

达美乐“30分钟必达”的烦恼

重走上市流程

重启IPO一周后，达美乐中国再次为自己列出了上市时间表。近日，达美乐中国发布公告称，拟全球发售1279.9万股股份，其中香港公开发售股份128万股，国际发售股份1151.9万股，另有超额配股权15%。发售价为每股发售股份46-55港元。达美乐中国于2023年3月16日-21日招股，预期定价日为3月21日，并在3月28日开始在港交所进行买卖。

事实上，去年的达美乐中国离上市只差临门一脚。达美乐中国分别于去年3月和10月提交了上市申请，11月披露了聆讯资料，12月13日开始公开发售，并计划于12月23日开始在港交所交易。然而，12月19日时，达美乐中国却表示“鉴于现行市况，经征询独家整体协调人后，本公司已决定延迟全球发售”。直到今年3月8日又再次披露聆讯后的资料集。

虽然达美乐中国的营收逐年增加，但相较于此前披露的数据，可谓是无畏亏损持续开店。最新数据显示，达美乐中国2020-2022年营收分别为11.04亿元、16.11亿元和20.21亿元，同期亏损之和超过9亿元，而2020-2022年上半年的净亏损约为8.4亿元。关于亏损的原因，达美乐中国表示，是由于公司将扩大门店网络优先于直接基本盈利能力的战略决策，的确，相关数据显示，达美乐中国的门店规模由截至去年10月7日的547家增至截至今年3月6日的

自去年底暂缓上市计划后，达势股份有限公司（以下简称“达美乐中国”）近日发布公告称将于3月28日开始在港交所买卖。从品牌提交的资料不难看出，达美乐中国的营收逐年增加，但亏损也随之增大，三年净亏损共超出9亿元。对此，公司的解释则归于品牌的扩张。不仅如此，为了完成“30分钟必达”flag，除了招聘全职、兼职配送员之外，达美乐中国部分工作人员还在需要时化身兼职骑手，一直为之骄傲的业务似乎也在反向施压。分析指出，达美乐中国的外送业务能够帮助品牌维持较高的服务品质，但如何平衡背后的成本则是关键。

604家，增加了57家门店。

据了解，达美乐中国自2010年12月起经营达美乐比萨门店，当时该公司收购了Piz-zavest China Ltd.（当时为达美乐比萨于北京、天津、上海等地的总特许经营商），并于2017年6月与Domino's International (Domino's Pizza, Inc.的附属公司)续签总特许经营协议，根据协议，特许经营区域扩大至整个中国内地、中国香港和中国澳门，初步期限为十年，在符合若干条件的情况下可选择续期额外两个十年。

成也外送“败”也外送

达美乐中国一直以“外送专家”自居，外送可谓是其核心业务，甚至给出了“外送30分

钟必达，超时送免费比萨券”的承诺。根据弗若斯特沙利文报告，该公司2022年约95%的外送、外带及堂食订单来自线上订单。然而，如此高效率也让达美乐中国不得不配上“高配置”外送队伍。

根据达美乐中国介绍，其各门店通常配备20-30名团队成员。同时，达美乐中国工作人员身兼多职，其非管理人员既是员工又是骑手。截至2022年12月31日，公司共有3916位全职雇员，其中部分人员在需要时担任外送骑手；同时，公司共有10616位兼职雇员，主要担任骑手及店内员工。另一方面，达美乐中国在招聘平台上发布了多个配送员的全职和兼职岗位，薪酬方面为每单提成9元。平台显示，大多骑手岗位每单提成在7-15元之间。虽然品牌如此努力地经营外送业

务，黑猫投诉官网仍有大量关于订单超时、骑手提前点了确认送达未送比萨券等问题。

高配置的外送团队，自然在人工上的花销也不会少。北京商报记者注意到，2020-2022年该公司层级的全职员工以现金为基础的薪酬开支分别为人民币1.2亿元、1.5亿元和1.68亿元，占公司费用总额的56.3%、62.7%及62.8%。

“品牌的内在价值就在于与众不同的差异化。”香颂资本董事沈萌指出，若达美乐中国既要保证“30分钟必达”，又无法在价格上体现出品牌服务的差异化，很可能给企业财务造成不确定的负担。达美乐中国的自建外送体系能够更好地保证品牌的服务品质，但如何平衡其中的成本与服务品质是品牌需要面临的挑战之一。

重新找准定位

正如达美乐中国在资料中所提到的，若参照弗若斯特沙利文报告，按照2022年收益计算，达美乐中国为国内第三大比萨公司，市场份额为5.3%，前两名分别为35.2%和15.6%，仍存在一定差距。达美乐比萨起初凭借外送体系成为业内佼佼者，如今面对品类的同质化以及激烈的市场竞争，如若达美乐中国一直保持“佛系”，无论上市与否，都会面临一定突围难题。

