

寺库人去楼空

寺库的危机正在不断浮出水面。8月16日，北京商报记者探访发现，曾经摆满了奢侈品的寺库大厦如今空空如也，仅剩5层还有部分工作人员，大厦内还专门设立了消费者维权中心。不仅如此，一年内寺库已两次被申请破产重整，还被昔日的合作伙伴冻结了千万资产。有分析人士直言，做奢侈品的垂直电商只靠低价抢市场并不能自我造血，很容易被消费者抛弃。

总部仅5层有员工

8月16日，北京商报记者走访寺库北京总部时发现，位于一层的线下体验中心如今已经空空如也。负责安保的工作人员解释称：半年前寺库大厦就已开始搬东西，现在大楼1至4层均已搬空，仅剩5层还有部分工作人员。记者在寺库大厦发现，为了应付投诉和维权人员，寺库在一层电梯口旁专门设立了维权前台服务。

对于寺库大厦一层北京线下体验中心已空的原因，前台工作人员解释为“要调整格局再装修”。但据《财经天下》周刊此前报道称，寺库大厦代理商透露该大厦的业主王府井商业集团正在考虑整体出租，因为寺库正在计划全部退租。

现阶段，寺库大厦的租赁情况暂无明确信息，负责附近写字楼租售业务的中介向北京商报记者表示，暂时没有收到寺库大厦可以出租的消息；这一栋楼整租一年的租金在三四千万元”。关于寺库大厦的上述情况，北京商报记者联系了寺库品牌方进行核实，但截至发稿暂未回应。

如果这笔租金不打折，对于当前还在亏损的寺库来说可谓是一笔巨款。寺库递交的2021年年报显示，集团全年营收为31.32亿元，较上年同期的60.2亿元下跌48%，净亏损达到5.66亿元，同比扩大6倍。截至发稿，寺库的市值仅有1774万美元，巅峰时期市值则达7.7亿美元，市值缩水近98%。

人去楼空的不止线下体验中心。北京商报记者走访了寺库位于亦庄的物流仓库中心越海全球物流，但门口安保人员则表示寺库已经从这里搬走；最近好多人都来找他们”。对于寺库是否还有北京仓库的问题，寺库大厦前台的相关负责人表示：还有，但不方便透露在哪”。

寺库微信小程序线下门店信息显示，目前寺库在中国内地还有12家线下门店，但北京线下体验中心已不在其中。寺库重庆二奢金店”工作人员表示：本店是和寺库合作的门店，全国基本上都是合作模式或者库店，公司都不是一个主体，但上海的门店是直营”。北京商报记者随即拨打了寺库位于上海的线下体验店电话，却显示为空号。

有消费者在小红书发帖表示，因在寺库寄卖的包已卖出却未收到货款，于是到寺库

于最新一次被申请破产的问题，寺库迟迟未作出回应。

供应商不愿给寺库发货

总部人去楼空之余，寺库也正在面临着昔日合作伙伴的抛弃。我们公司已经打赢了一个和寺库的官司，追回了100万欠款，但还有100万的官司在打。”一位曾是寺库供应商的张先生（化名）表示：现在几乎不会再有供应商愿意给寺库发货了。”

在寺库大厦一层，北京商报记者看到一名女士正在不断向寺库前台人员催促要求还款。寺库前台人员向该女士承诺，每周都会打一部分款。这位女士向记者表示：在寺库寄卖了很多奢侈品，但一直没有收到货款”。

北京商报记者在中国裁判文书网中看到，仅2022年不到一年的时间里，与寺库相关的已公开案件就有近百起，且几乎都与买卖合同相关，寺库则多为被告方。其中，7月27日发布的一份民事裁定书显示，普拉达时装商业（上海）有限公司申请冻结寺库旗下全资子公司上海寺库电子商务有限公司名下1100万余元及相应价值的财产。法院经审查认为，申请人之申请符合法律规定，裁定实施查封冻结，期限为一年。

