编辑 何倩 美编 代小杰 责校 池红云 电话:64101673 syzx10@126.com

“小而美”社区综合体成一刻钟生活圈主力

在北京加快建设一刻钟生活圈的背景下,社区商业运营模式日趋成熟。9月29日,北京商报记者走访褡裢坡附近看到,位于定福庄路的旺客四季社区商业综合体开启招商,项目整体将于明年2月14日开业。从接手到开业,不足一年的筹备给了运营方更多挑战,与传统的大体量购物中心相比,社区商业综合体要承载低利润空间的重运营,更要在业态上突破基本的社区消费基础上,增加年轻、潮流的休闲消费。分析指出,伴随消费升级,社区商业不仅要满足居民日常生活服务,更要成为周边居民的社交体验中心,让生活与时尚消费兼具,助力北京一刻钟生活圈提质升级。

小项目重运营

在大型商超依靠连锁化占有市场的趋势之下,社区商业的背后也是连锁化经营。近日,与6号线褡裢坡站相通的旺客四季社区商业综合体启动招商。北京商报记者了解到,旺客四季的招商业态未局限在洗衣、维修、房产中介等生活服务业方面,同时还面向餐饮、零售、咖啡等品牌。据悉,旺客四季的招商营运团队已孵化出30余个商业项目,未来还将在旺客四季这一产品线拓展出3个项目。

“从5月接手该项目,到9月启动招商,再到12月试营业,以及明年2月正式开业,这个2万平方米左右的项目筹备期不足一年。”旺客四季褡裢坡项目经理田伟介绍,社区商业与大型购物中心的运营并不相同,筹备时间和养商期相比之下更为短暂,但租金弹性相比之下更小,硬件要求更高,整体运营并非易事。

北京商报记者走访时看到,旺客四季针对划分的餐饮业态区域设计了水、电、燃气、排烟等功能。田伟指出,正是因为项目方为商户做好了一些基础的功能,在商户入驻时也能节省不少流程和费用,所以租金弹性较小。“社区商业的租金相比购物中心要低好几倍,但成本却不相上下,所以对于商户而言是个好选择,但对于运营方而言,利润空间相对较小。”

小体量的社区商业,更多的是靠着小微企业支撑。田伟透露,在招商上,除了临街铺位和超市区域的主力店需要引入知名度较高的连锁商业,大部分为个体工商户和小微企业。“当前商业环境之下,个体工商户和小微企业与物业运营方的关系更为牢靠,双方可以相互扶持和协商运营。相反,一些资本注入的连锁企业,一旦发生关店和缩减市场的决定之后,很难再去协商。”田伟坦言。据了解,为培育具有烟火气的商业氛围,旺客四季项目内近80%的品牌与本地生活相关。

北京商报记者走访时看到,旺客四季项目背靠北京城建·朝青知筑项目,分为西区和东区两部分商业。从招商规划来看,旺客四季的西区商业定位为年轻时尚主题,东区商业则以家庭生活为主题,相应引入生活服务、生活配套、零售、餐饮等业态。

“西区负一层与褡裢坡地铁站相通,更适合引入社交性强的品牌。”田伟表示,东区则能覆盖更多社区居民,会强化日常生活服务功能。

深耕周边1公里

对于一个2万多平方米的社区商业而言,若是每天客流过万,则已经能够超越同类项目的表现,所以深耕1公里成为了旺客四季的目标。“自今年5月中标该项目后,旺客四季对周边居民数量、客群需求及周边商业项目做了大量的调查。”田伟表示,旺客四季项目周边1公里半径内居民区达23个,居住人口6万人,以中高端小区为主;项目3公里半径内人口约32万,19-34岁年龄段人群占比47%,客群集中为公司职员、服务人员。

从褡裢坡区域来看,商圈周边3公里商业依旧为空白,难以满足大量居民的社区消费需求。北京商报记者调查发现,旺客四季项目2公里内仅有原欧尚超市及筹备中的定福家园北里底商,西侧朝阳大悦城距离约6公里,东侧双桥万达、龙湖长楹天街距离都在3公里以上。不过,原欧尚超市即将在10月1日变身fudi会员店,一定程度上能够补充一些空白消费。

