

# 消费企业试水投资业务 产业协同成重点

本报记者 蒋政 郑州报道

“头部的大消费企业对外投资一般比较务实,也比较谨慎。它们更乐于关注产业链和供应链上下游的企业。”9月14日,在谈及消费巨头对外投资动作时,北京师范大学

## 投资众生相

记者注意到,大消费赛道头部企业对于投资一事的重视程度不一而同。

大消费赛道在过去几年吸引诸多资本关注,而该赛道的诸多头部企业,也在选择躬身入局。

9月7日,拼多多获得绝了基金和上海绝配的投资,在投资完成之后,绝味系的公司在拼拼云的合计持股比例有40.5%。公开信息显示,拼多多是一家专注于连锁餐饮品牌解决财税合规、资金安全的数字信息化平台。

这只是绝味食品诸多动作的一个缩影。公司通过全资控股的深圳网聚投资有限责任公司,与外部专业投资机构合作,先后入股千味央厨、和府捞面、么麻子、幸福西

## 更关注业务协同

值得注意的是,仍有多家消费企业正在试水产业投资业务。

伴随着新消费赛道整体融资遇冷,消费头部企业的对外投资工作也存在诸多不确定性。

其中,来伊份尝试设立消费产业基金未能成行。该公司此前计划参与投资消费产业基金,但因宏观经济环境的变化及行业竞争态势发生变化终止。该公司董秘办工作人员提到,终止的原因也是因为备案没有批下来。

绝味食品证券部工作人员提到,结合公司的经营情况和外部环境,公司在今年的投资上更加谨慎。

学政府管理研究院副院长,产业经济研究中心主任宋向清对《中国经营报》记者说。

日前,绝味食品旗下投资平台入股数字化信息平台拼拼云,让外界再次关注该公司的投资版图。与此同时,无菌包装公司新巨丰日

饼、阿甘锅盔等。涉及餐饮、调味品等领域。

记者以投资者身份致电绝味食品证券部,工作人员表示,公司对外投资重点围绕卤味、特色味型调味品、轻餐饮等与公司核心战略密切相关的产业赛道进行投资。

记者注意到,大消费赛道头部企业对于投资一事的重视程度不一而同。

绝味食品已经将投资作为公司探索布局未来“第二、第三增长曲线”,最终实现“构建美食生态”的目标。温氏股份则专门成立温氏投资,以此实现资本渠道战略。

前成功上市,下游主要客户伊利股份出现在股东名单之中。后者已经设立多支投资基金,围绕健康食品、健康相关领域进行投资。

记者梳理发现,越来越多的企业在近几年介入产业风险投资。包括温氏股份、绝味食品、贝因美、千味央

厨,来伊份等消费头部企业均成立专门的公司或平台,开展投资工作。其标的大多与主营业务有所关联。

温氏投资被温氏认为是应对鸡猪周期底部的有效手段之一。

在具体的操作路径上,除了成立相关投资公司,很多企业还积极参与或参与各种投资基金,试图全面参与各类投资。

乳业巨头伊利股份在2019年底出资6.7亿元设立珠海健瓴风险投资基金合伙企业(有限合伙),围绕健康食品、健康相关及其他有投资价值的领域,对具有高发展潜力

的初创期和成长期企业进行投资。2020年11月,伊利全资子公司以自有资金认购了PAG Asia Consumer LP基金份额,约占投资基金

的29.5%。该基金将主要专注于投资亚洲泛消费类行业的企业。

乳业独立分析师宋亮认为,头部乳企的这类投资,一方面是谋求资产增值,另一方面就是通过产业资本寻找新的发展机会。通过投资的动作与新业务进行磨合。

深圳一家专注消费和科技的创投机构负责人崔永强(化名)告诉记者,温氏股份对待投资采用了CVC(企业风险投资)的模式,基金相对独立。更多的上市公司采取的是投资部的模式,部分使用自有资金,也有独立的基金。该模式优势是比较灵活,但决策上是大股东说了算,决策

