

王府井如何打好“免税牌”

受拿下免税牌照消息的刺激,6月10日,王府井的股价再度涨停。截至收盘,王府井涨幅为10.01%,总市值为233.8亿元。王府井于晚间收到上交所的监管工作函,并回应称,知悉免税业务的内幕知情人没有违反保密义务行动。

政策利好不断。当日,北京市宣布将加快落实国家免税店创新政策,优化口岸、市内免税店布局。而就在前一天,王府井集团刚刚拿下免税品经营资质。据接近王府井集团的业内人士预测,未来免税店落地主要还是聚焦北京地区。

如何发挥新业务的最大价值、带动王府井集团的转型备受关注。同时,伴随服务业扩大,北京作为旅游城市是否会在市内免税店的加持下加快消费回流?



“王府井可能会争取在自己的线下免税业态中融合中免与中出服两种模式,既面向入境的境外人士,也同时服务于有出入境记录的回国人员。”免税企业经营者王鹏(化名)告诉北京商报记者,尤其后者,或将成为王府井免税销售的主要受众群体。

不是万能钥匙

其实,在竞争激烈的商业市场上,免税牌照无异于一块“金字招牌”。这不仅由于免税品普遍具有天然的价格优势,更因为在我国巨大的免税消费需求下,拥有免税品经营资质的企业屈指可数。

虽然免税品经营执照在国内比较稀缺,但这并不等于企业拿了一张万能牌。李存孝认为,王府井集团拥有了免税品经营执照,会在规模采购中具有议价能力,对股价也有一定的提升作用。不过,目前中国的各大免税店与国外免税店相比仍存在较大的提升空间,免税店的覆盖面需要涉及到衣、食、住、行、康等各品类,如果不同类型的免税店在业态配比与消费者画像难以匹配,长期经营情况也有待观望。

同时,能对王府井集团的免税业务起到一点警示作用的是,北京目前已经拥有两家市内免税店,分别是中免免税店和中出服免税店。其中,蓝色港湾的中免免税店为北京市内首家免税店,该门店以店内预约,口岸提货的方式落地,主要针对境外游客开放,在消费者受众上局限性较大,从而导致了该门店客流较少的情况。

而中出服免税店虽然面向中国公民,但也只针对拥有180天内入境记录的消费者,且每人的额度仅为5000元。有网友透露,中出服免税店的商品品牌多为中端产品,国际奢侈品牌较少,吸客能力有待提高。还有网友透露,该免税店即将在8月撤店,新的选址目前尚不清楚。

张建平指出,机场免税店面对的既有国内消费者,也有国际消费者,但目前市内免税店几乎只能是国际旅游者,受众人群相对有限。

对于上述观点,郭增利表示认同:“消费者在购买免税产品的时候具有一定的附加条件,如果这些条件得不到升级和创新,企业发展还会存在一定的局限性”。

此外,张建平还指出,王府井的免税店作为该行业的后来者,未来经营中可能会遇到同行的竞争。王府井集团要想打破消费者的免税店格局印象,只能给消费者更多的实惠。

北京商报记者 闫岩 刘卓澜 蒋梦惟 刘凤茹

收割稀缺资源

王府井集团拿下免税牌照这一稀缺资源,被业界认为是百货业变革的历史转折点。6月9日晚,王府井集团发布公告显示,王府井集团收到控股股东北京首都旅游集团有限责任公司转发的《财政部关于王府井集团股份有限公司免税品经营资质的通知》,授予王府井集团免税品经营资质,允许该集团经营免税品零售业务。

据悉,王府井集团不仅是商企中首家拿到免税品经营资质的企业,也是继中免、日上免税、海免、珠免、深免、中出服、中侨之后,我国第8家拥有免税牌照的企业。

王府井集团相关负责人告诉北京商报记者,王府井的免税业务不仅能拉动既有商业发展,还会为传统百货转型升级提供新的路径:“免税将与王府井的有税商业形成补充,形成引流、带客的效应,未来王府井的目标是希望旗下免税、有税业态可以实现有效融合”。

另有接近王府井集团的业内高管向北京商报记者透露,实际上,王府井集团拥有免税资质已经有一段时间了,主要体现在退税业务上。而此次该集团拿到免税品经营资质,正是建立在此前已经拥有的退税业务的基础上。

“从目前的情况来看,王府井集团旗下的北京商场拥有退税业务,所以免税店落地形式可以预估还是聚焦在北京市场。”上述高管

预测。据悉,王府井集团在京的商场有北京百货大楼、东安市场、双安商场、长安商场、右安门王府井购物中心和北京赛特奥莱。

对于未来落地形式,上述高管表示,传统百货集团接入免税业务,无疑会与现有的商业资源关联,如在实体商场内引入免税店,或者成立专门的免税区域,通过采购免税商品销售给出境的消费者。

北京商报记者分别联系王府井集团高层管理人员、旗下商场主管、董秘、宣传部和总裁办等渠道,上述人员均表示,对未来落地形式尚不清楚。有王府井集团高管透露,目前集团内部对一切规划均在部署阶段。

