

星巴克中国未来三年开3000家店

星巴克有了新动作。9月14日,星巴克中国立下新flag:要以平均每9小时开出一家新门店的速度,三年内在中国市场新增3000家门店,且实现净收入翻倍、营业利润为当前4倍。在外界看来,星巴克迫切开店或许是感受到了咖啡新秀们的压迫感,外加中国咖啡市场仍旧能为星巴克提供更多新空间。当前,要稳住先发优势,还要避免被新人赶超,更要增强与新客群的黏性……星巴克动作要再快一点。



门店增至9000家

星巴克为中国市场量身定制了一套方案。星巴克中国在2025战略愿景中透露,至2025年,星巴克中国总门店数量将达到9000家,员工将新增35000人,达到95000多名,并实现净收入翻倍、营业利润为当前4倍的增长目标。

据星巴克方面介绍,过去十年,星巴克中国内地门店数增长了近10倍,即将在2022财年底达到6000家。在未来三年中,公司计划以平均每9小时开出一家新门店的速度,新增开3000家门店,覆盖中国300个城市。与此同时,布局绿色门店也是星巴克中国计划中的一部分,该品牌预计至2025年在全国开出约2500

家绿色门店。

门店数量只是其中一方面,星巴克中国还为门店场景做了更加详细的规划。至2025年,星巴克咖啡服务“点位”将由目前的2500个翻倍至5000个,覆盖办公楼、酒店等场所。不仅如此,星巴克即饮咖啡同样将进入55万个商超及便利店,与其他渠道的业务形成合力,提高品牌知名度和市场渗透度。

“尽管星巴克在中国增速迅猛,但纵观中国整个咖啡市场,仍处于早期发展阶段,市场潜力巨大。”星巴克中国董事长王静瑛向北京商报记者透露,未来三年,公司将斥资约14.6亿元架构星巴克中国首个专属的数字技术创新中心,加速数字化和科技赋能门店运营,从而提升规模化运营效能。

星巴克中国官网显示,星巴克于1999年1月在北京中国国际贸易中心开设了内地第一家门店。目前,星巴克已经在中国内地200多个城市开设了5400家门店。

做全渠道生意

通过上述门店扩张计划,不难看出星巴克对于中国市场的信心和决心。除了门店扩张的脚步加速之外,近年来线上布局也成为星巴克中国拉动业绩的重要抓手,因此,在此次战略部署中,星巴克中国也对线上业务进行了规划。

星巴克中国表示,除了加速第三空间的门店布局,公司还将持续发力专星送业务。北

京商报记者了解到,目前星巴克中国拥有超5000名专属骑手,公司计划至2025年,实现外送业务销售额为当前业绩两倍以上目标。此外,诸多咖啡品牌都在发力线上业务,星巴克中国也将借助电商渠道,发力咖啡周边商品及礼品业务。至2025年,其销售表现预计将以30%的年复合增长率持续扩容。

事实上,从星巴克中国发布的系列战略规划可以看出,其不仅希望通过门店扩张来占据市场,还不断在数字化、外送、零售等方面进行补课。

种种举动似乎与竞争日益激烈的咖啡市场息息相关。纵观咖啡市场,麦当劳旗下的麦咖啡在过去两年中门店数量由800家增至近2500家,就在9月初,麦咖啡宣布明年新增1000店的计划;瑞幸咖啡近年来采用直营+加盟的方式不断扩大市场份额;跨界而来的易捷咖啡也在通过手握3万家便利店的石石化易捷进行扩张。除此之外,一些后起之秀的新零售咖啡品牌也正在国内市场崛起。由此可见,难免为星巴克中国带来一定压力。

资深连锁产业专家文志宏表示,星巴克在此时发布新战略主要有两方面的背景原因,一方面,受疫情影响,近年来星巴克业绩增长面临一定挑战,从整个大环境来看,中国市场整体的营商环境和消费氛围有利于业绩的增长。另一方面,本土咖啡品牌快速发展,新零售咖啡同样异军突起,而且有品牌规模已经接近了星巴克中国的市场规模,星巴克中国发布的战略在原有商业模式基础上的升级和转型,是顺应市场的表现,更是透露出对咖啡市场的信心。