不久之前,北京市商务局发布的“一刻钟便民生活圈动态地图2.0”版本中提到,在八类基本便民商业网点的基础上,新增了鲜花、咖啡、药店等品质提升类的业态,并通过供给指数和消费指数反映最近一天便民商业网点的经营和消费变化情况。通过动态监测社区基本便民网点的供给情况,实现对未达标社区的预测、预警,这项功能将于2022年10月正式上线。

社区商业一度被称为“商业地产新蓝海”。北京国际商贸中心研究基地首席专家赖阳指出,社区商业在城市中是居民生活品质提升重要的基础,也是宜居城市建设的重要内容。“居民消费有相当高的比例是在社区实现的,社区商业本身有着很好的商业机会。”赖阳表示,如果社区商业能做好,对于项目方而言是能够获得收益增长的方面。

满足日常需求已不够

根据北京市商务局发布的《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》显示,到2025年,北京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。立足2022年,北京将精准补建和规范提升基本便民商业网点410个左右,每百万人口拥有连锁便利店(社区超市)数量达320家左右。为加快建设一刻钟便民生活圈,社区商业的发展变得更为迫切。

然而在实际发展中,想要做好社区商业还是得下点功夫。如今,随着电商发展、消费者习惯变化,社区商业的存在并不只是满足日常的基本需求这么简单。赖阳认为,社区商业未来的发展趋势应是集休闲、文化娱乐、人际交往、时尚生活于一体。随着平台购物、电商到家业务的实现,居民基本的购物需求大部分已得到解决,传统的“超市+百货”的社区商业模式逐渐被消费者淘汰。

“社区商业应该成为周边居民享受社区生活、体验社区生活的一个中心,应该具有智能、温度、共享式、时尚化兼具的生活空间。”赖阳指出。据悉,2020年11月,北京市商务局等9个部门联合发布《关于进一步促进社区商业发展的若干措施》提到,要从优化营商环境、鼓励融合发展、培育区域特色三方面促进社区商业发展,进一步提高生活性服务业品质,更好地满足市民多样化、便利化生活需求。

零售专家胡春才亦认为,电商是使当下社区商业发展趋势生变的原因之一。他指出,跨境电商的发展令消费者能够轻易地了解到标品在电商平台的价格,与社区的价格进行对比。而社区商业里的商超因租金、物业等原因,价格无法与电商竞争,所以很多超市做不下去,而非标品如生鲜产品等才是社区商业具有竞争力的方面。

北京商报记者 刘卓澜 实习记者 胡静蓉

图片来源:企业供图

Tims中国“借壳”上市是否操之过急

从传出上市传闻到敲钟,“小红杯”的上市计划尘埃落定。9月29日,咖啡连锁品牌Tim Hortons中国业务(以下简称“Tims中国”)正式登陆纳斯达克,此次上市的形式正如此前所披露,与特殊目的收购公司Silver Crest Acquisition Corp(以下简称“Silver Crest”)合并上市,而这种形式隐约透露出Tims中国上市的急迫。的确,自Tims中国进入市场后备受资本市场青睐,不过从数据来看却是喜忧参半。招股书显示,其营收扩大的同时亏损也随之增加。进入中国市场仅三年,立下拓店Flag完成率不足20%,Tims中国“借壳”上市是否操之过急了?

上市尘埃落定 加速拓展市场

9月29日,北京商报记者获悉,Tims中国与特殊目的收购公司Silver Crest于美国东部时间9月28日合并完成,并将于9月29日9时30分以股票代码“THCH”在纳斯达克交易。此次融资金额用途,Tims中国表示将继续拓宽业务,深耕国内咖啡市场。最新数据显示,截至2021年12月31日,在中国大陆的21个城市拥有390家门店。其中自营店数量从2019年12月31日的31家增加至2021年12月31日的373家。

虽然说三年间店铺数量增长超10倍,但距离其此前立下的计划表还存在一定距离。Tims中国刚进入中国市场时,定的目标是“10年开出1500家门店”,而近两年,Tims中国的目标已经变为了“2026年增加到2750家门店”。不难看出其希望借助此资金继续拓展市场,尤其是门店数量上。