物美集团购物中心事业部总经理李存孝表示,王府井集团拿到了免税品经营资质,说明在资本市场相对活跃,随着旅游业进一步扩大开放,免税资质的价值无疑将会放大,会为企业未来业绩提供非常大的增长空间。

从王府井集团现状来看,现在传统百货受到的竞争压力越来越大,数据显示,今年一季度王府井实现的归属净利润亏损约2亿元,同比下降150.16%。

免税业务或将成为王府井的突围之路。在经济学家宋清辉看来,王府井已形成百货、购物中心、奥莱、超市多业态协同发展。此次将增加免税店模式,提高对消费者吸引力。

商务部研究院区域经济合作研究中心主任张建平在接受北京商报记者采访时表示,现在中国内地有18个省份设有自由贸易试验区,这意味着只要是在属于海关的特殊监管下,王府井集团都有机会、有可能去设免税品

的门店。从这个角度上讲,免税店实际上给王府井集团提供了一个新的增值业务渠道。

聚焦北京地区

虽然具体规划还未最终确定,但王府井方面告诉北京商报记者,其“线上+线下”的经营方向已经敲定,且当前王府井免税的“主战场”也基本锁定在了北京。

近几年来,在免税经营上并未有新的人局者,王府井集团的加入无疑将对北京城市消费起到带动作用。北京作为全国首个服务业扩大开放综合试点城市,完善市内免税店创新是推动服务业扩大开放的“催化剂”。就在王府井集团刚获取免税经营资质的同时,北京市发布的《关于加快培育壮大新业态新模式促进北京经济高质量发展的若干意见》中指出,北京将进一步加大服务业开放力度,促进营商环境持续优化。其中,更特意提及了加快落实国家免税店创新政策,优化口岸、市内免税店布局,开发专供免税渠道的优质特色产品。

张建平表示,北京市现在是中国唯一的服务贸易开放试点城市,其中服务贸易开放涉及到众多的领域。而王府井集团作为商贸企业的龙头,能够获得免税品经营的牌照是北京扩大服务业对外开放的重要举措之一。

中国免税店大致有三种模式,分别为机场免税店、市内免税店及离岛免税店。就业内各专家观点而言,王府井集团在全国各地均有布局,涉及百货、购物中心、奥特莱斯等业

态,不过,与其他城市相比,北京市场相对成熟,市内免税店布局是发展免税业务的最大可能。

据了解,市内免税店主要凭护照或者出境凭证购买,主要分为仅针对外籍游客和有出入境记录的消费者两种类型店铺,且有的市内免税店要求在出境口岸提取免税品,比如机场。而机场免税店一般要凭登机牌购买,购买完成后可直接带走商品。由此可见,市内免税店相比机场免税店购物时间和提货方式更加灵活便捷。

李存孝认为,市区免税店与机场免税店的产品线有所区别,这主要是因为市区免税店主要针对旅游客群和休闲娱乐的消费者,而机场免税店针对绝大多数商务客群,机场购物能够更加节省时间。

同时,中购联购物中心发展委员会主任郭增利向北京商报记者表示,目前的免税店消费商品主要以国际品牌为主,尤其奢侈品受到消费者的追捧。相关数据显示,中国消费者在全球的奢侈品消费中占比约为三成,但中国消费者在中国境内的奢侈品消费仅为30%,贡献仅为9%,仍有较大增长空间。

郭增利表示,因受国际疫情及国际形势的影响,出境消费者越来越少,而消费者需求尚不能满足。同时,从上述数据来看,中国消费者也成为免税店的消费主体。如果中国扩大了市内免税试点或增加免税额度,这无疑将进一步促进消费回流,也会在扩大服务业对外开放、构建开放型经济新体制方面取得更多可复制可推广的经验。

“6·18”后 数字化消费还远吗

北京商报讯(记者 赵述评)为迎接疫情防控常态化后的首个线上规模化大促“6·18”,各行各业都在“冒着暴雨修屋顶”。尤其是在疫情期间将线上作为主阵地的医药、家居家装、汽车等企业,需要在这个流量红利爆发的当口,检测企业数字化转型的成效。6月10日,阿里解读“6·18”如何线上线下融合促消费时,数位商家对未来的消费走势进行了预判。

大搜车创始人兼CEO姚军红在接受北京商报记者采访时直言,疫情对汽车行业的影响不容忽视。

姚军红称,汽车行业在2019年前经历长达28年的高速增长,2019年本以为已经跌到谷底,等着2020年行业复苏,然而今年1-3月,门店几乎处于停摆状态。但也是这场危机,让姚军红与大搜车抓住了机遇:“以前向店主推行数字化十分艰难,多数从业者认为数字化系统可有可无,小店承接力有限且要投入一定的成本。反而是疫情将数字化进度拉到了新高度,门店停摆让不少小店主动尝试。”

