



开栏语:北京商圈升级改造如火如荼,这一过程中,有的探明方向,有的摸索徘徊。北京商报记者阶段性走访调查发现,从北京全域来看,商圈发展依旧不均。地标性项目在自我拔高的过程中,商圈的配套难免跟不上;远郊商圈的政策扶持不断,但圈内项目之间竞争分流严重,难免形成内耗。为此,北京商报特选几大代表性商圈,针对区域内存在的问题,从而提出建设性意见和可行性方案。

智慧商圈要过成本关

使人身临其境的3D短片、门店消费自助积分……智慧商业的发展,不仅使得商业管理更智能、高效,还使消费者进一步感受到商业项目的温度。三里屯商圈、太古里南区分别作为首批全国智慧商圈、智慧商店,在智慧内容方面的建设已有不少成效,也为其余商业项目作出参考。值得注意的是,数字化建设所需的高昂投入并不等于高回报,企业还需探索效益最大化的方式。

“智慧”提升体验

“智慧”元素使商业项目更富有体验性。8月2日,北京商报记者走访三里屯商圈看到,“智慧”体现在商圈的各个角落。在太古里南区中部,裸眼3D大屏滚动播放着短片,在“宇航员”相关的视频中,宇航员栩栩如生,仿佛穿出屏幕而来,常常吸引人们驻足。据了解,硬件装置上,三里屯太古里已实现5G信号、WiFi信号全场覆盖。

午间就餐高峰来临,多家餐饮门店内的机器人忙碌起来,提示排队进度、引导消费者就餐,新奇的体验让等待中的消费者少了一份枯燥;消费者开车出行时,通过三里屯太古里会员小程序可实现智能停车,通过绑定车牌号可查询免费停车时长、停车费用等情况,同时,该会员小程序还可在场内实现购物自助积分、积分换礼、代客泊车等功能。

通过智能化管理,不仅消费者的体验得到提升,也使商圈管理变得更加便捷、高效。三里屯太古里相关人员表示,智慧商圈、智慧商店的建设使得部分服务只需通过线上操作便可实现,不仅提升了消费者体验,更为项目节省了人力资源。

上述工作人员表示,目前三里屯太古里仍在进一步优化智慧服务,“POS收银管理系

统、智能楼宇自控系统、智能巡检系统……除此之外,我们还有更多的智慧化探索,力图通过数字手段提升消费者体验、便利管理”。

新颖的消费场景、便利的配套服务,为商业体带来了一定程度的聚客效果。北京工商大学商业经济研究所所长洪涛表示,通过数字化技术打造沉浸式消费场景、使用机器人增添消费者趣味等内容,能让消费者获得更好体验;同时,对于加强企业管理、供应链体系的精准对接亦有所促进。

2023年1月,商务部公布首批全国示范智慧商圈、全国示范智慧商店名单,其中,北京市三里屯商圈和三里屯太古里南区分别确认为“全国示范智慧商圈”和“全国示范智慧商店”,成为北京智慧商圈与智慧商店的样本。

加强项目与商圈联动

在消费新趋势及政策推动下,三里屯商圈迎来了许多新变化。近半年来,三里屯太古里北区持续引进高奢品牌,5号楼、6号楼先后迎来LV、Dior两大品牌,太古里南区在调整品牌的同时,通过新建连廊将南区与西区三层连通;新工体经过改造后于4月首次开放,迎来2023赛季中超联赛新赛季首赛,新工体的回归为大三里屯商圈再添一员;此外,通盈中心、世贸工三都在升级中。



来源:《2022-2027年中国智慧商圈行业市场全景调研与发展前景预测报告》

虽然三里屯太古里南区和三里屯商圈分别榜上有名,但商圈内的智慧联动仍需进一步加强。如项目间停车资源并未进行整体联动,购物积分的累积目前各自进行计算,一些区域内活动亦在单个板块进行,未能协同区域打造联动效应等,这都是亟待直面的问题。