布局第三空间

星巴克中国在官网写到:“对星巴克来说,中国目前已成为星巴克发展速度最快、最

大的海外市场”,足以证明星巴克对于中国市场的关注。

星巴克在进入中国市场后,的确进行了系列本土化布局。从产品上来看,星巴克中国加入了年轻消费群体喜爱的茶饮品类,门店场景方面,星巴克中国在门店中加入了酒场景,并开出了“非遗文化体验馆”“啡快概念店”等多场景门店。

从精品咖啡馆到连锁咖啡品牌,再到新式茶饮亦或是非餐企业,众品牌纷纷来到咖啡市场分一杯羹,使得赛道竞争愈发激烈。对于星巴克中国而言,虽然在中国市场的发挥一直较为稳定,但在群雄逐鹿的情况下,星巴克想要巩固自身在国内市场的地位则需要多方面巩固和提升。

文志宏表示,中国咖啡市场处于快速增长期,入局者越来越多,竞争随之增加。无论是规模还是品牌,星巴克中国都拥有一定的先发优势,仍处于较为领先的地位,但该品牌仍不能墨守成规,而是需要维持较快的发展速度。此外,星巴克中国将要进行全渠道的转型和升级,还需要强化其数字化能力,以此作为升级转型的支撑。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示,星巴克在中国市场扮演着排头兵的角色,尤其是在综合型大店方面具有一定优势,如今星巴克的第三空间布局也是巩固原有的优势,与其形成差异化竞争。

朱丹蓬认为,未来三年,应该是整个星巴克中国不断修正、完善和夯实的过程,以及也是下沉布局的关键节点,而如何与下沉市场相匹配是接下来的挑战。接下来,星巴克应该在继续发挥优势的基础上,最大限度地让消费者与品牌之间的消费黏性加强。同时,加大数字化业务投入和布局力度,从而提升消费体验。

北京商报记者 郭缤璐 张天元
图片来源:星巴克中国官网

薇娅助播团全天直播谁看?

9月14日,北京商报记者发现,薇娅的助播团蜜蜂惊喜社新增了上午场直播,并推出新直播间“蜜蜂心愿社”,每日早上8点左右开播。流量空间趋紧叠加新贵涌现,主播“老人”也不得不以延长播出时间、降低佣金来应对竞争。或许,错峰直播能避开晚间竞争,多个时段能缓解新流量从哪来的焦虑。尽管离“双11”还早,主播和平台也得设法提前谋局。

全时段直播

在晚间场和下午场之后,蜜蜂惊喜社又推出了上午场次的直播。近日,北京商报记者注意到,该直播间被命名为“蜜蜂心愿社”,在每天早上的8点左右开始直播。从淘宝的直播数据来看,其8月29日首播的观看量达101.6万,14天中的最高观看量近280万,商品数量大致在30-60个左右,包括休闲零食、生活用品和服饰穿搭等。

蜜蜂心愿社上线也意味着薇娅退居幕后8个月,由助播们顶上的直播间直播首次覆盖了全时段。不过,较之蜜蜂惊喜社开播不足半月粉丝量就超过100万的势头,后起之秀动力略显不足。淘宝数据显示,目前蜜蜂欢乐社的粉丝量为97.5万,而蜜蜂心愿社开播14天的粉丝量为32.1万。

“上午场尤其工作日,我们的主要消费群体仍然是妈妈、老人以及上班时间晚的白领群体,所以我们会上更多符合这一类群体的产品。”蜜蜂心愿社相关负责人解释道,上午场会更聚焦母婴人群所需产品以及家庭群体使用频率高的刚需产品。

