位于三层扶梯口的蜜芽欢动世界已经闭店,相应的付费会员转至同一层中间位置的蜜芽成长湾嘉年华。

会员服务做了平移,但客群未必能实现平移。北京商报记者从蜜芽成长湾嘉年华的大众点评中看到,已经闭店的蜜芽欢动世界曾包括一些电玩项目、手作等,适合大龄儿童消费者群体。蜜芽成长湾嘉年华更偏向低龄儿童,店内游乐项目多为一些海洋球、职业体验、沙子、滑梯等。当蜜芽欢动世界的会员向另一家蜜芽成长湾嘉年华转移,则会出现店内娱乐项目与年龄不匹配的现象。也就意味着,蜜芽线下店从覆盖大龄儿童娱乐,缩小至低龄儿童范围。

除了蜜芽成长湾嘉年华外,北京商报记者发现,蜜芽自营的线下店蜜芽乐园,以及收购的悠游堂直营门店已经全部关闭,后者在北京市场仅存的门店为加盟店。

北京商报记者从祥云小镇了解到,蜜芽乐园已经在两年前关闭。同时,从蜜芽乐园微信公众号上可见,截至2018年9月30日,蜜芽乐园的动态就已经停止更新。

随后,北京商报记者又分别走访了位于悠游堂购物中心和位于枫蓝国际购物中心的悠游堂门店发现:当初悠游堂直营店被蜜芽收购时,所承诺直营与加盟门店的后台系统会实现打通的条件,直到现在也未实现。

北京商报记者在对比后发现,上述两家门店在乐园游戏设施、办卡费用、会员体系等方面并未统一。据现场的工作人员介绍,当前悠游堂在北京只剩下加盟店,为各自经营的状态,后台数据和结算方式并未打通。因此消费者在一家门店办卡后,只能在会员卡归属门店使用。例如购买一张门票,悠游堂购物中心门店的价格为180元,而枫蓝国际购物中心门店为120元。而在费用收取上,前者的项目

儿童娱乐市场入局者越来越多,但母婴电商出身的蜜芽却节节败退。12月17日,北京商报记者走访发现,国瑞购物中心三层的蜜芽成长湾嘉年华更换了位置,而该门店是蜜芽在北京存活的唯一一家线下门店。蜜芽收购的悠游堂直营店在北京市场已经荡然无存。蜜芽曾经大力开店的誓言还在耳畔,可门店现状却颇为凄凉。

母婴电商主打产品销售,想要跨界儿童娱乐业态十分困难,而且当下市场的儿童娱乐更新换代较快,若是不具备有吸引力的IP、值得信赖的口碑以及令人放心的环境等条件,很难具有长久的竞争力。线上零售与线下门店,在母婴领域,看似容易相通但实则不然。

更多,除了相应的季卡、年卡,还包括电玩项目费用。

据介绍,蜜芽完成收购后,只有悠游堂直营店会纳入到蜜芽的体系,而加盟店独立运营,但加盟店和直营店的后台系统和经营管理是相通的。早在2018年4月,北京商报记者在走访时得知蜜芽正在对悠游堂进行收购。彼时的数据显示,悠游堂在北京共有24家门店,其中14家为直营,10家为加盟店。从当前的局面来看,悠游堂在北京的门店正不断萎缩,归属于蜜芽管理的悠游堂直营店已销声匿迹。

缺乏存在感

针对蜜芽线下发展规划,以及线下店收缩的原因,蜜芽相关人员对北京商报记者表示,目前蜜芽的重心为线上业务,线下业务已经于2019年暂停。



蜜芽在京仅存的直营店国瑞购物中心蜜芽成长湾嘉年华的内部情况

而对于目前仍在营业的蜜芽成长湾系列乐园的经营状况,该人员并未回复相关问题。据天眼查信息显示,北京蜜芽成长湾文化有限公司成立于2019年5月,经营范围包括儿童游乐设施、组织文化艺术交流等,蜜芽间接持股100%。

从当下的儿童乐园迭代趋势可以看出,蜜芽线下乐园没有形成自己的独有IP,与市面上热度较高的乐园相比,蜜芽乐园的被替代性较强。以当下市场热度较高的儿童乐园品牌奈尔宝为例,奈尔宝主打沉浸式的场景设计,包含了图书区、职业模拟城、攀爬游乐区等核心功能区,还有飞城、动手天堂等多达数十种玩乐项目。

再如芳园里ID MALL中的主力店之一meland club儿童乐园,主要面向中产阶级家庭消费者。该品牌乐园多为三四千平方米的超大面积门店,有乐园托管、用餐、娱乐等多种功能服务,其中,娱乐项目超过30多种。该

乐园的受众人群为8个月到12岁的小朋友,覆盖年龄段较为广泛。

无论是项目丰富度,还是年龄段的跨度,蜜芽在北京仅存的一家门店,似乎都不具备明显的优势。

同时,蜜芽线下店被淘汰的另一原因,或因为其难以满足当下购物中心对于亲子业态的要求。有购物中心运营相关负责人透露,亲子业态近几年在快速地迭代,在招商时希望有高品质的乐园进驻,例如有自己的IP元素,且能够满足消费者亲子互动、寓教于乐等需求。按照此标准来看,蜜芽线下店并不完全具备相应的诉求。