收购的标准不同。但在业务协同方面,此类投资大多是为了扩大市场份额,或者增加企业自身的话语权和定价权。

值得注意的是,仍有多家消费企业正在试水产业投资业务。崔永强提醒道,对于实体企业而言,不能跟风投资,要冷静研究行业变化,让投资回到企业成长性的本源。

温氏投资首席运营官赵亮此前在接受媒体采访时也表示,近十年产业风险投资相继入场。有些规模体量并不是很大的上市公司,也在

增长。目前,主食行业还产生了一些新的品牌,比如糖友饱饱、MOODLES等,以上品牌也都获得了资本

的支持。《中国经营报》记者注意到,不同于主食行业传统大公司,新品牌的定位会更加聚焦细分群体或是侧重在食品技术方面。

致碳水,这会导致血糖在一日三餐后快速波动,长期下来可能会存在患一些代谢性疾病的风险。在主食场景中,最大的痛点就是高碳水,未来一定是不断往低碳水的方向去发展。”

除此之外,主食的消费场景也在发生变化。朱沛然认为,年轻人群体由于工作节奏快、单身独居等,回家希望能够用一些方便速食形态的食品满足自己的饮食需求,速冻食品、预制菜等成为一个新的、增长比较快的需求。

对此,记者注意到,针对以上年轻人的消费需求以及消费场景的变化,海底捞、统一等知名品牌都推出了一人份的自热米饭等产品。

市场需求的变化也引起产业链发生变化。

益海嘉里方面告诉记者:“在消费需求的变化下,一方面中高端产品的研发、推广有了更大的需求,产业链附加值不断提升;另一方面,龙头企业通过打通产业链上下游,进一步提升成本效率和品牌影响力。以益海嘉里为例,基于现有米、面、油和植物蛋白产业链,通过持续技术研发和精深加工,开发一些既适合日常食用又富含营养成分的健康功能食品。”

对于主食行业面临的机遇,益海嘉里方面表示:“随着消费者健

康意识的提高,对健康、安全、营养的食用油需求也将持续增加,未来品牌化、高端化将是行业竞争的重点,行业集中度有望进一步增强。大米和面粉行业都属于传统产业,行业进入门槛不高,但同质化严重,企业间竞争激烈。在消费升级的大趋势下,米面产品也将往高端化、专业化、品牌化方向转型,行业将洗牌整合,有着产业链优势和技术优势的企业将迎来快速发展的契机,预计市场占有率将得到快速提升。”

刘晖表示,将门店开到中心城区的背后,实际上是缩短配送距离和辐射距离,像以往可以辐射15公里,现在把距离降到5公里以内。此外,以前中国城市发展是膨胀的,现在核心消费层不断向城中心萎缩,实际上远郊商业目前整体趋势不是很好。类似“城市中心店”的模式将会是未来发展的趋势。

刘晖表示,将门店开到中心城区的背后,实际上是缩短配送距离和辐射距离,像以往可以辐射15公里,现在把距离降到5公里以内。此外,以前中国城市发展是膨胀的,现在核心消费层不断向城中心萎缩,实际上远郊商业目前整体趋势不是很好。类似“城市中心店”的模式将会是未来发展的趋势。

刘晖表示,将门店开到中心城区的背后,实际上是缩短配送距离和辐射距离,像以往可以辐射15公里,现在把距离降到5公里以内。此外,以前中国城市发展是膨胀的,现在核心消费层不断向城中心萎缩,实际上远郊商业目前整体趋势不是很好。类似“城市中心店”的模式将会是未来发展的趋势。

刘晖表示,将门店开到中心城区的背后,实际上是缩短配送距离和辐射距离,像以往可以辐射15公里,现在把距离降到5公里以内。此外,以前中国城市发展是膨胀的,现在核心消费层不断向城中心萎缩,实际上远郊商业目前整体趋势不是很好。类似“城市中心店”的模式将会是未来发展的趋势。