不止被冻结财产，寺库在一年内已两次被申请破产重整。8月10日，全国企业破产重整案件信息网显示，北京寺库商贸有限公司被申请破产审查，申请人为赵冬萍；2022年1月，柴晨旭也曾申请对北京寺库进行破产审查，但次日申请人却撤回了申请。

对于第一次被申请破产，寺库曾向北京商报记者否认并表示会保留追责权利。但对

于最新一次被申请破产的问题，寺库迟迟未作出回应。

即便如此，寺库App中的各项促销活动仍旧能让人眼花缭乱。在寺库App首页中，“818奢品好物节”的宣传字眼跃然纸上：“全场最高立减1800元”“新人大礼包5000元”等优惠活动层出不穷，且App上所有商品均可正常购买，寺库直播中也有不少个人商家在直播卖货。

垂直电商并没有竞争优势

作为曾经的资本的宠儿，寺库也有过高光时刻。自2012年开始，寺库已获得包括趣店、LVMH集团旗下基金L Catterton Asia等在内的多轮融资，并于2017年赴美上市成为了“奢侈品电商第一股”。彼时如日中天的寺库也让创始人李日学公开表示：要把寺库打造成为109年的企业”。

现如今，拖欠供应商、消费者货款的寺库，更是需要新的资金流入才有可能“维持寿命”。一位接近寺库人士表示：寺库一直在寻求新的融资，所以肯定不会放弃App的交易。只有不断有业绩，才有解决财务危机继续融资的可能性”。

2022年3月，寺库宣布已与Great World Lux Pte公司签署1.75亿美元的再融资协议。根据协议，寺库和Great World Lux Pte同意，为寺库2018年8月8日向Great World Lux Pte发行的1.75亿美元的三年期可转换债券进行再融资。

广科咨询首席策略师沈萌指出：再融资只是借旧换新，在一定程度上可以视作以新的条件重组原来的借款，对寺库来说可以延缓债务偿还到期的压力，但并不会从根本上

减轻偿债的负担。目前寺库的前景不容乐观，投资者对寺库的预期也很难改观”。

对于寺库出现当下局面，时尚透明度创新中心发起人杨大筠认为：寺库的商品价格却比品牌专卖店便宜很多，这是奢侈品品牌方不愿意看到的，因此奢侈品集团们一定程度上也会去制约寺库这类平台的发展”。

他进一步指出：货品的利润差则需要由寺库自己填补，长此以往，寺库是抵抗不住现金流和库存压力的”。杨大筠认为，寺库开放平台后，奢侈品的中国代理商以及其他渠道的产品在平台上进行销售，这也导致寺库上出现了真假混卖的情况，其核心竞争力被逐渐弱化。

《2019中国奢侈品电商报告》显示，奢侈品牌在中国的线上渠道非官方商家供货率为73%，非官方产品出货率达81%，客户买到假货的可能性超过48%。

而对于寺库未来的发展，有着十多年奢侈品电商从业经验的李女士直言：没有未来”。李女士认为：对于垂直类电商来说，实际上并未创造真正的价值，只是靠低价抢市场，但并不能靠自身产血，所以垂类电商很容易被消费者抛弃”。

她进一步指出：面对头部电商平台中的无数供应商，垂直电商并没有竞争优势”。头部电商实际上更像是商品搜索引擎，消费者很容易建立习惯性。当奢侈品电商不再提供高性价比产品时，顾客也就没有了忠诚度。此外，获取新客的成本也非常高，平均一人就能达到几千元，所以垂直类电商尤其是奢侈品类的商业模式很难有未来”。

