

布局顺义最大购物中心 合景悠方前景在哪

计划2023年开门迎客

时隔三年，合景泰富的另一条商业主线产品进驻顺义新区。北京商报记者走访时看到，位于顺义牛栏山镇的合景天汇广场中住宅项目正在对外销售，其中临街的醒目位置上写着“悠方来啦”的标语。记者从合景天汇商业负责人处了解到，该项目将于2023年8月开门迎客，大约10万平方米。

北京商报记者从相关负责人处获悉，合景悠方未来将覆盖地下2层和地上5层，业态涉及超市、服装零售、电子产品、儿童娱乐和教育、美容美发及影院等业态。上述人员透露，该项目是合景泰富自持项目，未来的品牌引入大多都是合作品牌，目前负一层的超市已经敲定为6000多平方米的盒马鲜生，三层未来会引入一个高挑空的儿童乐园。

关于该项目定位，上述人员坦言，北京合景悠方主要瞄准的是顺义潮白河区域的别墅客群以及顺义新区的年轻客群。同时，该项目在整个顺义区属于最大的购物中心，未来一定能够辐射整个区域。

北京合景悠方项目的规划是否在为消费者及投资者“画饼”？周边的消费力能否与之匹配？当前悠方项目四周全部遮起围挡，但大致可以看出该商场未来处于顺义区牛栏山的昌金路和通顺路交叉处，面对的消费者主要为牛栏山和马坡消费客群，距离上述潮白河别墅区仍有一定距离。此外，该区域的多数小区为回迁房，日常消费能力难以达到较高水平。