# 主食行业消费升级 垂直细分赛道受关注

本报记者 钟楚涵 蒋政 上海报道

一直以来,主食都是大众的刚需消费品。当下,随着消费能力以

## 消费需求变化

当下,主食行业正在发生一些新的变化。在高超等各类线下渠道及电商渠道,可以注意到不少主食行业消费升级产品,比如鲜米、现碾米等。同时,一些一人食的方便自热米饭、小包装米饭等产品也正在出现。

除此之外,行业中也出现了一些新的品牌,比如定位在服务糖尿病群体的品牌糖友饱饱、食品科技公司MOODLES等。天眼查信息显示,2022年8月,MOODLES完成数千万元战略轮融资,这是该品牌成立一年以来获得的第三轮融资,投资方有伽利略资本、GGV纪源资本等机构;糖友宝宝目前获得三轮融资,单轮融资金额达千万元。

在此背后,消费者需求正在发生变化。在消费升级趋势之下,益海嘉里推出了“零反式脂肪”食用油、“51优+”荞麦挂面等产品。益海嘉里方面向记者表示:“随着城乡居民收入水平的提升,消费者对健康、安全、高品质的主食需求呈逐年上升趋势。未来,行业将在包装化、品牌化、高端化方面形成合力,推动提升产品质量和健康营养。与此同时,随着社会老龄化发展,老年群体对于健康食品的需求将大幅增长,同时新生代消费群体的

## 新品牌的创新与机遇

基于市场的不断变化,记者注意到,目前,行业中出现了服务垂直人群的新品牌,其中非常典型的品牌有糖友饱饱,垂直服务糖尿病人群体。糖友饱饱天猫旗舰店显示,产品主要有控糖主食,如控糖挂面、控糖粥、轻碳面包,以及控糖零食等。

糖友饱饱创始人朱水旺向记者表示:“基于消费水平及大家对于健康认知的提升,关注特定人群的需求这件事情会变得有价值。在消费群体方面,我国的糖尿病人群约占

及认知的提升,对于主食的消费需求正在向更优质、更健康以及更便捷发展。

在此背景下,满足消费者对于



超市内满足各种需求的大米品类不断增多。

新鲜度需求的产品如鲜米、现碾米等品类不断增多。

此外,针对消费场景的变化,一人食的方便自热米饭也成为一个新

增长点。

目前,主食行业还产生了一些新的品牌,比如糖友饱饱、MOODLES等,以上品牌也都获得了资本

的支持。《中国经营报》记者注意到,不同于主食行业传统大公司,新品牌的定位会更加聚焦细分群体或是侧重在食品技术方面。

致碳水,这会导致血糖在一日三餐后快速波动,长期下来可能会存在患一些代谢性疾病的风险。在主食场景中,最大的痛点就是高碳水,未来一定是不断往低碳水的方向去发展。”

除此之外,主食的消费场景也在发生变化。朱沛然认为,年轻人群体由于工作节奏快、单身独居等,回家希望能够用一些方便速食形态的食品满足自己的饮食需求,速冻食品、预制菜等成为一个新的、增长比较快的需求。

对此,记者注意到,针对以上年轻人的消费需求以及消费场景的变化,海底捞、统一等知名品牌都推出了一人份的自热米饭等产品。

市场需求的变化也引起产业链发生变化。

益海嘉里方面告诉记者:“在消费需求的变化下,一方面中高端产品的研发、推广有了更大的需求,产业链附加值不断提升;另一方面,龙头企业通过打通产业链上下游,进一步提升成本效率和品牌影响力。以益海嘉里为例,基于现有米、面、油和植物蛋白产业链,通过持续技术研发和精深加工,开发一些既适合日常食用又富含营养成分的健康功能食品。”

对于主食行业面临的机遇,益海嘉里方面表示:“随着消费者健

康意识的提高,对健康、安全、营养的食用油需求也将持续增加,未来品牌化、高端化将是行业竞争的重点,行业集中度有望进一步增强。大米和面粉行业都属于传统产业,行业进入门槛不高,但同质化严重,企业间竞争激烈。在消费升级的大趋势下,米面产品也将往高端化、专业化、品牌化方向转型,行业将洗牌整合,有着产业链优势和技术优势的企业将迎来快速发展的契机,预计市场占有率将得到快速提升。”

