

# 大三里屯迎变

## 扩容 太古里+新工体

春节过后，三里屯商圈率先迎来了复苏阶段。北京商报记者走访三里屯商圈看到，2月6日晚上8点，位于太古里南的提督臻选已经开始排位了。在朝阳区三里屯商圈，很多餐厅、咖啡厅、酒吧都洋溢着浓浓烟火气。据悉，春节期间，太古里商圈的客流量达39.7万人。元旦小长假三里屯辖区的主要商业体每日客流总数已经超过10万人次，住宿餐饮业、批发零售业的营业收入环比增长明显。

伴随着元旦、春节的开门红，三里屯商圈也将启动2023年新一轮的改造升级，周边多个项目迎来新动态。北京商报记者从三里屯街道办事处获悉，三里屯区域多个城市更新项目正在开展中。其中，工体复建项目主体工程在2022年底封顶后，1月份又启动了下沉广场配套商业以及外围地上公园建设。

据了解，新工体地下两层商业空间将以“体育+”的模式培养商业形态，如引入知名度的俱乐部、体育运动相关的品牌。“原来的工体承办了许多体育赛事，这是对工体记忆的一种传承。”北京市建筑设计研究院副总建筑师、工体改造复建项目设计总负责人杜松表示。以“体育”为切入点的同时，新工体内商业将会覆盖时尚奢品、先锋夜生活、运动体验、饕餮盛宴、特色餐饮、潮流服饰、香氛美妆、腕表珠宝、配饰皮具等众多业态。

与此同时，三里屯太古里近期引入了多个高能级首店、旗舰店，主要集中在个性潮流高端零售、户外运动及特色餐饮上，其中包括英国知名高街品牌A-COLD-WALL\*中国首店，专业为滑板、滑雪、极限运动制造鞋履的潮流品牌DC SHOES中国首店，Tiago旗下新店Tiago

三里屯商圈将在2023年迎来大变化。2月6日晚，北京商报记者走访三里屯商圈了解到，三里屯商圈将在今年迎来优化，商圈氛围、交通、环境景观都将进行提升，助力三里屯商圈“潮流风向标”定位。分析指出，通过促进交通秩序改善与消费环境提升相结合，三里屯才能成为时尚魅力高、消费氛围浓的国际消费体验区。



Urban Kitchen北京首店等，潮流品牌WE11DONE北京首店也于今年1月10日正式在三里屯太古里南区开幕，并推出北京限定款。除此之外，三里屯街道办事处主任马程浩透露，通盈中心也将进行元宇宙融合改造，加速项目升级。同时，世茂工三的整体升级也有了初步设计方案。

## 配套 慢行系统升级

加速商圈项目的提质升级上，三里屯配套基础设施也进一步完善。三里屯太古里总经理马泽丹透露，三里屯太古里作为三里屯商圈的



一分子和区域城市更新的重要参与者，将继续参与及助力大三里屯商圈的高质量发展。

“三里屯太古里将通过西区与南区连桥建设，进一步提升商业街区的连通性，北区整体升级改造也在紧锣密鼓筹备进行中。”马泽丹表示。

随着“CBD·三里屯”千亿级国际消费体验区的提出，三里屯商圈内的基础设施升级成为发展的重要任务。作为串联三里屯活跃商圈的重要轴线，三里屯路是核心商业区向周边社区赋能的关键媒介，据马程浩介绍，以三里屯路为中心的三里屯慢行系统建设已于今年2月正式启动。该慢行系统北接亮马河国际风情水岸，南接朝阳北路，全长约2.5km。

在本次慢行系统的建设工程中，三里屯路将调整车道宽度，布置2条机动车道和1条南北向的非机动车道，在有条件的路段打造林下自行车道，通过局部“凤羽形”种植池进行分隔，商业区部分路段增加服务性设施，打造室外网红咖啡售卖亭。

马程浩表示，通过建设三里屯路慢行系统、亮马河国际风情水岸，连通朝外、CBD、蓝色港湾、颐堤港等商圈，未来“CBD·三里屯”商圈将形成联动发展格局，打造具有国际范、时尚化、潮流化的国际消费体验区。