战略定位专家、九德定位咨询公司创始人徐雄俊认为，随着第三方外送平台不断发展，与之合作的餐饮品牌也随之增多，半小时送达不再是达美乐中国的核心优势所在。不仅如此，与达美乐中国采用自建外送体系的方式相比，第三方平台在运营效率和成本控制上更有优势，达美乐中国的运营成本的压力会更大，这也是其面临的挑战之一。

徐雄俊表示，未来，达美乐中国还需重新找准定位，与众多品牌形成差异化，吸引更多消费者。与此同时，该品牌还需不断完善其盈利模型，强化盈利能力与综合竞争力，从而改善经营状况。

在沈萌看来，品牌的价值在于长期坚持且获得消费者肯定。对于达美乐中国而言，若能够持续在消费者心中形成“30分钟必达”的认知，可在保持较高服务品质的同时，通过在消费者接受的范围内提价来缓解成本压力。

北京商报记者 张天元



场景再造 商超要赢回线下客



消费回温，商超零售业发展迎来拐点。近日，多家商超企业发布消息，线下店客流量增长，带动销售额稳步提升。北京商报记者观察发现，超市企业通过低价蔬菜、创意标语以及卖场空间改造等方式吸引更多消费者到店，消费快速升温。

“特价”拉拢消费者

或许“经典永不过时”，生鲜产品的促销活动为商超线下店带来一波流量。上周二一早，家住劲松的刘奶奶与邻居在超市门口相遇，赶来购买当天上架的特价生菜。结账时，刘奶奶的购物车里不仅有生菜，还有橙子、草莓、馒头等商品。

不少超市也通过“低价菜”“特价菜”等促销吸引消费者到店。物美超市相关负责人介绍，物美超市每周三会上线线下同步开展促销档活动，如“九毛九叶菜”“0元购”等。相应的促销信息会在视频号、公众号、微信社群等渠道预告。在促销宣传下，早晨时分到店消费的老年消费者较多，有部分年轻人选择在特定的促销日期前来购买商品，促销营销也实现更加的精准推送。

不仅是低价、特价生鲜商品，超市企业也尝试通过社交互动带动实体店客流。T11生鲜超市方面也提到，购买低价生鲜消费者中，以老年消费者居多。这部分消费者偏好较早的时间进超市选购，优先挑选到新鲜食材。同时，在日常的销售中，T11生鲜超市也会根据时节养生和进补的内容，产出关于食材、烹饪、进补、商品知识等相关社交传播内容，来促成消费者到店购买。

在七鲜超市的线上线下两个渠道，均能看到“天天低价”专栏，“天天低价”商品覆盖品类较广，如鸡蛋、猪肉、蔬菜、水

果、水产等商品。不止于售卖特价商品，七鲜超市还在门店举办线下亲子活动、新媒体测评和社群试吃等吸引更多消费者到店。

“场景”靠近年轻人

点点手机，就能享受商品即时到家服务，让零售行业的节奏变快。相比之下，实体店的运营是增加消费者的停留时间，舒适的购物环境成为升级的重点。有研究指出，购物环境美化对门店销售影响在15%左右。

消费“场景”的变化，也能更好地定位顾客群体，尤其是年轻客群。物美超市将货架间的走道距离拓宽，高货架更换为1.6米的矮货架，减少卖场内部的压抑感，动线设置更加灵活。

七鲜超市的3.0门店中，从业态融合方面，将零售和体验分区混合，形成内部组团，强化现场体验。在业务创新方面，七鲜超市设计了合围式餐区布局，增加社交互动属性。

T11生鲜超市店内也增加“知识性标识”、美陈等设施。例如，3、4月，卖场内用桃花、樱花营造春意盎然的氛围，部分区域陈列为露营踏青主题，并辅以画面、道具、在售商品等，提升消费者到店的融入感。

永辉超市的“为蔬果写诗”标识，使得“菜市场文学”在社交平台出圈，超市、大卖场也在新闻传播渠道有了更多露出机会。

抓住零售新风口

商超增速实现跨越发展，尤其在传统卖场行业，竞争的白热化，使得当年耳熟能详的易初莲花、好又多、华普、易买得等连锁品牌只停留在消费者的记忆中。

面对行业的变化，中国连锁经营协会发布的《区域零售企业的未来：打造中国“人本主义零售”》中提到，未来的中国零售尤其是区域零售仍蕴藏着巨大机会。随着生活水平的日益提高，消费者更需要从食品的消费升级中获得生活的“小确幸”，使商超市场整体得到抗击经济周期的韧性。其中，线下商业空间所能提供的“情绪价值”不可替代，当前线下渠道在中国食品杂货零售市场占比仍达81%，消费者更期望通过逛超市来获得生活的真实感。