刘晖表示,将门店开到中心城区的背后,实际上是缩短配送距离和辐射距离,像以往可以辐射15公里,现在把距离降到5公里以内。此外,以前中国城市发展是膨胀的,现在核心消费层不断向城中心萎缩,实际上远郊商业目前整体趋势不是很好。类似“城市中心店”的模式将会是未来发展的趋势。

刘晖表示,将门店开到中心城区的背后,实际上是缩短配送距离和辐射距离,像以往可以辐射15公里,现在把距离降到5公里以内。此外,以前中国城市发展是膨胀的,现在核心消费层不断向城中心萎缩,实际上远郊商业目前整体趋势不是很好。类似“城市中心店”的模式将会是未来发展的趋势。

刘晖表示,将门店开到中心城区的背后,实际上是缩短配送距离和辐射距离,像以往可以辐射15公里,现在把距离降到5公里以内。此外,以前中国城市发展是膨胀的,现在核心消费层不断向城中心萎缩,实际上远郊商业目前整体趋势不是很好。类似“城市中心店”的模式将会是未来发展的趋势。

刘晖表示,将门店开到中心城区的背后,实际上是缩短配送距离和辐射距离,像以往可以辐射15公里,现在把距离降到5公里以内。此外,以前中国城市发展是膨胀的,现在核心消费层不断向城中心萎缩,实际上远郊商业目前整体趋势不是很好。类似“城市中心店”的模式将会是未来发展的趋势。

刘晖表示,将门店开到中心城区的背后,实际上是缩短配送距离和辐射距离,像以往可以辐射15公里,现在把距离降到5公里以内。此外,以前中国城市发展是膨胀的,现在核心消费层不断向城中心萎缩,实际上远郊商业目前整体趋势不是很好。类似“城市中心店”的模式将会是未来发展的趋势。

刘晖表示,将门店开到中心城区的背后,实际上是缩短配送距离和辐射距离,像以往可以辐射15公里,现在把距离降到5公里以内。此外,以前中国城市发展是膨胀的,现在核心消费层不断向城中心萎缩,实际上远郊商业目前整体趋势不是很好。类似“城市中心店”的模式将会是未来发展的趋势。

刘晖表示,将门店开到中心城区的背后,实际上是缩短配送距离和辐射距离,像以往可以辐射15公里,现在把距离降到5公里以内。此外,以前中国城市发展是膨胀的,现在核心消费层不断向城中心萎缩,实际上远郊商业目前整体趋势不是很好。类似“城市中心店”的模式将会是未来发展的趋势。

刘晖表示,将门店开到中心城区的背后,实际上是缩短配送距离和辐射距离,像以往可以辐射15公里,现在把距离降到5公里以内。此外,以前中国城市发展是膨胀的,现在核心消费层不断向城中心萎缩,实际上远郊商业目前整体趋势不是很好。类似“城市中心店”的模式将会是未来发展的趋势。

刘晖表示,将门店开到中心城区的背后,实际上是缩短配送距离和辐射距离,像以往可以辐射15公里,现在把距离降到5公里以内。此外,以前中国城市发展是膨胀的,现在核心消费层不断向城中心萎缩,实际上远郊商业目前整体趋势不是很好。类似“城市中心店”的模式将会是未来发展的趋势。

刘晖表示,将门店开到中心城区的背后,实际上是缩短配送距离和辐射距离,像以往可以辐射15公里,现在把距离降到5公里以内。此外,以前中国城市发展是膨胀的,现在核心消费层不断向城中心萎缩,实际上远郊商业目前整体趋势不是很好。类似“城市中心店”的模式将会是未来发展的趋势。

刘晖表示,将门店开到中心城区的背后,实际上是缩短配送距离和辐射距离,像以往可以辐射15公里,现在把距离降到5公里以内。此外,以前中国城市发展是膨胀的,现在核心消费层不断向城中心萎缩,实际上远郊商业目前整体趋势不是很好。类似“城市中心店”的模式将会是未来发展的趋势。