## 格局 示范智慧商圈

今年1月，商务部公布全国首批示范智慧商圈，三里屯商圈成为北京唯一入选商

圈，三里屯太古里南区成为“全国示范智慧商店”。对此，马泽丹表示，得益于北京大力发展“首店经济”，在2022年三里屯太古里引入33家品牌的首店及旗舰店，跨城区、跨城市的消费群体占比达20%-30%。选址中国数据显示，2022年北京市共引进首店812家，其中朝阳区引进首店433家，三里屯商圈引入首店63家。

2022年11月，北京市商务局正式发布《北京市商业消费空间布局专项规划(2022年-2035年)》指出，未来，三里屯商圈将重点强化国际交往功能，展现国际消费魅力，加强消费热点之间慢行空间联系，推动地下消费空间和廊道建设，建立步行环境舒适连续、空间节点起伏有序的消费活力廊道，促进交通秩序改善与消费环境提升相结合，整体打造时尚魅力高、消费氛围浓的国际消费体验区。

通过提升慢行道路，增设交通科技设施，更新整体景观环境，补充夜景亮化等措施，三里屯商圈将形成“一园、三段、多点”的空间结构。即以三里屯路、三里屯南路为主轴，集合两侧存量绿地打造线性休闲公园，为朝阳区的绿地系统做增补，使之形成使馆区、商业区、居住区三大功能片区，通过商圈内各使馆、购物中心等周围绿地和广场打造多个区域节点。

马程浩表示，未来三里屯商圈将加快建设，全力打造美食之城、咖啡之城、时尚之城，深度打造国际周时尚品牌，紧扣国际消费中心城市主承载区核心区建设，逐步形成文化三里屯完整格局。

北京商报记者 刘卓澜 王思琦/文 张笑嫣/摄

# 大卖场式微 超市集体转舵

当大卖场模式已难以走通，亏损中的超市业态开始寻求转舵。2月6日，北京商报记者整理9家超市企业的业绩预告发现，6家企业出现净利润亏损情况。过去的一年里，步步高、中百集团、永辉超市等企业选择关停部分门店，家家悦、人人乐等企业则进一步谋求线上业务的增长。分析指出，大卖场模式已难以走通，深耕某一市场并主打小型生鲜超市或将成为新的增长点，而线上线下的融合发展也将决定企业能走多远。

## 最高亏损27.4亿元 有企业选择退出

2022年，超市企业的经营面临着多方面的压力。截至目前，已有9家超市上市企业发布业绩预告。这9家超市企业中，永辉超市、中百集团等6家出现经营亏损情况，家家悦、三江购物、创新新材(原华联综超)3家企业实现盈利。

亏损的企业中，永辉超市预计亏损尤为突出，达到27.4亿元，相比去年同期减亏12亿元。人人乐预计亏损4.8亿-5.3亿元，中国顺客隆预计亏损约0.26亿元，两家企业的亏损情况同比均有所减少。

步步高、中百集团则出现亏损扩大的情况。公告显示，2022年步步高预计亏损13亿-19.5亿元，相比去年亏损的1.84亿元，亏损至多增加18亿元；中百集团预计亏损至多3.4亿元，亏损相比去年增加3.18亿元。利群股份则由盈转亏，预计亏损约1.35亿-1.75亿元。

在盈利的三家企业中，家家悦2022年净利润预计为0.35亿-0.52亿元，相比2021年亏损2.93亿元转为盈利；三江购物预计实现净利润1.52亿元，同比增长72.52%；创新新材(原华联综超)预计实现净利润10.2亿-11.2亿元，同比增加461.99%-497.48%。

对于实现盈利的原因，家家悦在公告中指出，2022年度公司适度控制开店速度，不断提升开店质量，关停了低效门店，保持了营业收入的稳定增长；三江购物则表示，业绩预增主要系公司提升经营效率，降低经营成本。