另外,从上述数据上可以看到,目前Tims中国也在通过加盟的形式进行扩张,虽然根据财报显示加盟业务的收入仅占很小比例,但是不外乎通过直营+加盟的形式去完成目标计划。对于加盟业务,其相关负责人则表示,最近才开始拓展这部分业务,目前Tims咖啡的开拓还是以直营为主,加盟的比例很少。如何保证加盟门店的企业文化、经营理念、品质与服务与直营店一致,以及如何让加盟伙伴有一个可持续发展的空间是品牌端要解决的主要问题,目前对加盟还是采取比较谨慎的做法。

此前,Tims中国即将上市的消息不断传出,但Tims中国一直未透露更多信息。直到去年12月,Tims中国披露上市前融资进展。今年7月,Silver Crest和Tims中国之间的业务合并于2022年7月20日被美国证券交易委员会宣布生效。值得注意的是,Tims中国和Silver Crest还修改合并条款,包括将Tims中国合并前估值从16.88亿美元调整至14亿美元。

营收、亏损双增烦恼

从Tims中国此次采取的合并上市的形式来看,隐约透露出其上市的急迫心情。在业内人士看来,相比于直接IPO的形式,通过SPAC上市的流程更加简单,上市的速度与时间周期都会更短,且确定性更强,并且能够获得更多资金支持。

其实,从Tims中国进入中国市场的表现来看,一直扮演着闷声开店的角色。而在追求高速拓展的同时,似乎也存在亏损焦虑。根据招股书显示,Tims中国2019-2021年分别实现营收5725.7万元、2.12亿元、6.43亿元,同比增长率分别为271.9%、203.4%。不过,Tims中国的亏损在逐年增加,2019-2021年净亏损分别达8783万元、1.43亿元、3.83亿元。

关于影响公司业绩的原因,Tims中国将其归于疫情影响和成本上涨。在招股书中表示,自2020年以来,疫情对Tims中国门店的运营和销售产生了不利影响,主要是由于门店临时关闭、营业时间缩短和客流量减少。不仅如此,除了疫情影响之外,通货膨胀和供应链也对Tims中国的业务、客户群、经营业绩、利润率和前景等方面产生了间接或直接影响,例如原材料成本上涨、运输延误、供应不稳定等情况都增加了Tims中国的运输和仓储等成本。

深圳市思其晟公司CEO伍岱麒表示,Tims中国目前体量还相对较小,看起来有些急于上市。其目的之一是为了快速获得资本助力从而提升市场规模,由于Tims中国的差异化在于咖啡及烘培产品,具备简餐特性,采取连锁直营的战略会更为可靠,所以除去通过上市获得资金外,较难有更好的快速发展方式。

还需适合当地消费市场习惯

自2019年在中国上海开出国内首家门店后,Tims咖啡不断进行本土化布局,在产品、口味和门店场景上加码,例如开出旗舰店、经典店和“Tims Go”三种店型,与麦德龙和中石化易捷合作等。招股书显示,截至2021年12月31日,Tims中国共拥有30家旗舰店、275家经典店和85家“Tims Go”门店。

虽然上市能够获得更多资金支持,能够帮助Tims中国更好地实现扩张计划,但同样意味着该品牌受到公众的监督。外加咖啡市场竞争激烈,头部品牌不断扩张,茶饮品牌和跨界选手纷纷入局,Tims中国还需在产品、创新、供应链等方面做功课,以此来讲好资本故事。

上海啡越投资管理有限公司董事长王振东指出,Tims中国的确由于疫情受到不小影响,而且也多次延期了上市日期。目前看来,Tims中国的财务数据还算客观,不排除今年亏损会扩大的可能,而且该品牌是由成熟的团队所运营的标准化咖啡店,商业模式已经较为成熟,在此时上市也算抓住“最后的窗口期”。