此外,一位家庭亲子乐园的从业人士告诉北京商报记者,当前很多亲子乐园品牌发展受限还因为租金费用和加盟费用比较高昂。“我们的乐园面积大概在1000平方米左右,位于北京二环区域附近,一年租金就达20万元。”该人士表示。

从资金角度出发,北京商报记者从天眼查数据查阅发现,蜜芽的上一轮融资时间停留在2016年10月,为E轮融资。而另一组来自网贷社的数据提及,2020年上半年国内母婴电商融资总额仅为0.137亿元,同比下降96.48%。从外部环境来看,尽管母婴消费是刚需,但资本市场对这块垂直领域却显现出遇冷的态势。

错位竞争失算

近年来除了蜜芽,其他母婴电商如宝贝格子、宝宝树等均在向全品类延展,从单一的母婴产品向家庭消费场景转变。不过,宝贝格子、宝宝树等母婴电商的线下布局更多是以商品零售为主,并没有像蜜芽一样重金开设完全脱离零售业态的游乐园。

零售电商行业专家、百联咨询创始人庄帅表示,母婴电商做线下乐园的逻辑,主要还是基于线上的流量导流至线下,以服务体验来挖掘利润点。因为诸多大型电商平台不会轻易介入游乐场,垂直的母婴电商可以错位激烈的线上竞争来寻找线下机会。

“不过实体店运营与线上平台运营有较大差异。线下服务业在人员管理、安全性、硬件设施维护、店内卫生等都需要大量投入,此外由于地域性差异,线下门店在选址方面也需要有专门的团队进行管理。”庄帅说道。

电商分析师李成东则向北京商报记者指出,目前行业对于母婴的投资热度已经过去,而母婴电商企业由于是靠融资驱动,所以必须朝全品类发展来扩展规模,但在当前电商竞争环境下并不容易。此外,母婴电商若是想以销售服务为突破口也较难,因为卖货与卖服务是两个独立业务,需要专业团队进行运作,也很难一蹴而就。

一位儿童乐园经营管理者则认为,儿童业态虽然在特殊时期抗风险能力较弱,但这并不会导致该行业衰退或消失,只会让这一行业加快转型的步伐。从单一的业态转型多元化,从固定年龄客群转向多年龄段客群,以及增强会员黏性,是实体儿童游乐场的大发展方向。

北京商报记者 赵述评 刘卓渊 何倩/文并摄

Market focus

海外消费回流 北京SKP销售额将达175亿元

今年上半年,实体商业承压,但这并没有完全影响下半年的弯道超车。12月17日,北京商报记者获悉,2020年北京SKP销售收入有望实现175亿元,较去年152亿元,同比增长15.13%,依旧保持每年双位数增长。分析指出,疫情期间,一些出国旅行、海外代购的消费回流国内,高端商场的消费取得了强劲增长。

北京SKP预测全年业绩依旧保持正增长趋势。北京华联(SKP)百货有限公司副总经理谢丹透露,在全球新冠疫情的背景下,中国对疫情防控常态化的保持,为所有的中国企业创造了得天独厚的营商环境。在这样的大环境下,北京SKP在2020年全年依旧保持两位数增长,预计全年业绩可以实现约175亿元。2019年,北京SKP单店销售实现152亿元,每平方米销售产出单店排名全球第一,单店销售产出全球第二。

可与北京SKP相提并论的国贸商城虽然并未公布全年业绩,但可以从细节看出高奢消费需求十分强烈。北京商报记者发现,在11月底,国贸商城针对部分会员发放限量满千返百的礼金券,计划在四天时间内消耗相应的额度,结果仅仅一天时间,所有的满返礼金券额度全部使用。

今年,中国消费者的海外奢侈品消费向国内转移的速度明显有所提升。据瑞恩

咨询对全球的调查统计,中国人在境外的消费贡献近万亿元人民币,随着国家实行“国内国际双循环”战略,以及供给侧改革的创新实践,未来在中国的时尚行业仍有巨大的市场空间。

与此同时,天猫奢品与国际咨询公司贝恩联合发表的报告指出,中国境内奢侈品市场从4月开始回暖,全年有望实现48%的增长,达到近3460亿元人民币的市场规模。同时,在全球奢侈品市场萎缩下,中国内地的市场份额几乎翻一番,中国有望在2025年占据全球奢侈品市场最大份额。

谢丹表示,今年北京SKP能够保持增长的原因,一方面是北京SKP吸引了海外消费回流,另一方面也与北京SKP不断调整创新,加强时尚消费体验分不开。

北京商报记者发现,即使在疫情的背景下,北京SKP依旧引入了不少首店,以及进行了多场首发活动。其中,法国轻奢珠宝DJULA中国首店JardindHiver宝诗龙全球首店、英国当代时尚品牌self-portrait中国首家精品店、雅诗兰黛集团旗下奢华香氛品牌KILIAN和Editions de Parfums Frederic Malle北京首店等均在今年下半年进驻北京SKP。