三年布局三个项目

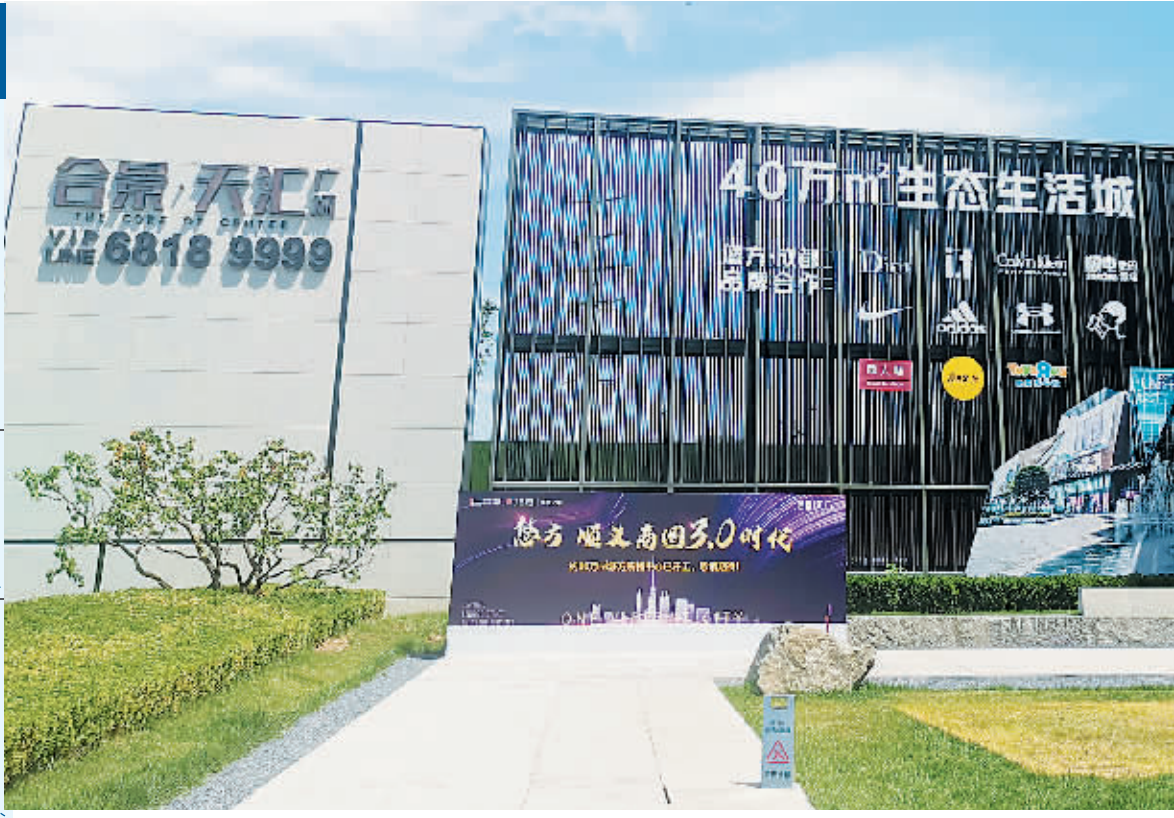
短短几年时间，合景泰富在购物中心板块上的发展十分迅速，尤其是对于北京市场。

悠方属于合景泰富集团旗下三个购物中心产品线之一，此外还包括摩方、悠方天地。其中：“悠方”品牌主要针对中产家庭提供购物及休闲场所；“摩方”品牌则为年轻一代提

近三年时间，合景泰富旗下第一个进京项目合景摩方仍处于养商期，第二个、第三个项目就已经陆续进京。近日，北京商报记者在顺义合景天汇的售楼处了解到，合景泰富旗下商业产品悠方购物中心将落地顺义，这将是该集团在北京的第二个商业项目。放眼全北京各区的商业发展，顺义算不上拔得头筹，此次合景悠方的进驻，能否撬动整个顺义市场都是未知数，如果还希望能在北京市场占有一席之地，是件难上加难的事情。

合景泰富旗下部分购物中心开业时间

悠方系列	
苏州悠方	2018年4月
成都悠方	2018年5月
普山悠方	2018年10月
南沙悠方	2019年6月
珑景悠方	2019年12月
摩方系列	
北京摩方	2018年10月
成都摩方	2020年10月
披露即将开业的项目	
广州知识城悠方	2021年6月
重庆悠方	2021年12月
唐山彩立方	2022年8月



顺义牛栏山镇的合景天汇广场中，住宅项目正在对外销售，临街的醒目位置上写着“悠方来啦”的标语。

供时尚购物体验；“悠方天地”则是定位社区购物中心。据悉，“悠方”为该集团商业体中最高标准的产品。

在北京市场，崇文门摩方已经亮相数年，一直在调整，第二个摩方项目将选址放在了通州运河核心区。据介绍，通州摩方项目的体量为3.2万平方米，将主要引入一些餐饮、咖啡、超市、美容等一线配套。

不仅限于北京，合景泰富集团似乎在全国范围内都在提速增开商业项目。截至2020年12月31日，合景泰富集团已开业9个商场，

分别位于广州、北京、上海、成都、苏州和佛山。在2021年，广州知识城悠方即将开业，重庆悠方、上海悠方天地、广州普山悠方天地2期、成都普峰里也计划陆续开业。此外，合景泰富旗下商管上市公司合景悠活在今年一季度业绩报中指出，在未来三年之内，在商业板块当中，轻资产项目营收预计占比达到5%左右。

现阶段北京商业已经进入激烈竞争阶段。中购联购物中心发展委员会主任郭增利指出，合景泰富近几年确实在商业板块发展

速度很猛，尤其是苏州、重庆等地，从而积累了较为丰富的商家资源以及对城市消费者的洞察能力。从进入北京的角度来看，任何一个想可持续发展的商业产品运营商，都不得不去关注且重视北京市场。

合景泰富加速北京市场的布局能否掀起影响力？北高研究院特约专家、北京商业经济学会常务副会长赖阳认为，从目前合景泰富在京已开业的购物中心摩方来看，运营并不是很理想，一直在反复调整；该企业在增强吸引力方面并不具备非常强的运营能力。因

此，在未来运营更大体量的项目时，可能会面临更多的问题和考验。

运营能力待考验

顺义悠方“讨好”或能产生高客单价的别墅居民，这项远景也许并不容易实现。赖阳指出，潮白河区域确实有高薪人群，但这类人群更倾向市中心的密集商业。从日常生活购物来看，尽管别墅客群可能具备中高端消费，但仅靠这一点人群不足以支撑项目的收益。除了中产消费外，悠方面临的还有更多周边普通消费客群，所以在定位上需要把握好度才能形成规模效应。

如果想要从顺义、通州等项目撬动整个北京市场，合景泰富需要进行更加细致的运营。赖阳指出，北京城市人口结构与其他城市不同，人们在消费文化理念上差别很大。追求现代的时尚、艺术、文化、体验的人越来越多，这一特质与其他一线及新一线城市相比更为强烈。所以想要在北京立足，不能仅靠零售，还需要研究北京消费竞争的独特性。

“目前北京的标杆商业企业已经起势很高，所以想要在北京市场找到生存空间，需要对商业模式重新规划。”赖阳表示。

“实际上，目前一些较有潜力的北京新城商业会比一些核心区商业发展更好。”郭增利认为，当下的外迁人口普遍消费力与早几年不太一样，年轻一族白领购房范围在向新城发展，从而带动了外围商业的增长速度。