此外,上述负责人还进一步提及,由于晚间人们容易冲动消费,对直播间而言更容易提升GMV,但蜜蜂直播间也希望与粉丝建立更长久的信任,让人们在理性的时间段做消费决策。

降低佣金

直播间增加直播密度,寻找更多时段的客群,或许一定程度上是为了缓解流量的增长压力。北京商报记者统计发现,眼下,仅从淘宝显示的记录来看,较之5、6月轻松上700万甚至破千万的直播观看量,若是排除粉丝周年庆等促销影响,蜜蜂惊喜社在7、8月的日常观看量集中在600万-800万的区间,增速趋缓。这也导致其与粉丝量上千万的烈儿宝贝、陈洁kiki较难在直播流量上拉开差距。

与此同时,北京商报记者还了解到,目前蜜蜂惊喜社、陈洁kiki、烈儿宝贝、胡可等直播间采取了纯抽佣模式,即免除坑位费,以具体销量来抽取每单的佣金。以服饰为例,陈洁kiki、烈儿宝贝的佣金率为20%。为了吸引新商家合作,一位蜜蜂惊喜社工作人员向记者表示,由于是第一次合作,可将佣金率降至15%,但店铺单品的月销量需要提升至1000以上才能有可能会被选中。

不止于此,为了降低进入门槛,蜜蜂惊喜社还为商家提供了粉丝群投放服务:如果基础销售数据不太理想,可以先在我们粉丝群进行投放预热,但商品价格不用与直播价格一致,有适当的优惠券就行。”上述工作人员补充称。

热门直播间能放下身段,与入局者越来越拥挤不无关系。《淘宝直播6月消费趋势数据报告》显示,平台6月整体短视频数量同比增长44.2%,直播开播账号数同比增长12.4%,成交过千万的直播间达到434个。在商家端,商家直播场次数量同比增长20.4%,直播成交同比增长21.9%。

另一方面,虽然超级主播缺位,释放了一定的流量空间,但直播新势力也难以忽

视。例如抖音辅助而爆火的东方甄选,显然不想受制于平台。北京商报记者搜索发现,目前东方甄选已在淘宝直播开设了“东方甄选”和“东方甄选旗舰店”,尽管直播间还未开播,两个账号已经吸引了30.81万和11.54万的粉丝量。带着沉淀已久的声量而来,这无疑将对淘宝现有的主播排位形成冲击。

需求增量

据了解,目前东方甄选不仅在快手、小红书和微信上开号,还推出了独立的App。而薇娅在退出大众视野之后,其助播团不仅在淘宝重新起量,助播琦儿也于今年5月在抖音开始直播,当前粉丝量达到235.1万。

主播选择在多个平台上立足,既是平衡生意和渠道利益,也是为应对流量红利减退的压力。目前抖音电商虽然增速要快于淘宝,但进入抖音的大牌商家越来越多,竞争激烈,增长已经开始放缓。”上述直播从业人士向北京商报记者坦言。

平台也不得不花费心力来拉动流量大盘,实现存量利用的最大化。一位接近点淘的知情人士向北京商报记者表示,为了更精细化地解决用户需求,在产品端,点淘在“双11”会上线短视频清单组件,并优化短视频和直播间的问答组件;和普通短视频挂品不同,清单组件能实现批量商品组合,用户还能对该商品的直播间进行预约分享,从而加强商家和主播在短视频和直播间的联动。”该知情人士称。

“短视频用户增长空间已经见顶,主播账号仍疯狂增长,直播行业由过去的低成本创业蓝海开始进入红海时代。布局多账号,延长开播时间成了MCN机构应对盈利压力的一种不得已的选择。”电子商务交易技术国家工程实验室研究员赵振营认为,网络主播开始由野蛮生长进入到专业致胜阶段,行业从低门槛转向高门槛,可能会进一步推动商业演讲培训课程的火爆。

