

瞄准社区服务 天天果园升级门店

北京商报讯(记者 王晓然 赵述评)生鲜电商拓展消费场景的同时也在不断升级体验感。5月10日,生鲜电商天天果园宣布,将全面升级线下社区生鲜便利店天天果园生鲜店,同时正式更名为“City Farm好菜集”。升级后的门店瞄准中高端社区,主要提供品类齐全的家庭一站式生鲜食材和常用生活用品等。

在不断细分的重点区域市场,中高端消费者对于新型社区生鲜便利店的需求也在不断凸显。天天果园逐步在上海年轻消费者活跃程度高的中高端社区落地“City Farm好菜集”,以更加年轻化的新型业态布局服务城市居民。

天天果园称,在“City Farm好菜集”内天天果园正通过减少促销人员而配置更多具有服务功能的人员等方式,提供包括鱼类肉类加工、蔬果现场处理、食品现场半成品服务、购买商品寄放和生鲜闪电送货等服务。据悉,“City Farm”目前在上海已初步开设3家店铺,本月会新开5家,2018年计划在上海中高端社区配套新开20家。据悉,“City Farm”现有店铺均已实现盈利,店铺平均面积150平方米,日均订单量500。

实际上,天天果园布局线下市场已经多年。北京商报此前报道,2017年天天果园与城市超市联姻,城市超市将旗下超市的精品生鲜消费区交由天天果园运营,天天果园与城市超市共享精品生鲜消费的供应链资源外,城市超市旗下拥有的农业基地、蔬菜产销合作社以及中央厨房也对天天果园全面开放。而在此之前,天天果园曾对线下门店进行过大规模调整,2016年上半年,天天果园在北京、上海布局的O2O门店陆续闭店。当时天天果园对此回应称,门店在进行升级,进行策略调整。

中通一季度净利增一成 将加码智能化

北京商报讯(记者 王晓然 陈韵哲)快递行业发展迅速,处于稳定上升阶段。5月10日,中通快递发布2018年一季度财报,据财报显示,中通营收35.444亿元人民币,相比2017年同期的26.146亿元人民币增长35.6%。本季度的净利润为5.575亿元人民币,相比2017年同期的5.029亿元人民币增长10.9%。中通快递董事长赖梅松表示,二季度将研发和投入对自动化、智能化、基础设施的建设以及对网络结构的升级,采用路由规化和汽运资源配备等精细化管理措施,建设和提高转运能力。

在服务网点方面,截止到2018年3月31日,快递点数量大约为2.87万个。中通快递的网络合作伙伴数量超过9300个,其中包括3900家直接合作伙伴以及超过5400家非直接网络合作伙伴。

此外,中通快递CFO颜惠萍在电话会议上提到,公司在全国安装了59条自动分拣设备,比去年一季度末增加了42条。这项措施使中通分拨中心的平均人员仅增加7%,低于36%的包裹量增长率。同时,本季度还增加了100多辆15-17米长的高运力卡车扩充自有车队。截至一季度,自有车辆总数减少100辆至3500辆。同时,从2016年下半年起,中通将开始减少对第三方物流车的依赖,并增加了自有车辆的使用率。

中通认为,快递市场新一轮发展已经拉开序幕。赖梅松表示,进入二季度,会把工作重心放在实现平台大而强、末端小专精的战略部署与实施上,其中包括研发和投入对自动化、智能化、基础设施的建设以及对网络结构的升级,采用路由规化和汽运资源配备等精细化管理措施,建设和提高转运能力,建立健全标准收费和派费体系,在给予末端网点充分自主权的同时,促进公平合理的收益分配。同时,优化组织架构和提升管理效益,进一步落实集团总部和各个中心层面的管理责任到位以及有效协同,降低内耗和组织成本。

产品单一 Tod's在华销售首下滑

北京商报讯(记者 王晓然 魏茹)Tod's业绩持续走低,销售增长引擎Roger Vivier也成为业绩拖累。意大利奢侈品集团Tod's近日发布的2018年一季度报显示,该集团销售同比下滑5.2%至226.1亿欧元。值得关注的是,曾持续业绩走高的中国市场销售数据在一季度也出现下滑。该集团一季度在大中华区销售额同比下滑3.2%至4870万欧元,去年同期为5030万欧元。