同时,谢丹介绍,近两年北京SKP国际品牌首发率占中国市场的38%左右。例

如,Hello Kitty与Clesign联名款瑜伽垫在10月于北京SKP进行全球首发;self-portrait在北京SKP进行全球同步首发2020早秋新品系列。

而在国贸商城中,新引入的Yves Salomom、GABRIELE COLANGELO门店分别为北京首店、全球首家旗舰店,国贸商城南区的MITHRIDANTE也是该品牌的全国首店。根据朝阳区商务局提供的数据显示,朝阳区大力吸引品牌首店入驻,全区共引进各类首店占全市近五成。其中,全市引入首店数量前10名的购物中心,朝阳占9家。

伴随中国消费者出境购物需求的下降,国际品牌越来越看重中国奢侈品市场。不过,这样的趋势难免导致高端商场之间的竞争压力增加。有业内人士指出,此前,国际品牌在中国开店的速度相对缓慢,但此次疫情让国际品牌意识到中国奢侈品市场的潜力,可能会加速开店的频率。

品牌优势逐渐缩小时,服务的比拼尤为重要。谢丹表示,在各大商场发力线上业务的同时,北京SKP并没有开拓线上购买业务,所有的销售都是靠线下的实体店去完成;只要能够改变顾客的消费体验,给予消费者更好的商品和服务,那么商场就能保持一定的竞争力”。

北京商报记者 赵述评 刘卓渊

系统里的外卖骑手如何脱困

北京商报讯(记者 郭诗卉 郭缤璐)外卖平台在骑手端的竞争正在加剧。12月17日,饿了么就商户送餐慢、联系不上用户、用户修改地址、道路封路、社区不让进、电梯拥堵等7个异常配送场景,推出通过调整规则设置、灵活增加配送时间、加强智能设备投入等解决方案。

针对经常出餐慢的商户,饿了么会机动调整骑手配送时长,同时从商户侧推动出餐流程优化。此外,饿了么还将在今年年底上线“智能外呼”功能,在商户出餐后提示骑手取餐,避免提前到店等待。

另外,在骑手遇到联系不上用户,或者行驶途中遇到交通封路、堵车等情况,骑手可以在后台进行异常报备,若因上述问题导致骑手配送出现超时、差评等问题,骑手可以免责。在办公楼、医院等电梯人流量较大的场所以及雨雪天结冰路面等特殊天气情况,平台识别场景异常后也会调整,给骑手增加弹性时间,并提供一定特殊天气补贴。

今年,一篇题为《外卖骑手,困在系统里》的文章,让外卖配送员这个职业走上热搜,文中关于外卖平台为了优化C端用户体验而不断压缩配送时长的描述引起社会各界的关注和讨论,这也直接导致饿了么与美国外卖相继出面给出“多等5分钟”以及“弹性8分钟”的解决方案,并引发热议。

外卖平台开始加速提升骑手工作效率和体验,意味着外送平台“竞速”的升级。而这种“竞速”除了提升配送效率之外,更是一场平台之间的技术竞争。对于外卖平台来说,配送效率的竞争从技术层面而言则是平台配送系统研发及持续优化能力的集中体现。

外卖市场的下半场是一场综合实力的长期比拼。补贴、流量逐渐成为过去,商户、运力、数字化赋能能力、供应链整合能力将逐个走向台前,而这些都离不开平台的技术支持。

中国社科院互联网经济研究中心主任李勇坚表示,外卖平台未来的发展和探索应该放在精准性上,而不是一味地盲目追求“快”,单纯的提速不利于行业长期发展。要通过数字化、激励措施等进行一个系统的设计,这也是降低骑手流动性的重要举措。另外,配送效率的竞争也是一场平台技术的竞争,随着这个行业的发展,未来拼的一定是技术。

虽然从技术端做出更多的改变可以有利于行业的发展,而技术水平投入也是目前该行业最具挑战性的一点。饿了么副总裁刘歆杨坦言,通过背后技术、算法以及产品的力量,能够帮助这个业务更加精准地判断并提升它的运作效率。最难的恰恰是在技术的投入方面,这方面需要持续坚定地投入和尝试。饿了么一直在把系统的设计、流程的设计和骑手真实的运作环境做更好的匹配,但是需要大量的时间和作业量去完善,尤其是更多技术难题,需要依靠更高的技术手段去解决。

李勇坚表示,对于这种配送行业来说,一个点的改进,整个系统需要全链条的优化,这也是目前外卖平台不断去优化和改进的原因。所以,从技术端来说,平台既要保证其稳定性,又要不断提升精准度,这是平台需要去做的事情,也是目前最大的挑战。另外,对于外卖平台来说,骑手的数量和稳定性也是至关重要的,因此平台的政策和平台的技术也是影响骑手流动性的重要因素。