此外，北京购物中心的覆盖客群更为精准。郭增利介绍，核心区商业的吸引力逐渐出现下降趋势，每一个商业、购物中心所服务的主力商圈和主力的服务对象将会越来越精准，所以会出现远郊商业上升空间越来越大。在商业配套较为匮乏的顺义新区，合景悠方带来的期待值可能要比崇文门商圈的摩方更高一些；“周边竞争远不及城市中心激烈，安全性更高”。

北京商报不等式调查组/文并摄

罗森进“站” 地铁便利店春天来没

北京地铁增设便利店一事终于有了眉目。近日，北京商报记者发现，北京地铁5号线和平里北街站厅层新增了一家罗森便利店，据了解，这家便利店尚处于试点运作，后期会参加北京地铁的招标。地铁站看似人流攒动暗藏商机，但想做一家盈利的地铁便利店是件不容易的事：有限的平米数摆上能抓住消费者胃口的商品是关键，选品决定成败，更高的运营成本如何摊平也是必答题，水电租金外加人力成本更不容忽视。

试点运作

北京商报记者在现场看到，和平里北街站厅层新增的罗森便利店，位于进出站口处，在刷卡进站的闸机之内。目前，该门店正处于装修阶段，并未正式开业。

据了解，这家罗森便利店属试点运作，试点结束之后会参加北京地铁招标。如果通过招标，罗森的“地铁便利店”可能会大面积开店，如中标则会结束运营。目前，除罗森外，参与招标的或许还有另外两家便利店企业。

一位知情人士对北京商报记者表示，罗森仅在和平里北街有一家试点门店，现在是测试阶段，具体效果要等开店前或开业后再看。

值得注意的是，罗森试点地铁站便利店的消息传出后，让众多北京的网友兴奋不已，纷纷留言表示“铁树开花了”“谢天谢地，我的低血糖终于有救了”。消费者郭女士表示，地铁里面开便利店对于乘客来说会提供一些便利，尤其是上班人群可以买到早餐、速食等产品。

“早前地铁里有小超市档口，可以购买一些日常用品和食品。但现在便利店或者商店一般在地铁外，地铁里仅有一些自动贩卖机销售饮品，确实还不太方便。”郭女士希望地铁里的便利店能够多一些适合便携和即食的预包装产品种类。一般短途乘客主要对方便食品和日常用品有需求，而且地铁规定不允许在地铁车厢内进食，所以地铁里的便

店放开商业对便利店来说肯定是个利好消息。一定程度上能满足乘客的即时性方便性需求。这家试点门店也会根据消费场景的不同，来调整经营品项和营业时间。”

“小而全”是关键

便利店进地铁的当下，其面临的外部环境已经今非昔比。地铁周围也新增了不少便民服务业态，无人便利店、自助贩卖机普及到各个地铁站内，甚至在地铁站的入口处也有不少移动早餐车。

这些“竞争对手”对于历尽千辛万苦才进了北京地铁站的便利店来讲，仅仅是个开始。尽管每天过百万的人流能够让便利店品牌赚足曝光量，后续的潜在难题却不容忽视。

北京商报记者在调查中了解到，中关村附近的“超市发罗森”在2018年开业时租金已达到每平方米十几元。目前，地铁站内的门店作为稀缺资源，租金势必比地上门店租金要贵出不少，便利店的运营挑战可想而知。

众所周知，便利店中最大的利润点来源于鲜食和速食，包括关东煮之类的商品。目前阶段想在北京地铁吃上一口“有味道”的鲜食，基本上是一件不可能的事。与此同时，与地上便利店相比，地铁站内便利店面积会更小，这也给便利店在商品结构上提出了新要求。

精益零售理论创始人、零售专家龚胤全在接受北京商报记者采访时表示，地铁站内的便利店和普通便利店并没有本质上的区别。对于站内的便利店而言，如何做到小而全，通过更小的平米数发挥更大的效用，是进驻地铁的便利店必须面对的考题。另外，地铁便利店客流多，消费时段分散，也对经营商品的品质和数量提出了要求。

北京商报记者 赵述评 赵驰

利店需要提供便携装或者易拿的产品。

政策放宽

对于在地铁里开便利店一事，北京早有规划。早在2003年时，物美就曾在地铁站内开出21家便利店。不过，出于安全方面的考虑，北京2004年选择关闭了地铁站内的全部商业。

同样在2004年，北京发布的《北京市城市轨道交通运营管理办法》中提出，城市轨道交通车站站厅、站厅、疏散通道内禁止设置商业摊点。城市轨道交通车站及车站出入口应当保持畅通，禁止一切影响通行和救援疏散的行为。