Tod's集团首席财务官Emilio Macellari对此表示,一季度的业绩数据不具备参考意义,在二季度中集团业绩受到春季系列的积极影响更明显。而要客研究院院长周婷认为,Tod's集团对于二季度的业绩预期,关键在于新的业务计划能否成为刺激集团业绩改善或增长的动力,但目前并未看到集团强有力的战略布局。

财报显示,截至3月31日,Tod's集团核心鞋履部门销售额下滑4.2%至1.82亿欧元,皮具配饰部门销售额下滑8.5%至2960万欧元,成衣部门销售额下滑10.2%至1410万欧元。同时,该集团全线品牌销售下滑。核心品牌Tod's销售额同比下降2.8%至1.196亿欧元。对比去年同期,2018年一季度集团整体再度出现下滑,甚至一直增长的中国市场也首次出现下滑。截至3月31日,集团通过直营门店销售额为1.27亿欧元,同比下滑7.1%;第三方渠道销售额0.99亿欧元,同比下滑2.6%。目前,该集团在全球共有276个直营店和118个加盟店。

周婷表示,与同类品牌相比,Tod's集团一直未见产品创新,产品过于单一并执着于经典款,导致客户群体一再收窄。时尚行业逐步涌现高小众设计师品牌,尤其以鞋履品牌居多,而该集团新客户流量减少,难以支撑集团业绩。同时,尽管中国新客户消费群体基数较大,但品牌创新和产品质量难以引起消费者关注,品牌在该市场也依然难以实现提升。



在雄安新区规划中提到的5分钟生活圈也将成为北京消费者的日常。5月10日,北京市商务委员会发布《利用地下空间补充完善便民商业服务设施的指导意见》、《居住配套商业服务设施规划建设使用管理办法(试行)》、《关于进一步提升生活性服务业品质的工作方案》,推进便民商业服务的落地,提升生活性服务业品质。在采访中,北京市商务委员会相关人士表示,意见中提到的地下空间也包括居民楼的地下空间,这也意味着如果物业符合条件,可实现便民商业进入居民楼的状态。

地下室变身5分钟生活圈网点

鼓励地下商业

明确可利用空间和如何利用是此次三部指导文件在实践层面的主要内容。根据《意见》要求,各区将对地下空间使用情况进行调查摸底,建立可供利用的地下空间资源工作台账,明确位置、规模、产权、建筑结构、规划用途、联系人等。根据北京市的相关政策,明确便民商业服务设施配置标准,对现有便民商业服务网点、拟关闭撤除网点、需增配建设的网点进行调查摸底,将规划要求具体落实到街区上,明确需补充的商业业态。

此次同时发布的居住配套商业服务设施规划建设使用管理办法(试行)中明确,办法适用于北京市行政区域内所有居住项目配套商业服务设施的规划、建设、使用及管理。对于进入社区的便民商业,地下空间也执行新推出的居住配套商业服务设施规划建设使用管理办法(试行),相关的配置标准都列出了精确的数据。具体来看,居住配套商业服务设施总规模按600-700平方米/千人建筑面积配置。其中,菜市场配置标准为建筑面积50平方米/千人。小型社区菜市场建筑面积500-1000平方米,中小型社区菜市场建筑面积1000-1500平方米,大型社区菜市场建筑面积2000-2500平方米。生鲜超市、社区菜店、综合超市、便利店、早餐(餐饮)店、理发店、家政服务网点、洗衣店、便民维修、药店、末端配送网点等居住配套商业服务设施配置标准为建筑面积535-625平方米/千人。

小型商服(便利店)配置标准为建筑面积10-20平方米/千人。

业态的规划是针对可利用的地下空间最终状态,如何使得企业跟可利用空间对接,则是另一环节的精准服务。根据《指导意见》,未来将向社会公布可供利用的地下空间资源信息并及时更新,并将地下空间向商业企业宣传推介,组织企业进行实地考察,搭建资源对接平台,做好供需衔接。

在具体的企业入驻和经营上《指导意见》也给出了责任主体和具体的审批方式。企业利用地下空间建设开办便民商业服务网点,由产权单位向区牵头部门提出申请。牵头部门核实相关情况,提出初步意见报请区政府审议。相关部门按区政府审议意见为企业办理运营手续。企业利用地下空间提供便民商业服务,应当符合《北京市人民防空工程和普通地下室安全使用管理办法》和《北京市人民防空工程和普通地下室安全使用管理规范》的相关规定,由运营企业承担地下空间的改造及安全使用责任,运营企业应积极联系普通地下室产权人及时按照相关规定向普通地下室所在区建设(房屋)行政主管部门办理备案。