从寺库财报来看，2021年上半年，寺库GMV、订单总数、活跃用户等关键数据均呈现出下滑趋势，分别下滑17.7%、17.8%和13.6%。

北京商报记者 蔺雨薇

小业态回归零售圈 北京社区商业迎新风口

零售选手在细分市场进退自如，小业态近来再次冒头。近日，首航超市旗下小店在京的第三家门店正式营业。首航超市方面透露，未来将加码布局小店业务。面对不断增长的社区消费需求，以“小店”模式为主的小业态已成为连锁布局的重要一环。数字经济普及环境下，频次更高的小业态配合数字化和移动化的用户交互能够带来更多的商业发展可能性。



发力小业态门店

伴随超市大卖场的布局放缓，更贴近社区消费者的小业态让零售商聚焦。近日，首航超市旗下的首航小店在北京布局第三家门店。同时，首航超市相关负责人表示：计划多开一些首航小店”。

北京商报记者走访看到，此前二商超市的位置被新开的首航小店境界店所替代，店内以生鲜品种为主。根据店员介绍，该门店营业面积约为180平方米，拥有3000多个SKU。在营业首日销售额超8万元，其中生鲜商品销售占比达到50%”。该店员透露，可见首航小店的人市，吸引了不少周边社区居民前来消费。

正是有了这样的“甜头”，首航超市将更多地“复制”小店模式。首航超市方面表示，首航小店模式基本已经跑出盈利模式。所以，首航超市未来将加码布局小店业务”。

这种小业态零售门店不止首航超市在布局，物美也看上了“小店”经济。物美相关负责人介绍，目前，物美集团布局新店以“小而美”路线为主。2018年，物美推出了全新品牌“品超市”，目前在京已经开设80多家门店。该类门店定位精品生鲜超市，主要选址在社区周边。同时，店内融合了便利店的关东煮产品。

这类小型超市也能更快盈利。一位不愿透露姓名的业内人士表示，新开业的大卖场盈利周期需要2-3年，小型精品生鲜超市可在一年时间内实现盈利。

快速盈利让小业态门店快速铺开。盒马也将希望寄

托在mini店，此前，盒马CEO侯毅也提到，要以一年100家店的速度覆盖上海与北京的郊区。盒马mini类似于小型便利超市，一般面积为500-1000平方米。

高鑫零售也对中小业态寄予厚望。高鑫零售曾在财报中提到，未来，中型超市和小型超市将成为集团营收增长的核心驱动力之一。

抓住社区风口

小业态成为风口与消费习惯变化有着密切关系。都市生活节奏加快，消费呈现碎片化，社区小店带来的便捷性抓住了消费需求。数据显示，在发达国家社区商业占据了社会商业总支出的60%-70%，而目前，在中国整体水平约30%，说明我国社区商业仍处于初级起步阶段，未来仍有较大的发展潜力。

一直以来，北京也在为社区商业的品牌化、连锁化铺路。据北京市商务局统计数据，截至今年1月，北京市的便民商业网点保有量达9万个，到2025年，北京市连锁化、品牌化、规范化早餐、便利店、社区超市、蔬菜零售等8项基本便民商业服务功能全市社区覆盖率100%，物流末端配送网点覆盖率达85%以上。

同时，北京市商务局在近期发布了《加快建设一刻钟便民生活圈 促进生活服务业转型升级的若干措施》提到，到2025年，全市实现一刻钟便民生活圈全覆盖。形成多元化、多样化、覆盖城乡的生活服务体系，将“家门口消费”设施建设提上日程。

不论是市场规模还是提升空间上，社区商业足以让

各方企业心动。尤其在疫情防控的背景下，以社区为原点的消费呈现出增长的态势，各大品牌也更加笃定了社区市场的潜力。零售商们也借着小业态，布局社区市场、抢占份额。

不久前，中国连锁经营协会（CCFA）发布“2021年中国连锁Top100”显示，2021年Top100连锁企业门店总数同比增长8.9%。在业态上，2021年百货、便利店业态在销售规模以及门店总数上都实现了增长。不少便利店、社区店品牌实现了销售和门店数量的双增长。