刘晖表示,将门店开到中心城区的背后,实际上是缩短配送距离和辐射距离,像以往可以辐射15公里,现在把距离降到5公里以内。此外,以前中国城市发展是膨胀的,现在核心消费层不断向城中心萎缩,实际上远郊商业目前整体趋势不是很好。类似“城市中心店”的模式将会是未来发展的趋势。

刘晖表示,将门店开到中心城区的背后,实际上是缩短配送距离和辐射距离,像以往可以辐射15公里,现在把距离降到5公里以内。此外,以前中国城市发展是膨胀的,现在核心消费层不断向城中心萎缩,实际上远郊商业目前整体趋势不是很好。类似“城市中心店”的模式将会是未来发展的趋势。

刘晖表示,将门店开到中心城区的背后,实际上是缩短配送距离和辐射距离,像以往可以辐射15公里,现在把距离降到5公里以内。此外,以前中国城市发展是膨胀的,现在核心消费层不断向城中心萎缩,实际上远郊商业目前整体趋势不是很好。类似“城市中心店”的模式将会是未来发展的趋势。

刘晖表示,将门店开到中心城区的背后,实际上是缩短配送距离和辐射距离,像以往可以辐射15公里,现在把距离降到5公里以内。此外,以前中国城市发展是膨胀的,现在核心消费层不断向城中心萎缩,实际上远郊商业目前整体趋势不是很好。类似“城市中心店”的模式将会是未来发展的趋势。

刘晖表示,将门店开到中心城区的背后,实际上是缩短配送距离和辐射距离,像以往可以辐射15公里,现在把距离降到5公里以内。此外,以前中国城市发展是膨胀的,现在核心消费层不断向城中心萎缩,实际上远郊商业目前整体趋势不是很好。类似“城市中心店”的模式将会是未来发展的趋势。

刘晖表示,将门店开到中心城区的背后,实际上是缩短配送距离和辐射距离,像以往可以辐射15公里,现在把距离降到5公里以内。此外,以前中国城市发展是膨胀的,现在核心消费层不断向城中心萎缩,实际上远郊商业目前整体趋势不是很好。类似“城市中心店”的模式将会是未来发展的趋势。

刘晖表示,将门店开到中心城区的背后,实际上是缩短配送距离和辐射距离,像以往可以辐射15公里,现在把距离降到5公里以内。此外,以前中国城市发展是膨胀的,现在核心消费层不断向城中心萎缩,实际上远郊商业目前整体趋势不是很好。类似“城市中心店”的模式将会是未来发展的趋势。

## 上接 D1

值得注意的是,店铺面积变小,线上的业务也在变大。沃尔玛方面告诉记者,随着电商业务的快速增长,对空间的需求越来越大,因此在门店以外设立了前置仓来支持云仓补货,分担门店体量压力。

据记者了解,山姆布局电商和数字化时日已久,比如打造“门店+云仓”模式的“极速达”,实现山姆门店为周边3~5公里的消费者提供1小时送货到家服务。2022年年初,在深圳设立支持山姆App业务的仓库,上海专为云仓补货的前置仓也正在测试中。

家乐福会员店也同步开启到家业务。6月份,家乐福会员店上线了苏宁易购App,8月份,江浙沪等9大省市的家乐福会员,可以在小程序和苏宁易购App上下单购买家乐福会员店商品。

沃尔玛方面坦言,“城市中心店”对我们而言是一个内部词语,这就是山姆会员商店,只是相对小一些。目前没有计划去推广更小规模的山姆店。今年接下来的开店计划和明年的开店计划都是标准山姆会员店。大卖场和山姆都是沃尔玛中国的核心品牌,二者的发展是并行不悖的,大卖场会在升级转型的路上坚定地走下去。

在谈及如果宝山店测试成功,开店速度会加快时,沃尔玛方面透露不排除这个可能性。“通常建一个山姆店需要3~4年的时间。如果已经有一个可用的物业,即便面积小一些,开店速度会更快一些。”