可获资金支持

便民商业设施对地下空间的利用由来已久。北京商报记者了解到,国安社区金融街店在地下室空间内开设了一家数百平方米的门店。据介绍,该门店曾为群租房,在腾退空间后引入国安社区。国安社区金融街店包含零

售业务、服务性业务,门店中心位置还开辟了老年活动中心。永定路25号院地下室也从群租区变为备受消费者青睐的游泳健身房。全家便利北京公司负责人吴海斌向北京商报记者透露,公司旗下2-3家便利店选址在地下、半地下空间。吴海斌表示,地下空间经营便利店需进行“地下商业备案”;另外,将便利店开设在地下空间不会对经营造成影响;如有政策支持,全家便利店也愿意在地下空间开设新的门店。

地下空间对于社区商业落地空间不足的区域来说是难得的资源,但对服务类便民商业而言,却不是首选。家政企业阿姨来了相关负责人表示,门店承接客户与家政“面谈”的功能,如果门店处于地下,或许会使客户产生略差的体验效果。相对于地下空间,阿姨来了门店的布局会更偏向于地上的社区商铺。也有相关人士表示,居民区的地下空间不少是单个地下室空间较小,而能否打通尚需相关部门审批的情况,这也或成为企业进入地下空间做便民商业的痛点之一。

而为了强化这些地下空间的吸引力,《指导意见》中也明确对符合条件的地下空间便民商业服务设施项目给予一定的资金支持。据介绍,符合条件的地下空间便民商业服务设施项目,可获得市政府固定资产投资或市商业流通发展资金支持。经区政府同意,利用人防工程设施设立便民商业服务网点,可以减免人防工程使用管理费用。各区可根据实际情况,研究制定有利于企业利用地下空间提供便民

商业服务的针对性政策措施。

5分钟生活圈

在采访中,北京市商务委员会规划建设处相关人士告诉北京商报记者,此次指导意见中提到的地下空间也包括居民楼的地下空间,如果这些地下空间符合条件的话,也能成为便民商业服务设施的选址空间。这也就意味着,未来社区消费者能够不出单元楼即可获得一些必要的生活服务。

在前不久发布的雄安新区规划纲要中,关于便民公共服务设施就曾提到构建15分钟生活圈、10分钟生活圈和5分钟生活圈,而目前大多数城市关于社区生活服务圈的建设,大都在15分钟这个概念上。当时曾有专家解读,就一些比较大的小区来说,5分钟生活圈差不多是小区里的范围,而对照上述的可能方向,单元楼里的商业也完全在这个范围当中。

不过,从目前已有的实践来看,居民楼的商业便利是便利,但也有诸多问题待解。社区商业专家、首经贸工商管理学院市场营销系主任陈立平介绍,如噪音、人流对居民生活的干扰,进进出出的人流对于居民楼住户的安全隐忧等,现在比较常见的类似形式是住宅楼的底商,其实也有不少居民反对的声音。因而,这些地下空间能够成为补充,但未见得能成为主流。社区商业最重要的三个功能是健康饮食、适当运动和社交文化,尤其是后者,更倾向于相对开放的公共环境。

北京商报记者 郭白玉 王维伟

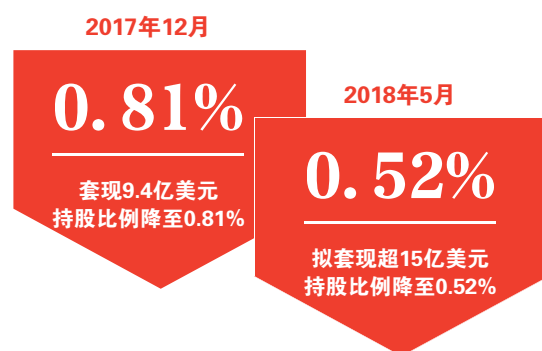
Market focus

苏宁两度出售阿里股权套现超24.4亿美元

北京商报讯(记者 陈克远 赵述评)苏宁手中持有的阿里股权如今已然成为苏宁获取资源资金的池子。近日,苏宁发布《2017年年度股东大会决议公告》(以下简称“公告”)称,拟出售不超过766万股阿里股权。苏宁或将借此套现超过15亿美元。而5个月前,苏宁刚刚完成通过减持阿里股份套现9.4亿美元的计划。通过两次出售阿里股权,苏宁将共计从阿里套现24.4亿美元。实际上苏宁首次出售阿里股权时已经获得了明显的收益。短期内苏宁将无法再度出售阿里股权,苏宁需要依托自身的资源进行造血。

