



“全球店主”更近了

自从2021年传出“全球店主”SKP即将入驻广州赛马场的消息，充满传奇色彩的赛马场就一直牵动着大家的目光。在沉寂酝酿了两年多后，2024年初，SKP再次在广州两会高调亮相。近日，赛马场内包括茂港渔村、潮荣壹号酒家、海缘渔村、七寸飞大饭店、潮庭私房菜、熊记虾王等在内的多家食肆门口被摆上水马和贴上公告，赛马场地块的更新改造更进一步。羊城晚报记者走访发现，目前赛马场内还有很多餐饮商户未受影响，占地面积最大的马会居也正常经营。



多家食肆2月29日前撤场

位于珠江新城东北部的广州赛马场占地面积38公顷，北至黄埔大道，西至赛马西路，东至潭村落，南至赛马北路，大小相当于53个国际标准足球场、6.67个正佳广场、9.27个天河城。其所处的珠江新城板块早已寸土寸金，赛马场被称为珠江新城“最后一块宝地”。

28日中午饭点时分，记者在赛马场看到，多家商户食肆的门已被水马挡并张贴有《关于收回场地的公告》（以下简称《公告》）。《公告》于2024年2月19日由广州赛马场运营管理有限公司张贴，目前被贴上《公告》的餐饮单位有茂港渔村、七寸飞大饭店、白云茶舍、潮荣壹号酒家、潮庭私

房菜馆、熊记虾王等。其中茂港渔村门口摆放的水马上已被粘贴封条，七寸飞大饭店门口摆放的年节优惠招牌尚未撤下。

《公告》显示：多处场地合同约定租赁期至2023年9月30日期满，出租场地将被收回，若有与该商户有经济往来或其他利益相关的机构或人员，需自行及时与该商户进行协商处理，保障自身合法权益。

记者看到，被张贴公告的餐饮单位中，海缘渔村及其承租场地内的一些商户仍在营业。海缘渔村前台工作人员告诉记者，此次被张贴《公告》的餐厅可营业至2月29日，月底就要清场。

正值饭点时分，赛马场内的食客并不多，虽然鱼米之香、飞尝蚝等其他食肆仍在正常营业，马会酒店的美食街、水疗店也未受影响，但与美食城往日热闹的境况已大不相同。还有多少餐饮单位将陆续撤场？截至目前记者发稿，广州赛马场运营管理有限公司暂未回复。

目前赛马场内占地面积最大的商户是马会家居，位于赛马场的最南面，正常运营不受影响；赛马场内东面的汽车城则早在数年前已清场完毕，只剩下一排排荒废闲置的汽车4S店和临时汽车展厅；高尔夫球场也在去年年底就发布了停业公告，早已大门紧锁。

而在广州，“千年商都”

文/羊城晚报记者 许悦 实习生 杨思睿

图/实习生 杨思睿

马场地块改造更新进度条

马场地块的更新改造之所以如此受关注，主要是因为其即将牵手的是“全球店主”SKP。

早在2021年8月，中国政府采购网挂出一份《天河区马场地块功能提升发展策划项目竞争性磋商公告》，计划对马场地块进行功能提升发展策划项目招标，要对标北京SKP等国际著名CBD地区。

北京SKP，即北京华联（SKP）百货有限公司，是北京华联集团等投资兴建的一家合资百货公司，被誉为“中国高端商场的示范性样本”，是国内高奢商业体代表。

2023年，北京SKP的销售额为265亿元，较2022年的239亿元增长10.8%，稳居国内收入最高的购物商场TOP1。不仅如此，北京SKP自2011年开始蝉联国内商场销售榜冠军，到2020年已超越哈罗德百货，成为全球高端百货第一，人称“全球店主”。

从2018年起，SKP从北京出发向更多城市拓展，相继在西安、成都落地，目前全国共有3家SKP商场。

而在广州，“千年商都”

近年来正卯足劲构建国际消费中心城市，牵手SKP正助力广州打造国际知名商圈体系，提升商圈品牌吸引力和业态活力。

但此后的很长时间里，广州赛马场和SKP的合作一直没有消息传出。直到2024年初，越秀资管透露，2023年12月北京华联（SKP）正式入驻广州国际金融中心（IFC）。业内猜测这是SKP团队在IFC租赁了办公室，而项目团队的入驻办公，似乎让人看到广州SKP的进度条真的动了。

紧接着，在1月15日广州两会的政府工作报告中，提到了广州正推动太古聚龙湾、华润万象、SKP、南站环球贸易广场、北站免税综合体等商业载体建设。

在2月20日召开的天河区高质量发展大会上，广州市人大常委会副主任、天河区委书记陈加猛也公开表态，天河中央商务区将深入推进“四个出新出彩”示范区建设，做大做强楼宇经济、总部经济，积极推进马场地块更新改造，争取华联SKP等项目早日落地。

