

# “全球店王”更近了

## 未来马场地块 或有大变化

自从2021年传出“全球店王”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眼球。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家居也正常经营。



多家餐饮陆续撤出广州赛马场

### 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，西至马场西路，东至潭村路，南至马场北路，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，多家商户食肆的门口已被水马围挡并张贴有《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已被粘封封条，七寸飞大饭店门口摆放的年夜饭招牌尚未撤下。

《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环境已大不相同。还有多少餐饮单位将陆续撤场?截至记者发稿，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，只剩下一排排废弃的汽车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。

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“全球店王”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略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略项目招标，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中心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“全球店王”。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”

### 马场地块改造更新进度条

近年来正铆足劲构建国际消费中心城市，牵手SKP正好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，越秀商管透露，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，而项目团队的人驻办公，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

### 有产品价格涨幅近60%

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%。

雅诗兰黛集团方面，以雅诗兰黛品牌的小棕瓶眼霜(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品牌涨价偏高的当属香水产品，以Tom Ford品牌为例，TF暗夜奢黑香水(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日元(约合人民币394.27元)上涨到9350日元(约合人民币446.84元)，涨幅13.3%；SHISEIDO盼丽风姿精华液将由12650日元(约合人民币604.54元)上涨到13750日元(约合人民币657.11元)，涨幅8.7%。

### 大牌几乎年年都在涨价

事实上，大牌涨价本身并非新鲜事，几乎年年都在涨。以雅诗兰黛集团为例，加上本次涨价，雅诗兰黛集团已经连续五年上调价格。“涨价”被写进各大集团的财报中，成为美妆集团的重要发展策略之一。

此次国际大牌年后纷纷调价，多家美妆集团回应称，普遍调价主要为正常市场策略调整，综合考虑各方面因素。

雅诗兰黛旗下MAC旗舰店客服人员表示：“产品定价需要综合考虑各方面因素，包括原材料价格、运营成本及运输仓储费用等。我们会适时评估并调整一些产品的建议零售价。”欧莱雅旗下兰蔻品牌旗舰店客服人员表示：“本次价格调整与产品以及整体运营成本的增加有关。”资生堂也在涨价通知中提到涨价原因为原材料等价格上涨。

业内人士认为，美妆集团正面临大宗原料价格上涨的压力。为了应对大环境的不利影响，涨价成为了最直接和起效最快的方法之一。值得注意的是，宝洁、欧莱雅等多家美妆集团均在财报中明确表明，将继续执行集团涨价策略，以保证集团盈利。

对此，消费者也有不同看法。有的认为这是正常的市场行为，自己仍会为好的产品买单。有的则认为涨价过于频繁，开始将目光转向国货品牌。



# 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，许多打工仔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，点击进入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？

## 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，而最近开始则要添加客服才能够领取。而之前一些9.9元的咖啡比如“冰吸生椰拿铁”等现在也不在优惠名录中。

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

张优惠券之后，第二杯就不再有9.9元的折扣。

曾经的“忠实粉丝”王小姐向记者指出，此前是“每天都可以点9.9元咖啡”，现在变成了每周一次，缩水力度难以接受。

不过，记者了解到，王小姐所提到的“天天都有9.9元”在不同门店情况也有所不同，在优惠券缩水前，有的瑞幸门店也只能一周使用一次优惠，部分新开的门店可以每天都使用。

或许是受激烈市场反应影响，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。



某瑞幸咖啡门店

## 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钱治亚携瑞幸咖啡核心团队成立。此后，瑞幸咖啡开始复制瑞幸咖啡打法，在全国范围内开疆拓土。

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、广州金达咖啡饮品城董事长蔡树强向记者分析称，从咖啡的成本来看，目前瑞幸咖啡的价格依

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回购的产品，这也就导致，库迪“杯量随价格波动”的幅度尤为明显。

## 价格战之后 瑞幸咖啡门店已超18000家

价格战已然影响了瑞幸的毛利率。财报显示，2023年四季度，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%，较去年同期非“9.9元活动”下滑9.3pct，较“9.9元活动”三季度旺季下滑5.7pct。四季度，瑞幸经营活动现金流告负，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

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，但关门门店却达到826家，在关门店数量不足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

## 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，叮咚买菜深圳华强北站、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说，他一直没有在平台购物的习惯，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发展，华南及其他区域今年均有扩充服务范围、新增站点的规划。为更好服务用户，公司将不断对业务

覆盖区域进行精细化深耕，站点调整与升级调优是会持续进行的动作。

值得一提的是，这也并非叮咚买菜的首次收缩。在2023年5月，叮咚买菜发布公告称，将于该月29号关闭西南地区业务，停止成都、重庆两城的服务。彼时，叮咚买菜回应称，近期，公司基于降本增效的考虑，对重庆、成都业务进行了调整，暂停了相关区域的服务。本次调整不影响公司在其他区域的正常经营。未来，公司在供应链、食品研发与加工方面加大投入，也会保持与包括川渝区域在内的优秀食品企业的深度合作。

这在叮咚买菜2023年第三季度财报中也有体现。从其2023年第三季度财报数据来看，运营区域收缩实现运营成本的下降。当期，叮咚买菜实现净利润210万元，2022年同期亏损3449万元。然而，该季度，公司营收51.40亿元，同比下跌13.52%。公司解释称，主要是2022年和2023年第二季度其从多个城市和站点撤出，加之消费者对线下消费的兴趣有所提高，外出活动显著增加。彼时，在三季度的财报电话会上，叮咚买菜已经表示，未来会持续针对华北华南区域进行相关的运营优化，夯实规模和盈利情况。