王振东认为,从品牌的产品、商业模式、门店业态等方面看来,Tims中国缺乏一定的核心竞争力。对于年轻群体来说,Tims中国的模式又有些老气,而对于白领群体来说,Tims咖啡的产品与该群体的饮食习惯较为不符,而且该品牌的性价比也有待提升。未来,Tims咖啡还需在适应中国市场变化的情况下,加强产品品质和创新,并加大供应链投入,以此来提升品牌综合竞争力。

北京商报记者 郭缤璐 张天元

山寨Dior面前 山姆采购为何失灵了

北京商报讯(记者 赵述评 实习记者 王思琦)山姆在和山寨Dior划清界限。9月29日晚间,北京商报记者在山姆会员商店(石景山店)发现,店内已经没有了“简动文创 惊喜百宝箱”,山姆App内也已经搜索不到。该商品包装封面上印着“Dior”,与消费者熟知的克里斯汀·迪奥(Christian Dior)极为相似。众多消费者在社交媒体上坦言:包装一看是Dior才买的,拿到手才发现是山寨,“不是Dior,是Dior x”。

“应该是采购环节出了问题。”一位超市从业者直言,采购人员审核时出现了纰漏,也有可能是两个公司在面签的时候出现了问题。

北京商报记者在山姆会员商店(石景山店)问及店内是否仍有销售时,工作人员证实,产品确已下架。就在当天上午,山姆门店客服人员还表示:“现在该商品仍在售卖,存量不多。”

9月29日上午,山姆App上的“简动文创 惊喜百宝箱 魅斓”与“简动文创 惊喜百宝箱 雅爵”均显示为“已下架”状态。下午,无论是输入Dior还是简动文创,山姆App内都无法搜索到相关产品。

针对山姆为何销售山寨Dior、是否出现了消费者退换货情况并如何处理以及山姆是否会主动召回该商品,截至记者发稿,山姆方面未给出答复。针对“简动文创 惊喜百宝箱”退货,山姆门店的工作人员向北京商报记者称:“如果证实商品确出现问题,可以带着商品及购物小票来店,办理退货服务。”

“只要门店接到了商品需要下架的通知,门店就要马上执行,肯定是越快越好。”北京商报记者从超市内部人士处了解到,下架的商品会立马封存,然后联系厂家退单返货。该人士解释称,要看超市与供应商、经销商是如何签署的合同,如果供应商、经销商只提供商品不负责退货,超市只能销毁有问题的商品;如果能退货,超市要建立退单,基本在1个月内完成。

“应该是采购环节出了问题。”一位超市从业者给出了直接解释。采购选品时,一定会有多个采购员进行审核,总部还会审核。“我们现在都是总部采购部完成选品采购,然后再上架到各个门店。”该从业者表示,就算是门店能单独采购,也要上报总部,总部审查合格后才能上架。

上述从业者向北京商报记者透露,采购会同时与多个品牌洽谈,多数会优先考虑与大品牌合作,“如果之前双方已有合作,只是加新品类就会很快。如果完全是新品牌新品,要等商品条码录入到超市后台系统,才能正式上架”。

9月28日,北京商报报道了山姆门店与山姆App销售翻版“Dior”。产品为“简动文创 惊喜百宝箱”儿童玩具,产品标签中标注着“Dior珠宝设计师”“Dior授权 山姆限定首发”的字样。记者调查发现,“简动文创 惊喜百宝箱”包装盒显示的制造商为浙江简动文化创意有限公司,但是与浙江简动文化创意有限公司合作授权的Dior,并非是消费者首先想到的那个销售奢侈品的Dior,而是Dior潮玩。

Dior潮玩工作人员回复北京商报记者时明确表示:“我们是高德乐的Dior,如果您这边要买克里斯汀Dior的话,那就不是一个了。”Dior潮玩出示了“Dior”商标的注册证,所属公司名称为高德乐(法国)商业有限公司,该公司与克里斯汀·迪奥(Christian Dior)并无任何关系。

上海沪师律师事务所高级合伙人王建坤称,山姆允许可能混淆的商品标识产品进行销售,并且未尽告知消费者义务,可能构成欺诈销售,涉嫌侵犯消费者合法权益。欺诈销售的行为,消费者可根据《中华人民共和国消费者权益保护法》向经营者主张消费产品价格的3倍赔偿。