许多企业发现,数字化消费在疫情中并未消失,而是体现出一种“错峰”状态。

红星美凯龙执行总裁陈东辉在接受采访时称,家居家装属于耐用消费品,偏刚需的行业,消费需求没有消失。疫情的发生反而触发了很多新的消费需求,例如在家的家居场的

景,消费者得益于数字化以及新技术的应用,体验到了在线云设计、VR逛店等新技术衍生出的新玩法。这也意味着,在家家居家装行业,消费需求只是出现了延后,甚至还会有明显的反弹。

消费“延期”还发生在医疗领域。美年大健康创始人俞熔表示,过去数月举措促进了互联网医疗行业的快速发展,线上问诊人数激增。公立医院特别是三甲医院纷纷成立了“互联网医院”,短期内出现虹吸效应。

实际上,疫情改变了消费习惯,也让企业思考战略部署的调整。陈东辉认为,疫情让红星美凯龙从注重店效、坪效的阶段进入到注重客效阶段,相应的数字化进程也因此得以提速。

数字化消费达到何种程度才算得上理想状态?姚军红在回答北京商报记者提问时强调,数字化成效几何要基于供应链的情况。“数字化与供应链打通极具必要性,越小的店越是如此,两者是相辅相成的,平台方需要将更多的小商户和消费者实现链接,实现效率的最大化。”

俞熔也同样表示数字化的风口还在路上,尤其是医疗领域的数字化,或许才刚刚起步。线上医疗的难度在于商业流程复杂性、产品的非标性和支付刚性,因此疫情防控常态化后能不能留住用户是一大考验。

800余商户齐发消费券 东城商场复苏

北京商报讯(记者 闫岩 刘卓澜)东城区的商业资源相比其他区域更为丰富,在拉动消费上也占了先天优势。伴随着“北京消费季之燃购东城”的启动,东城区的商业恢复已经逐渐追赶至疫前水平。北京商报记者从东城区内各大商场了解到,通过此次消费季,客流及销售环比提升约30%,目前的客流已经达到疫情前正常水平的90%。东城区此次活动通过线上线下全场景布局、全业态联动等方式,进一步释放消费潜力,加速促进消费人气回暖。

90%

通过消费季,东城区各大商场客流及销售环比提升约30%,目前的客流已达到疫情前正常水平的90%。

疫情防控降级后,消费者回到了商场,大部分商场的表现也几乎与疫前无差别。北京商报记者从福士相关人员处获悉,消费季启动以来,来福士的客流环比增长了20%,目前销售也恢复到了疫情前水平。其

中,该商场商户味千拉面表示,该店接受北京消费券的使用与核销,通过此次消费季的促进,销售额也相比此前有所增长。

同时,北京商报记者从北京市百货大楼获悉,仅6月6日全天客流就环比上升30%,销售环比上升28%,客流恢复到同期的85%。北京市百货大楼副总经理乔晶晶向记者表示,目前北京消费季对项目的客流提升作用显著。借助多平台对北京市百货大楼进行多元化宣传。同时,北京市百货大楼中超过85%的商户都可以使用北京消费券,线下的引流作用相对比较明显。

据了解,东城区的消费季联动区域内商旅文体资源,策划“精彩东城”“消费东城”“品质东城”“韵味东城”“味道东城”“活力东城”六大板块。

东城区商务局相关负责人透露,根据“政府引导、平台支撑、企业助力、供需两端受益”的模式,东城区商务局前期已面向全区征集参与消费券发放的餐饮和零售门店、商户800余家,并与京东平台对接。下一步,将面向重点商圈内的餐饮商户、单体中特色小店继续征集。

该负责人透露,6月17日,阿里巴巴本地生活将投入500万元红包,通过线上线下同

步领取的方式免费发放给东城区消费者,在前门大街布置道旗、地贴、拱门等进行宣传,聚商街人气。

除了商场复苏痕迹明显外,老字号的活跃度也提升起来。东城区也可谓是老字号聚集地,在消费季期间,北京稻香村、吴裕泰、东来顺、同仁堂等老字号品牌开展上新、让利等促销活动。老字号品牌吴裕泰相关负责人表示,吴裕泰王府井旗舰店的茶冷饮、冰激凌等创新产品的销售额明显增长,花茶的销售较之前实现大幅增长。此外,5月30日晚,东城区商务局局长与网络红人和新生代明星在王府井apm阿里直播间一起为老字号及知名餐饮企业带货直播,当晚线上观看人数达到28万人次。

此外,夜间经济将成为区域后续拉动消费的主要力量。东城区商务局相关负责人表示,消费季期间,东城区还将在6月15日举办“e口吃遍小龙虾”暨东城“夜经济”启动仪式,借助明星、网红直播带货,将“云逛街”与夜间经济进行有机结合。同时,百荣世贸商城也将重启百荣“啤酒花园”,在进行菜品、饮品让利活动的同时,加大门店上新力度,延长门店营业时间,打造东城“夜经济”特色活动。

· 北京消费季观察 ·