从个体项目来看,通过智慧化管理,商业项目能通过消费者消费频次、客单价、驻店时长等内容,及时调整场内品牌布局。此前接受北京商报记者采访时,三里屯太古里总经理马泽丹表示,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%。可见,智能化数据的监测与分析,为商业体品牌优化、调整提供了有力依据。

全国示范智慧商圈、全国示范智慧商店

■ 应利用互联网技术整合商圈实体商家产品和服务,发展商圈网订店取、互动体验等O2O新业态服务

■ 实时统计商圈内各主体停车场的空余停车位,提供交通引导、车位查询、车位预订、车位共享、车辆流量统计与分析等服务

的名单公布已半年有余,名单内的商圈、商店亦为全国各地建设智慧商业生态提供了范例。北京国际商贸中心研究基地首席专家赖阳指出,智慧商业能够通过智能、大数据分析大大提高企业的运营效率。“通过分析消费者的需求特质、在店铺之间消费行为的关联性,可以为决策、门店定位、定价等内容提供参考。”

平衡效益与成本

中研普华产业研究院发布的《2022-2027年中国智慧商圈行业市场全景调研与发展前景预测报告》指出,智慧商圈具体形态可以表现为“实现商圈WiFi全覆盖和提供免费WiFi接入服务”“具备智

能监控商圈信息及环境设备信息等功能”等。智慧商圈是智慧城市建设的核心内容之一,其通过高科技手段提升市民服务体验、刺激商圈经济发展。

目前,北京已基本完成22个传统商圈的升级改造,其中,有不少商圈对其智慧系统进行升级。不过,北京商报记者在日常走访中感受到,部分商圈的智慧系统非但不能提升体验,反而因复杂的设计、智能化欠缺等问题使消费者感到不便;部分商圈推出元宇宙玩法、打造智慧屏幕,耗费了不少资金,但就目前来看,场内的品牌层级还需跟上。

智慧化使消费者更舒适、企业管理更轻松的同时,发展智慧内容所面对的成本却是不可忽略的问题。“智慧化、数字化内容是现代商业的基础性设施,但高效便捷并不等于高效益。”赖阳表示,“运营方需要在数字化发展的同时,在项目整体定位、营销策划等方面作出亮点内容。”

洪涛也指出,商圈、商店在打造智慧化内容时,要注意平衡效益与成本的关系,尝试探索将其转化为更好经济效益的方式。“目前仍处于数字、智慧商业的发展阶段,把数字技术与新的管理、新的场景等有机结合,才能真正发挥效益。”

通过数字技术联动周边项目,实现更大范围的智能化、数字化管理,将进一步提升城市商业能级。相关通知提到,各地商务主管部门要将发展智慧商圈、智慧商店与步行街改造提升、打造城市一刻钟便民生活圈等工作有机结合。从三里屯商圈来看,若能依托商圈整体智慧内容的发展,联动各个项目,可以为各个商业项目之间导流,并实现资源共享。

北京商报记者 刘卓澜 胡静蓉

专访九毛九:餐企出海并非简单复制

出海寻找新增量成为不少餐企的选择。近日,九毛九集团副总裁赵媛媛在接受北京商报记者专访时表示,随着各地区交流逐渐复常,对外扩张成为很多国内连锁餐饮企业的选择,尤其是将视线转向更广阔的海外市场。的确,今年以来,多品牌都陆续以不同形式发力海外市场,包括火锅、茶饮以及中式快餐等。但看似风光的出海规划,背后则需面临多重考验。在赵媛媛看来,布局海外市场并非简单地复制国内的模式。

抢滩蓝海

今年以来,餐饮企业出海步伐明显加快。今年4月,鱼你在一起创始人魏彤蓉就曾表示,布局国内业务的同时,鱼你在一起也在加速海外拓店。除了目前已经布局的纽约、迪拜、加拿大等海外城市和国家外,未来将会拓展到更多海外国家。呷哺集团今年成立了“港澳及国际事业部”,港澳及国际事业部计划在新加坡、马来西亚等市场新开20家餐厅,包含呷哺呷哺、湊湊等多品牌。另外,早已进入海外市场的喜茶、瑞幸咖啡、蜜雪冰城更是加速海外市场布局,喜茶今年3月还宣布了开放海外市场的事业合伙人申请,包括日本、新加坡、泰国、越南、马来西亚等多个国家。