各超市企业在上下求索之时，也有企业选择抽身离开，转向新的行业。创新新材实

现盈利主要是由于公司通过重大资产重组完成资产交割，主营业务由原来“超市零售”变更为“铝合金及制品研究开发和生产加工”。

## 关店止损 深耕局部市场

在多个亏损企业的公告中，门店歇业、行业竞争加剧的原因被多次提及。永辉超市、利群股份指出，报告期内较多门店短期暂停营业，客流量下降。中百集团、人人乐还表示，消费者消费习惯的快速线上迁移、电商的发展带来渠道的多元化等因素也给门店带来了冲击。

面对新的挑战，超市企业试图控制扩张速度，深耕局部市场。步步高在报告期内进行战略调整，除购物中心和百货店外，自四季度起，通过关停并转从四川市场全面退出，江西市场大幅收缩至新余、萍乡、宜春三地；湖南、广西两省也同步关停并转低效亏损门店。同时，相关统计数据显示，永辉超市在2022年至少关店28家，这里面包括其在2021年新开出的几家仓储店。中百集团在2022年12月31日发布公告表示，由于门店亏损且扭亏无望，决定关闭位于武汉、荆州等地的5家仓储大卖场。

零售专家胡春才表示，不同于以往讲究规模、体量，如今超市企业扎根于某个区域，通过与当地供应商的深度合作，有效降低运营成本，才能与电商相较量。“企业的业绩表明，随着商圈越来越小，面积在5000平方米以上的大卖场没有足够的客流支撑，亏损的态势难以逆转。”

北京国际商贸中心研究基地首席专家赖

阳认为，大卖场这一类业态和当下消费者的需求已无法相互适应，未来超市业态能够发展得好的应是布局在社区周边的小型生鲜超市。“如今消费者消费习惯转变，场内大面积陈列的商品卖不出去，租金等成本支出无法减少，优势成为了包袱。”

## 加大科技投入 线上线下融合

在控制市场规模的同时，在新消费崛起、电商进一步成熟的影响下，不少企业正加大科技投入，谋求数字化发展。永辉超市在公告中表示，公司将继续深化“以生鲜为基础，以客户为中心的全渠道数字化零售平台”的战略定位。据悉，2022年永辉超市科技投入约7亿元。该投入似乎已产生一定成效，2022年永辉超市线上业务销售额增长21%，亏损4.4亿元，较上年减亏4亿元。

预计2022年净利润转为盈利的家家悦同样选择加注线上渠道，进一步促进线上线下融合。公告显示，2022年上半年，家家悦通过美团等第三方平台及家家悦悦鲜平台提供到家服务的门店达到511家，比年初增加了60多家。门店线上销售占比约4%，线上销售和订单量同比增长均超过80%。

中百集团曾在2022年半年报中表示，已全面完成数据中心、智能供应链等一期项目的收尾检视优化，完成仓储超市大小业态融合信息系统切换，智能供应链项目已上线45家仓储门店。此外，人人乐推出的人人乐到家平台、三江购物旗下转型升级的新零售门店都表明，超市企业的数字化探索迫在眉睫。

随着行业加快洗牌，超市企业想免于淘汰，离不开数字化与科技投入。胡春才指出，企业通过数字化转型，促进线上线下融合发展、提高商品配送效率，能一定程度缓解经营压力。长远来看，线上平台业务与实体店经营的有机结合，亦将极大提升超市企业的竞争力。

胡春才还表示，消费升级的确定性同样是超市未来发展的重点。“消费者需要一个到店理由。店内的体验感，其实源于消费者的消费升级，即消费者可以通过到店购物追求更好生活的确定性，这也恰恰是电商平台所无法提供的，实体商超的优势内容。”

北京商报记者 赵述评 胡静蓉

# 再挑价格战 库迪咖啡重走瑞幸老路?

库迪咖啡开始“搞事情”了。2月6日，前瑞幸咖啡创始人所打造的库迪咖啡进入“百城千店”阶段，将开启近两个月的促销活动，70余款产品9.9元起售，还推出拉新送咖啡券等活动。虽然库迪咖啡一出场便以9.9元每杯咖啡和阿根廷国家足球队中国区赞助商吸睛，但当“补贴、营销、明星”这几个词一起出现时，难免引发该品牌和瑞幸咖啡之间的微妙联系。