多家国际美妆再掀涨价潮

文/羊城晚报记者 汪海晏

近日，羊城晚报记者获悉，包括欧莱雅、雅诗兰黛、资生堂在内的多个国际美妆品牌，自今年2月起有不同程度的涨价，平均涨幅在10%至30%不等。多个品牌在调价时表示，涨价是考虑到运营成本、运输仓储费用、汇率等因素后综合作出的决定。



美妆礼盒 图/视觉中国

元（约合人民币657.11元），涨幅8.7%。

大牌几乎年年都在涨价

具体来看，欧莱雅集团旗下护肤品牌方面，赫莲娜“绿宝瓶”精华（50ml）从1680元涨价70元至1750元，涨幅超4%。科颜氏金盏花爽肤水（500ml）专柜价格从610元上涨10元至620元，涨幅近2%。碧欧泉冻龄小蓝瓶精华（50ml）专柜价格从920元涨价360元至1280元，涨幅近40%。

LVMH集团旗下纪梵希、娇兰、迪奥美妆产品价格上涨2%-10%不等。而娇兰香水系列的涨价幅度令人咋舌，不同版本的帝王之水古龙水涨价1000元-4000元不等，其中一款鎏金典藏版的价格上涨高达4000多元，最终价格为15960元，涨幅约60%。

雅诗兰黛方面，以雅诗兰黛品牌的的小棕瓶眼霜（15ml）为例，专柜价格由550元涨价15元至565元，涨幅近3%。胶原霜（75ml）由1080元涨价50元至1130元，涨幅近5%。不过雅诗兰黛集团旗下王牌涨价偏高的当属香水产品，以Tom Ford品牌为例，TF烈夜黑香水分装（100ml）从1350元上涨600元至1950元，涨幅达45%。

此外，根据资生堂发布的调价公告，旗下品牌涨幅最高的是SHISEIDO 资生堂，SHISEIDO光透耀白凝霜定价将由8250元（约合人民币394.27元）上涨到9350元（约合人民币446.84元），涨幅13.3%；SHISEIDO 驰丽风姿精华液将由12650元（约合人民币604.54元）上涨到13750元。

广深关闭38个站点，叮咚买菜回应：华南近90%服务范围未受影响

文/羊城晚报记者 沈钊 实习生 何雨晗 陈逸欣

近日，有消费者反映称，其住所附近的叮咚买菜站点被关闭。网传截图显示，叮咚买菜客服表示，自今年1月30日起，因服务范围调整，叮咚买菜深圳华北站、水贝站、灵芝站、大学城站等共计11个站点和广州嘉禾站、龙洞站等共计27个站点停止运营。

2月28日，记者测试发现在，叮咚买菜App上定位为广州白云、番禺等地时，App均显示“不在配送范围内”。此外，广州海珠区的部分区域如中大纺织城、琶洲新村等地，也不在该平台的配送范围内。

“我印象中是去年12月起就显示不在配送范围内了。”家住中山大学附近的陈先生在接受记者采访时表示，他一直没有在平台储值的习惯，因此叮咚不能配送后，他便选择用美团、朴朴等平台买菜，日常生活上倒是不受影响。

对于广州、深圳关闭38个站点一事，叮咚买菜2月27日回应称，近期，为提升运营效率，公司暂时合并或关闭了广州、深圳的少量站点。在此次调整中，华南整体近90%的服务范围未受影响。同时，公司整体业务正稳步推进，华南及其他区域今年均有扩充服务范围、新增站点的常规规划。为更好地服务用户，公司将不断对业务

瑞幸“9.9元咖啡”缩水

文/图 羊城晚报记者 孙绮曼

瑞幸，撑不下去价格战了。

春节后第一个工作周，许多打工人打开瑞幸小程序时发现，菜单首页原本的“9.9元”咖啡不见了，而首页下半部分出现了一个“9.9元咖啡戳我周周领”的板块，点击进去后需要添加客服才可以领取优惠券，而适用于9.9元优惠券的咖啡品类相较之前也有所减少。

与瑞幸有意退出“价格战”形成鲜明对比的是，2024年2月26日，库迪咖啡宣布在全球门店数达到7000家之际，开启“好咖啡全场9.9不限量”促销活动，该活动为期三个月。