在赵媛媛看来,海外市场一直是中国企业的蓝海。继国际交流逐渐恢复正常化,海外市场也随之重回中国餐企的战略方向中,这也有助于提升中餐在全球餐饮市场上的位置。

根据弗若斯特沙利文报告,国际中式餐饮市场由2016年的2818亿美元增加至2019年的3343亿美元。尽管2020年市场规模因疫情而减少,唯有国际中式餐饮市场开始复苏,并预期由2021年的2611亿美元增长至2026年的4098亿美元,年复合增长率为9.4%。

当然,随着国内餐饮市场渐渐进入到存量竞争时代,企业也想通过出海掘金寻新增量。今年2月蜜雪冰城悉尼首店试营业,首日营业额便突破24000元人民币。同时,海外市场的

经营效益也较为可观。呷哺集团此前曾表示,截至2022年底,在中国香港、新加坡经营的11家湊湊餐厅,以占比5%的门店数量(湊湊餐厅)取得了10%的营收,同店增长达5.5%。2019-2022年,上述市场的营收年复合增长率高达98.5%,年均经营净利均取得千万级水平。

打磨供应链

餐企开始加速在海外市场发展拳脚。近日,赵媛媛向北京商报记者透露了九毛九集团对于海外市场的最新规划。“我们不追求开店数量”,据赵媛媛介绍,目前九毛九集团旗下太二酸菜鱼和赖美丽藤椒烤鱼已经布局了海外市场。接下来,将按计划、按步骤地在海外市场开店,尤其是在扎实打磨自身模式、充分验证的基础上。

另外,随着出海经验的积累,九毛九集团还会对不同地区中的目标市场展开调查,同时强化供应链和自研IT等方面,以作为门店后台的有力支持系统。

赵媛媛指出,相较于熟悉的国内市场,在探索海外市场时,九毛九集团也发现了二者之间的不同。海外的消费群体非常注重食材、服务、用餐体验和氛围等方面,外加海外市场的商业规则和法律环境与国内有所不同,因此,企业必须做好相应准备。例如,面向本地客群的品牌打造、建立本地化供应链、本地化商业环境的熟悉、本地化员工招募与培训系统等方面。

据了解,九毛九集团始建于海口,旗下

创立并运营九毛九西北菜、太二酸菜鱼、怂重庆火锅、那末大叔是大厨、赖美丽藤椒烤鱼五个中式餐饮品牌。目前九毛九集团旗下已出海的品包括太二酸菜鱼和赖美丽藤椒烤鱼,涉及新加坡、马来西亚、加拿大等国家。

因地制宜

中国奶茶在迪拜遍地开花,中餐带动日本自热式火锅和中餐调料销售,烤鱼、麻辣烫、烧烤等美食走红马来西亚……中式餐饮在海外掀起热潮的消息不断涌来,越来越多的“中国胃”出现在世界各地。然而,毫无疑问,出海并不容易,毕竟进入到新的国度,要遵循新的游戏规则。

“出海其实是一个需要不断积累经验的过程,语言文化、商业规则、法律环境等,这些都是企业在进行本地化时需要面临的挑战。”赵媛媛说道,在国内通过市场验证、有极大需求、流程相对简单、供应链完善,才是出海所需具备的硬性条件,部分过于依赖人力成本、模型重、供应链不完善的品类目前并不适宜出海。

在赵媛媛看来,布局海外市场需要具备一定实力,不可盲目跟风。“‘出海’并非简单地复制国内门店的模式,需要根据当地的法律、文化、习惯重新建立一个模型,并依托完善的供应链体系不断扩张。”赵媛媛指出。