2016年，华润旗下的便利店品牌Vango和全家便利也曾计划在北京10号线、9号线等部分站点设立站内便利店，不过后续该项目也被搁置。随后，北京市商务局2019年在《服务业扩大开放重点领域开放改革三年行动计划》中提出，允许在新建地铁站等交通枢纽开设商业设施，但仍然未有实际的进展。

直至今年3月，北京市交通委研究室副主任冯陶透露，今年北京将推动地铁站周边用地一体化综合开发，同时做好站内客流组织和服务设施优化，增加便利店等增值服务。“地铁站将不再是乘客匆匆路过的地方，而是成为城市活力中心。”冯陶表示。

一位品牌便利店相关负责人表示：地

美柚股份上市梦碎 阿里巴巴既是大客户也是供应商

6月24日，深交所官网显示，厦门美柚股份有限公司（以下简称“美柚股份”）创业板IPO已变更为终止状态，终止的原因系美柚股份主动撤回。美柚股份推出的一系列App投资者并不陌生，如美柚、柚子街等。作为一家以女性健康细分领域为“卖点”的公司，美柚股份已谋求上市多年，但最终还是以撤单作为此次IPO历程的结局。

招股书显示，美柚股份是基于移动互联网的女性生活服务提供商，公司以女性经期管理为切入点，不断挖掘女性用户需求，持续开发并运营围绕女性生活的各类移动应用产品。

作为主要依靠广告收入和用户日活量的公司，美柚股份目前却已进入用户增长乏力阶段，2018年，美柚App的注册用户增长率为27.38%，2019年该比例下降至22.68%，2020年1-6月该比例进一步大幅下降，注册用户增长率只有10.6%。

此外，2020年1-6月，除美柚App外，柚子街、柚宝宝、返还网、羊毛省钱日活量全都呈下降趋势，其中，羊毛省钱日活量下降超过50%，柚子街的日活量下降了近40%。对此，美柚股份解释称，柚宝宝和柚子街App活跃用户数量有所下降，主要系美柚App向用户提供的服务已经覆盖柚宝宝和柚子街App提供的服务。返还网和羊毛省钱活跃用户数量下降，一方面受新冠疫情因素影响，另一方面随着行业竞争者的不断涌入，用户选择范围增多，对同类型返利导购App的活跃用户有一定的挤占。

值得注意的是，阿里巴巴集团在美柚股份的经营发展中占据重要角色。2017年至2020年6月，阿里巴巴集团是美柚股份的第一大客户，同时，2019年起，阿里巴巴集团又是美柚股份的第一大供应商。

报告期内，阿里巴巴集团一直是美柚股

份的第一大客户。2017-2019年，美柚股份对阿里巴巴集团实现的销售收入占总营业收入的比例分别为61.39%、36.77%、38.48%，2020年1-6月，该比例为37.63%。其中，阿里巴巴集团为美柚股份贡献的电商服务业务营收的比例逾九成。报告期内，来自阿里巴巴旗下推广联盟杭州阿里巴巴软件服务有限公司（以下简称“阿里妈妈”）的佣金收入占美柚股份电商服务业务收入的比例分别为95.41%、95.29%、89.08%及86.72%。

对此，美柚股份也提示风险称，若电商平台调整收益分成或技术服务费收费标准，将对美柚股份的经营业绩造成较大不利影响。同时，若电商平台因经营不善导致商家数量锐减或商家降低推广佣金预算，亦将对美柚股份的经营业绩造成不利影响。

不仅是大客户，2019年来，阿里巴巴集团还“兼职”美柚股份的第一大供应商。2019年、2020年1-6月，美柚股份向阿里巴巴集团采购金额占总采购金额的比例分别为30.19%、31.72%。2017年、2018年，阿里巴巴集团为美柚股份第二大供应商，采购金额比例分别为26.52%、17.94%。

美柚股份表示，以阿里妈妈为例，阿里妈妈作为阿里巴巴集团的电商联盟平台，是美柚股份电商服务的主要收入来源，公司按照所取得佣金的10%向其支付技术服务费；同时，美柚股份亦向阿里妈妈采购淘礼金。因此，阿里巴巴集团既是客户也是供应商。

投融资专家许小恒表示，美柚股份对阿里巴巴的依赖程度较大，持续盈利的能力也将大打折扣。与此同时，也有可能存在关联关系和关联交易情形，存在返利或补贴、代垫成本费用等利益输送的情形。

针对公司相关问题，北京商报记者致电美柚股份进行采访，但对方电话未有人接听。

北京商报记者 董亮 实习记者 丁宇