咖啡战场的价格战已经初见分晓了吗？咖啡圈子的“下半场”争的又是什么？

A 优惠券大幅缩水 “每天9.9”变成找客服领券

瑞幸收手了。

瑞幸优惠券缩水一事，在刚刚开工的新春引发了巨大争议。大量网友表示，选择瑞幸最大的原因就是因为9.9元的价格，直言“失望”“伤心”。

在高德置地工作的李先生告诉记者，此前他经常在瑞幸小程序中购买9.9元的咖啡，而最近开始则要通过添加客服才能够领取。而之前一些9.9元的咖啡比如“冰吸深拿铁”等现在也不在优惠名单中。

记者点开小程序看到，现在点瑞幸9.9元咖啡需要从小程序进入后到“每周9.9”专区进行选择、下单。当天使用一

B 价格战缘由

瑞幸决定开始做9.9元优惠活动，与另一个竞争对手——库迪咖啡不无关系。

2023年2月，库迪咖啡宣布开启“百城千店咖啡狂欢节”，六大系列70余款的热销产品全部9.9元起促销。

根据界面新闻报道，一份投资报告显示，9.9元是瑞幸目前运营效率下的价格极限。过去一年，瑞幸虽然有酱香拿铁这样的爆款产品，有年销售额首次超越星巴克的“扬眉吐气”，但在红火的表象背后，是瑞幸利润率的进一步压缩。

价格战不可持续，停战是必然的，只是谁先“投降”。



原班人马自立门户 库迪咖啡尚缺乏“拳头产品”

库迪是谁？2022年10月，库迪咖啡由瑞幸创始人、前CEO钱治亚携瑞幸咖啡原核心团队成立。此后，库迪咖啡开始复制瑞幸咖啡打法，在全国范围内疯狂拓店。

或许是受激烈市场竞争影响，此后，瑞幸咖啡以公众号上新的方式增加了两款9.9元单品，APP上可以使用9.9元券的产品增加到10款。

作为发起这场9.9元价格战的挑战者，库迪在此前显得信心满满。

“一杯咖啡的成本不会超过9块钱。”库迪咖啡首席策略官李颖波曾表示，9.9元不是烧钱的低价，一杯库迪咖啡的主要成本包括原材料、房

租、人工、水电杂费。李颖波曾对外透露，截至2023年4月末，扣除房租、人工、原材料这三项费用后，彼时现金流为正的库迪联营商占比达84%。

“目前各大品牌普遍把咖啡的单杯价格降到10元以内，通过降低价格刺激更大的消费量，更多腰部品牌被迫卷入价格战。”对此，广州市咖啡行业协会常务副会长、广州金达咖啡饮品董事长蔡树强向记者分析称，从咖啡的成本来看，目前现磨咖啡的价格依

然有进一步下探的空间，通过在咖啡豆生豆采购、供应链完善等方面降本增效，现磨咖啡价格最低或可下探至8元以下，咖啡价格战还未进入尾声。

然而，除了价格战，“拳头产品”是咖啡茶饮企业安身立命之本。从目前看，库迪还没有拥有一款让消费者愿意心甘情愿以原价复购的产品，这也就导致，库迪“杯量随价格波动”的幅度尤为明显。

价格战已然影响了瑞幸的毛利率。财报显示，2023年第四季度，该公司营收70.65亿元，同比增长91.2%；归母净利润2.96亿元，同比增长443.65%。当期，瑞幸整体毛利率为50.3%，较去年同期“9.9元活动”下滑9.3pct，较“9.9元活动”三季度旺季下滑5.7pct。一季度，瑞幸经营活动现金流量净额为-9.27亿元。

但从门店规模看，卷入价格战的瑞幸似乎占据了主动地位。截至四季度末，瑞幸门店数为16248家，其中

C 价格战之后 瑞幸咖啡门店已超18000家

直营/加盟分别为10628/5620家。

窄门餐眼显示，截至2月20日，瑞幸咖啡现有门店18082家，平均每季度增加门店超过2000家。

与此同时，前期扩张十分迅猛的库迪却遭遇失速。极海品牌监测统计的数据显示，在最近90天里，库迪咖啡新开门店为476家，但关闭门店却达到826家，在营门店数量不足6000家。

而到目前为止，融资情况不甚乐观的库迪也苦于长期的低价策略，现金流不断

承压。如若提价，又面临着杯量下滑，增长放缓的困扰。

库迪首席策略官李颖波曾公开承认，库迪目前面临的问题几乎都是规模的快速膨胀带来的。产品的供应链、企业的管理能力跟不上库迪的开店速度，而供应链和管理能力才是将价格控制在9.9元的关键。库迪咖啡方面称，公司已初步完成门店布局和规模提升，达到了成本拐点。