资深连锁产业专家文志宏向北京商报记者表示，就“2021年中国连锁Top100”显现出的趋势而言，小业态比如便利店、小型专卖店、生鲜专卖店、药店等在快速发展，有一些企业已经进入到前20强”。

生鲜定胜负

无论是首航小店还是品超市，选品关键还是营业额，生鲜都占据了“主导”。正因为生鲜的重要性，想要做好社区生意，企业还面临着来自各方面的挑战。社区消费场景的客群流动性较小，主要服务于相对固定的消费者，因此，门店需要培养维护好常客。生鲜作为社区居民消费中高频需求品类，它的选品品质与运营能力决定了门店能否长久存续”。

数据显示，我国生鲜交易规模逐年增长。传统农贸市场依然是我国居民购买生鲜的主要渠道，占比约73%。超市渠道占比22%，为第二大渠道。零售专家胡春才指出，社区生鲜店要想做好社区这门生意，需要做到商品新鲜、品质好、价格亲民三个要求。

文志宏认为，生鲜电商最终比拼的是顾客的体验和运营的效率。从顾客体验的视角来看，无论是生鲜电商还是生鲜卖场，核心竞争点应该在于品质、效率、价格。从运营效率来看，最关键的是客效、人效、坪效、品效四个方面”。

生鲜面临着较高的运营成本、更强供应链的考验。一位不愿透露姓名的生鲜行业从业者指出，由于生鲜商品本身具有高损耗特点，这需要门店具有很强的商品管控能力，既要及时调整动销最快的SKU，又能以最实惠的价格呈现给消费者”。

目前生鲜零售依然以传统线下渠道为主。线下菜市场也是具有人间烟火气的存在。如果生鲜电商企业想要盈利，要继续培养用户行为习惯，增强复购率，将市场蛋糕做得更大，才有提升价格的空间”。上述人士指出。

北京商报记者 王维祎

通告

北京老字号认定工作办公室根据协会《章程》和《北京老字号认定规范》要求，在企业自愿申报、组织申报文件和提供必要证据证明材料的基础上，由北京老字号认定评审委员会对人民美术出版社有限公司等十七家申报企业进行了实地考察、现场听取汇报并召开专家评审会。经评议，拟认定以下十七家企业为北京老字号。现向社会进行公示。

1. 人民美术出版社有限公司 注册商标：人民美术出版社
2. 北京清河三羊毛纺织集团有限公司 注册商标：溥利
3. 北京吉祥戏院有限责任公司 注册商标：吉祥戏院
4. 北京天恒建设集团有限公司 注册商标：天恒建设
5. 北京长春堂药业有限责任公司 注册商标：长春堂
6. 北京淮扬春餐饮管理有限公司 注册商标：淮扬春
7. 北京市金属工艺品厂有限责任公司 注册商标：义和泰
8. 北京超市发连锁股份有限公司 注册商标：超市发
9. 北京聚宝源饮食文化科技有限公司 注册商标：聚宝源
10. 北京京冠时尚纺织有限责任公司（北京毛巾厂）（注册商标：京冠）
11. 北京门框胡同餐饮管理有限公司 注册商标：门框胡同百年卤煮
12. 北京鸡儿金米兰餐饮有限责任公司 注册商标：鸡儿李记
13. 北京烤肉刘餐饮服务有限公司 注册商标：烤肉刘
14. 北京富华斋餐饮文化有限公司 注册商标：富华斋饽饽铺
15. 北京花家怡园餐饮有限公司 永顺饭铺 注册商标：花家怡园
16. 北京吉庆堂酿酒有限公司 注册商标：百年刘壶记
17. 北京砂板糖科技有限公司 注册商标：大兵黄

公示期自登报之日起十五日，在此期间如有异议，可以向北京老字号认定工作办公室（北京老字号协会）提出书面意见。

地址：北京市西城区西绒线胡同51号北门

邮编：100031

联系电话：66020108/13651318181

邮箱：bjlzh0901@126.com

北京老字号协会

2022年8月