持续扩大线下投资的苏宁,选择通过出售持有的阿里股份获取充裕现金。5月9日晚,苏宁易购发布公告称,公司在股东大会上通过了《关于授权公司经营层择机处置部分可供出售金融资产的议案》。而根据此前苏宁在3月31日发布的《第六届股东大会第十七次会议决议公告》中提出的内容,公司董事会提请股东大会授权公司经营层,对公司持有的可供出售金融资产即阿里巴巴集团股份择机进行出售,出售股份总规模预计不超过766万股,占阿里巴巴集团股份比例仅为0.3%,并按照投资协议约定执行具体出售安排。按照阿里当日收盘价196.31美元计算,苏宁将套现超过15亿美元。

值得注意的是,这并不是苏宁首次出售阿里股份。2017年12月,苏宁历时一个多月完成对阿里股份不超过550万股的减持计划,苏宁收到股票出售价款合计约9.4亿美元,持股比例降至0.81%。占当时苏宁持有阿里股份的20.89%,占阿里股份比例的0.22%。本次拟择机出售766万股的工作完



成后,苏宁持有的阿里股份对后者的股份比重将下降至0.52%。

苏宁出售阿里股票所得的成效已经在苏宁易购2017年年度报告中有所体现。根据财报显示,2017年苏宁归属于上市公司股东的净利润42.13亿元,同比增长498.02%。实际上,当苏宁出售阿里股权后,苏宁随即公布2017年度业绩预告修正公告,预计公司2017年实现归母净利润41.22亿-42.22亿元,比上年同期上升485%-499%。根据苏宁财报显示,在2015年和2016年,归属于上市公司股东的净利润分别为8.72亿元、7.04亿元,2015年归属于上市公司股东的净利润同比增长0.6%,2016年则同比下降19.27%。可见,通过出售阿里股权,苏宁实现了快速注血。

根据《投资协议》约定,公司在认购满18个月后,满36个月当日及之前,累计减持比例不得高于公司认购股份比例的50%。2015年8月时,苏宁与阿里达成战略合作,苏宁则通过旗下境外子公司

战略投资阿里巴巴集团新发行股份,投资认购阿里巴巴集团股份2632.47万股,占阿里巴巴集团股份比例为1.04%。本次苏宁拟择机出售阿里股权后对后者的股份比重将下降至0.52%,在此期间内,苏宁出售阿里的股份已经高达50%。这也意味着苏宁在3个月内不能再通过出售阿里股份增加净利润。如今,苏宁正在频繁开店拓展线下市场,此举或将苏宁带来新的获利空间。

对于出售阿里股份的原因,苏宁方面称,公司与阿里巴巴集团开展战略合作以来,双方在零售、物流服务等方面的合作日益深化,合作效果显著。公司本次出售阿里巴巴集团股票所获得资金,将用于支持公司在渠道拓展、商品丰富以及科技研发等领域的投资和业务发展,能够有效增强公司市场竞争力,有助于公司经营效益的提升。

此外,苏宁此前也曾在公告中表示,2018年公司快速推进大开发战略,积极拓展丰富渠道资源,并进一步丰富商品、提升服务体验,在物流、技术等领域加大投入,更好地推动公司新十年的发展。基于此,结合证券市场状况并考虑公司资产配置、投资活动资金需求等,提请股东大会授权公司经营层,对公司持有的可供出售金融资产即阿里巴巴集团股份择机进行出售。

实际上,出售阿里股份并不意味着苏宁与阿里关系的疏远。苏宁控股集团董事长张近东曾表示,未来行业竞争将逐步从企业间竞争转向产业生态圈竞争。因此,苏宁一方面打造大生态体系,输出能力帮助更多企业,另一方面整合和嫁接阿里巴巴、恒大、万达等各类社会资源。李燕/制表