天使投资人、知名互联网专家郭涛提到，零售业的未来是“新零售”。新零售对消费品、消费行为、消费场所进行了重新的定义和塑造，这些结合了多渠道、多服务，以需求和体验为中心、技术驱动的新型业态，将会对零售行业产生深远影响，并有望成为引领零售行业转型的重要尝试。

值得关注的是，商超零售行业的细分化愈发明显。仓储会员店、生鲜电商、社区小店或是大卖场，需要不断进化、变革来适应消费者。线上与线下、传统与新兴在这个时代激烈碰撞、相互借鉴，商超也将迎来新的风口。北京商报记者 王维祎

读写作业台灯市场乱 明星产品也翻车

台灯几乎是每个家庭的必备产品，市面上充斥着五花八门的台灯，但究竟什么才是适合孩子在学习时使用的？

2022年12月29日，内蒙古消费者协会发布的比较试验结果显示，被检测的35款读写作业台灯样品中有12款标记项目不符合国家强制性标准要求，占被检测样品的34%，其中博士有成、大力智能、霍尼韦尔位列质量黑榜。

博士有成有一款产品被检不合格，不合格项目为“灯具上无额定最高环境温度”；霍尼韦尔有一款产品被检不合格，不合格项目为“灯具上无额定最高环境温度”。对于产品不合格的原因，北京商报记者联系上述三家企业，截至发稿均未收到回应。

这三个被检不合格的大牌都颇有来历，博士有成是学习桌椅领域代表品牌，大力智能是智能行业知名品牌，霍尼韦尔是国际高科技品牌，它们同时出现在不合格名单中，让人大跌眼镜。

标记项目不符合标准要求不是人们常识中的小问题。内蒙古消费者协会表示，其表现在灯具上无额定最高环境温度、灯具上无二类灯具的额定电压、无功功率因数、无光源信息等。“在标记方面，试验规定标记在灯具或在说明书中的信息应清晰持久，换光源或替换其他部件时要能看到标记信息。”

虽然博士有成和霍尼韦尔的主业并非学习台灯，但因“不专业”导致的不合格也不是可以原谅的理由。至于大力智能，它的主业就是智能护眼灯，却在标记项目这个最基础的项目上翻了车，实在是让人意外。大力智能是智能行业知名品牌，官网显示，其为大力教育旗下的智能教育硬件品牌，隶属于字节跳动，主要产品为智能护眼灯，也就是此次抽检的重点读写作业台灯。

实际上，在过去几年里，读写作业台灯的质量问题屡见不鲜。2019年，苏州市市场监管局对50批次读写台灯进行抽查，其中不合格产品21批次，不合格率达42%；2018年8月，上海市质量技术监督局公布28款读写台灯产品指标检测结果，其中有10批次样品照度及照度均

匀度未达到A级；2017年，江苏省消协对173批次读写台灯进行抽检，其中仅有3批次台灯所有项目都符合相关要求。

在产品检测不合格之外，读写作业台灯是否等于护眼台灯的问题，其实一直以来都是消费者疑虑的关键。

对此，北京商报记者在京东、天猫等平台搜索“读写作业台灯”，显示的产品让人眼花缭乱。“AAA级护眼台灯”“减蓝光护眼台灯”“全光谱护眼台灯”……好像不和“护眼”这两个字沾上边，台灯就不能用来学习。

事实上，依据GB/T9473-2017读写作业台灯性能要求规定，凡是适用于家庭、教室和类似场所作为读写照明用的台灯和宣称“护眼”的台灯，统一被称为“读写作业台灯”，所谓的“护眼台灯”，其实只是商家的一种宣传噱头。

北京商报记者在京东上看到，“读写作业台灯”的价格跨度巨大，下至十几元，上至近万元，它们都宣称自己是“护眼灯”。标价最贵的是“Paulmann”的一款“MF3全光谱立式护眼灯”，价格高达9980元。

“就这么简单的一盏灯而已，感觉也没什么高科技的东西！”是贵了点，有些功能还需改善！”“没有想象中的好，也没有评价中描述的那么好，感觉不值这个价”……面对动辄几千元的台灯产品，消费者并不买账。

一位不愿具名的业内人士向北京商报记者透露，读写台灯技术含量不高，“准入门槛”也相对较低，市场良莠不齐，导致读写台灯产品质量参差不齐，打着“护眼”旗号的台灯产品，其价格和普通读写台灯相比就翻了好几番，高利润吸引更多商家进入这一行业，进一步加剧了鱼龙混杂的乱象。

“标记项目不符合国家强制标准，一方面是企业重视和自律不够，另一方面与产品上市监管存在漏洞有关。”产经观察家、钉科技创始人丁少将表示，“选购适合孩子学习场景使用的台灯，产品设计和使用的安全性是第一位的，家长不必一味追求有着智能交互、学习赋能、外观炫酷的产品，品牌方面也不用迷信国际大牌，尽量选购安全可靠、简洁易用的产品即可”。

北京商报记者 孔文雯