的确,无论是海内还是海外市场,企业不能仅靠情怀,对所处赛道、供应链、人力资源等多方面都要做足功课。赵媛媛称,从企业端来看,供应链体系和本地化的运营策略是关键。而在消费端,不同国家和地区的饮食文化和消费习惯差异很大。为满足本地客群需求和相应标准,针对每个市场都要有不同的差异化举措。例如,预订方式、服务流程等。

北京商报记者 郭缤璐 张天元

Vans拖累威富

北京时间8月2日,威富集团(VFCorporation)发布2024财年第一财季业绩报告,期内集团销售额同比下跌8%至20.9亿美元,主要受核心品牌Vans收入下跌22%的拖累。

按地区来看,美洲和EMEA地区销售额分别下滑15%和3%,亚太地区则增长了18%,其中大中华区上涨30%。威富集团首席财务官在财报后会议中指出,北面是业绩增长的主要驱动力,受益于户外市场的火热和国内旅游的复苏,在大中华区增长超过50%。

期内,集团旗下品牌的表现各有涨跌。其中,销售占比最高的Vans收入下跌了22%至7.38亿美元,北面收入则增长12%至5.38亿美元,成为集团增长最快的品牌,与Vans的收入贡献差距也进一步收窄。2022年同期,Vans和北面的收入分别为9.47亿美元和4.81亿美元。Timberland和Dickies的收入各下跌6%和19%,Supreme所在的其他部门销售额上涨7%。

对于Vans业绩的下滑,集团表示这是由于品牌正在应对需求低迷、供应链问题以及美国市场销量下滑等挑战,集团将继续改善Vans的市场活动,把重点放在更少的关键产品和故事上,减少店内SKU的行动预计在8月完成,届时还将推出重新设计的Vans.com平台。

实际上,威富集团业绩的低迷早已显现,2023财年四季度,集团收入下跌3%至27亿美元,亏损2.15亿美元。全年来看,威富集团的整体收入也同比下滑2%至116亿美元,净利润减少至1.18亿美元。在财报后的电话会议上,该集团首次承认2020年花费21亿美元收购Supreme代价过于昂贵,按照预期,Supreme总收入将在2022财年达到6亿美元,但在2023财年其收入却从5.61亿美元下跌至5.23亿美元,净利润从8240万美元下跌至6480万美元。

在业绩持续下滑之际,威富集团也正在进行着多重调整。今年初,据彭博社报道,威富集团正考虑出售旗下背包品牌Jansport,Jansport的估值在5亿美元左右,但威富集团还未作出最终出售的决定。按照业务划分,Jansport属于Global Packs部门,威富集团临时总裁兼首席执行官Benno Dorer曾在今年2月表示,威富正在审查公司Global Packs部门的“战略替代方案”,以此作为加强公司财务状况的重要举措之一。

对于是否将出售Jansport品牌以及集团未来将作出的调整等问题,北京商报记者向威富集团发送了采访提纲,但截至发稿对方暂未回复。

此外,威富集团近期也迎来了多轮人事调整。今年6月威富集团宣布Bracken Darrell为新首席执行官,接替自去年底以来临时担任该职位的集团董事Benno Dorer。Bracken Darrell曾在宝洁、惠而浦、通用电气等企业担任高管,于2012年加入罗技担任首席执行官一职直至2023年6月。值得注意的是,在Bracken Darrell担任罗技首席执行官的十年间,罗技市值增长10倍,营收翻番。

不仅如此,今年4月,威富旗下品牌Altra和Dickies也分别迎来了换帅。Altra原品牌总裁Todd Dalhausser成为Dickies全球品牌总裁,而他在Altra的职位由户外品牌Smartwool原品牌总裁接替。早在2022年,威富还曾更换了Vans和北面两大主力品牌的全球品牌总裁。

在2024财年第一财季业绩报告后电话会议中,第一次以CEO身份参会的Bracken Darrell表示,“目前我们的业务没有达到应有的水平,未来将通过严明的纪律和深思熟虑的行动,使威富集团重回正轨”。

北京商报记者 简雨薇