北京商报记者 何倩

王府井集团发力城市更新

9月14日,北京商报记者在王府井集团媒体沟通会上获悉,吸收合并完成的一年时间,王府井集团旗下西单商城、喜悦购物中心、友谊商店等项目调改方案已经敲定。在王府井集团与首商股份合并之后,北京大多知名百货品牌都汇集在王府井集团名下。

合并首商集团的一年内,王府井集团十分忙碌,不仅加速商业版图的扩张,也接下了老项目焕新的责任。9月14日,王府井集团党委书记、董事长杜宝祥在媒体沟通会上表示,立足于北京国际消费中心城市建设的契机和城市更新的需要,集团对部分商业存量项目进行改造升级,消费场所将品质、时尚、文化、科技、潮流、体验融于一体。

北京商报记者获悉,备受关注的西单商场升级中将保留原有客群需求,定位都市时尚品质潮流。杜宝祥介绍,西单商场将摒弃传统百货模式,提升商品品质、服务体验。

同时,位于长安街沿线的友谊商店将改造为都市白领漫生活聚集地。目前,该项目正在全力推进项目深化,同时招商筹备工作已全面展开。北京商报记者了解到,该项目预计明年秋季开业,在商业设计上,友谊商店以园林绿色生态设计风格为主,将打造成为院落式商业空间。

除此以外,再次入市的新东安项目也将适时调整。改造后的东安市场于今年初开业,引入600多个国际潮奢品牌、独立设计师品牌、高街品牌。杜宝祥表示,消费者对于买手店的认知还在培养,东安市场货源、体验等运营业务也将完善。

值得关注的是,王府井集团对旗下老商业项目的升级方向中多次提及潮流与年轻客群。可见,想要让北京知名百货重回市场,首先要吸引年轻人的关注度。

项目新了,新的商业时代也近了。中国商业联合会特聘专家潘玉明表示,老百货、商场项目是城市早期发展中的文化标志。老项目的升级需要从过去的经营模式跳脱出来,以全新的模式开展经营。“这些项目如何改造,代表着消费者意志和时尚潮流方向,

在一定程度上代表北京这个努力向国际化迈进的城市的更新走向,影响深远。”潘玉明强调。

不过,潘玉明认为,目前,王府井集团旗下老项目升级仍有调整空间。传统商业项目的改造应该实现市场契约化改造,同时进行更深度的数字化升级,尤其将供应链部分进行数字化升级。同时,传统项目的服务营销体系也将面临一次更新,借助社交网络等新渠道展开立体化的营销。

王府井集团旗下的百货项目变化也是北京传统项目的缩影。目前来看,北京商业仍存在一些略显老旧的存量项目,与国际消费中心城市不相称。此时,王府井集团项目集中改造升级,有助于改善北京商业面貌,提档升级。”中国百货商业协会秘书长杨青松认为。

此前,北京市印发的《北京市城市更新行动计划(2021-2025年)》提到,鼓励传统商圈围绕产业结构调整、商业业态优化、空间品质提升、营销模式创新、区域品牌塑造、管理服务精细、开放水平提高等进行全方位改造升级,拓展新场景应用、挖掘新消费潜力,提升城市活力促进功能混合,创新服务供给方式,补齐短板。鼓励多元社会资本参与,提高业主和改造机构创新转型主动性,推动更新项目建立自给自足的“造血”机制。

王牌智库首席专家、董事长上官同君指出,单店商业项目的再造存在一定难度,在城市更新的大背景下,企业、商业运营者可以补充硬件空白,同时兼顾传统商业和新零售、新经济结合,这样可以解决很多项目升级难题。

针对传统项目改造的方向,杨青松表示,同类业态之间应该实现差异化,避免同质化竞争,正如王府井集团旗下拥有多个项目,集团层面更易于从总体上进行协调布局,其次是体验上的提升,例如社区百货围绕满足社区服务的体验,高端百货提供品质个性的体验。从不同项目加快提档升级,来带动整个北京商业的质变。

北京商报记者 刘卓澜