## 9.9元起

库迪咖啡打响了新一轮的低价促销战。库迪咖啡“百城千店咖啡狂欢节”期间，六大系列70余款的热销产品全部9.9元起，邀请新朋友还有机会0元免费喝咖啡。库迪咖啡还表示，活动将从2月6日持续到3月31日，每周还将邀请1位明星助阵。

北京商报记者在库迪咖啡小程序上看到，首页列着“邀请1名好友下单得0元任饮券”“添加福利官得6张全场任饮券”“咖啡狂欢节全场9.9元起畅饮”活动。产品售价方面，目前北京门店产品都有不同折扣，其中经典咖啡、美式、牛奶等饮品售价为9.9元，其他饮品最高售价为13.9元。

库迪咖啡客服人员表示，本次活动为库迪咖啡成立以来首轮重大营销活动，此前添加福利官能获得一张8.8元的优惠券，而本次为6张9.9元的优惠券。

关于品牌的未来发展规划，库迪咖啡相关负责人表示会有专人稍后联系北京商报记者，但截至发稿未收到回复。

## 瑞幸式营销

说到“营销”，就不得不提到与库迪咖啡颇有渊源的瑞幸咖啡。从入局咖啡市场，“营销”便成为了瑞幸咖啡的标签之一，“明星汤唯、张震代言”“首杯免费、买二赠一、买五赠五”等促销活动……这些令瑞幸咖啡曾经热度满满的营销方式，如今再次上演在了库迪咖啡身上。不过，以库迪咖啡毫不避讳地介绍其创始人正是瑞幸咖啡前创始人的品牌调性来看，“走老路”似乎也变得合理起来。

事实上，价格战和明星对于库迪咖啡

这个新品牌而言都早已是“老套路”。早在去年11月库迪咖啡北京首店刚开业时，原本定价在20-32元之间的产品，在试营业期间均为9.9元每杯，该店附近路口处还有不少工作人员在派发相关折扣券。出场便成为了阿根廷国家足球队中国区赞助商的库迪咖啡，在阿根廷队夺冠后，还推出了“8.8元任饮券+9.9元圣诞新品券”的活动。

上海啡越投资管理有限公司董事长王振东表示，无论是门店布局还是营销策略，库迪咖啡目前的打法似乎都更加针对三四线城市。其实，由于高线城市咖啡连锁品牌的渗透率较高，低线城市逐渐成为了许多品牌的兵家必争之地。

## 加盟商信心在哪

从10月22日全国首店落地，4个月不到的时间内，库迪咖啡进入“百城千店”阶段，足以见得其野心之大，但这一数据距其三年万店的目标仍有差距。纵观咖啡赛道，星巴克、瑞幸咖啡、麦咖啡等品牌规模较大，脑白金、邮局咖啡、中石化易捷等跨界选手不断，喜茶、奈雪的茶、CoCo等茶饮品牌也来分一杯羹，库迪咖啡虽具备一定运营经验，但江湖已经“变天”。

艾媒咨询数据显示，2021年中国咖啡行业市场规模达3817亿元，预计2022年达4856亿元。随着公众饮食观念的改变，中国咖啡市场正在进入一个高速发展阶段，新品牌崛起的速度更快，预计咖啡行业将保持27.2%的增长率上升，2025年中国市场规模将达10000亿元。在此背景之下，行业竞争激烈，洗牌加速，库迪咖啡要想在市场中长久生存，似乎还需再做功课。

王振东指出，虽然库迪咖啡具备较为成熟的加盟模式和管理体系，但目前开店速度较快，品牌SKU又较多，对于其供应链也是挑战。而且低线城市人口密度较高线城市低，如何在短期招募到且培训出高质量的员工，并严格按照标准来执行便较为关键。不仅如此，库迪咖啡前期扩张较快，能否实现盈利并为加盟商带来信心也将是考验。未来，库迪咖啡若想通过资本市场变现，还需进一步加强管理，并进一步完善加盟体系。北京商报记者 张天元