家乐福中国CEO田睿则表示:“规划在未来3年内将中国市场200家家乐福大卖场中的100家全面升级改造为付费会员制的会员店。我们的目标用户群是4个直辖市和15个副省级以上城市的品质生活用户,打破现在的驱车几十公里,耗时排队的会员店消费格局。以上海市场为例,3年后,开车15分钟一定有一家家乐福会员店。”

庄帅认为,位置上给消费者带来了便利,但由于位置只能去开小店经营,结合线上做进场,商品的丰富性、商品组合做调整是必然,另外一些美容、美发服务类的可能要做“减法”,这对供应链和运营的挑战还是很大的。

北京昭邑零售管理咨询有限公司首席咨询师刘晖认为,做中心城区的会员店企业也要有一定基础和条件。国内的大卖场多参照美国城郊大卖场的结构,相对而言体量较大,与会员店不会相差特别大,只要停车位足够就没有太大问题。比如在山姆的高层当仓库用,下层销售商品,现在相当于高层仓库用中心仓代替,中心仓挪到远郊即可。

刘晖表示,将门店开到中心城区的背后,实际上是缩短配送距离和辐射距离,像以往可以辐射15公里,现在把距离降到5公里以内。此外,以前中国城市发展是膨胀的,现在核心消费层不断向城中心萎缩,实际上远郊商业目前整体趋势不是很好。类似“城市中心店”的模式将会是未来发展的趋势。

刘晖表示,将门店开到中心城区的背后,实际上是缩短配送距离和辐射距离,像以往可以辐射15公里,现在把距离降到5公里以内。此外,以前中国城市发展是膨胀的,现在核心消费层不断向城中心萎缩,实际上远郊商业目前整体趋势不是很好。类似“城市中心店”的模式将会是未来发展的趋势。

刘晖表示,将门店开到中心城区的背后,实际上是缩短配送距离和辐射距离,像以往可以辐射15公里,现在把距离降到5公里以内。此外,以前中国城市发展是膨胀的,现在核心消费层不断向城中心萎缩,实际上远郊商业目前整体趋势不是很好。类似“城市中心店”的模式将会是未来发展的趋势。

刘晖表示,将门店开到中心城区的背后,实际上是缩短配送距离和辐射距离,像以往可以辐射15公里,现在把距离降到5公里以内。此外,以前中国城市发展是膨胀的,现在核心消费层不断向城中心萎缩,实际上远郊商业目前整体趋势不是很好。类似“城市中心店”的模式将会是未来发展的趋势。

刘晖表示,将门店开到中心城区的背后,实际上是缩短配送距离和辐射距离,像以往可以辐射15公里,现在把距离降到5公里以内。此外,以前中国城市发展是膨胀的,现在核心消费层不断向城中心萎缩,实际上远郊商业目前整体趋势不是很好。类似“城市中心店”的模式将会是未来发展的趋势。

刘晖表示,将门店开到中心城区的背后,实际上是缩短配送距离和辐射距离,像以往可以辐射15公里,现在把距离降到5公里以内。此外,以前中国城市发展是膨胀的,现在核心消费层不断向城中心萎缩,实际上远郊商业目前整体趋势不是很好。类似“城市中心店”的模式将会是未来发展的趋势。

刘晖表示,将门店开到中心城区的背后,实际上是缩短配送距离和辐射距离,像以往可以辐射15公里,现在把距离降到5公里以内。此外,以前中国城市发展是膨胀的,现在核心消费层不断向城中心萎缩,实际上远郊商业目前整体趋势不是很好。类似“城市中心店”的模式将会是未来发展的趋势。

刘晖表示,将门店开到中心城区的背后,实际上是缩短配送距离和辐射距离,像以往可以辐射15公里,现在把距离降到5公里以内。此外,以前中国城市发展是膨胀的,现在核心消费层不断向城中心萎缩,实际上远郊商业目前整体趋势不是很好。类似“城市中心店”的模式将会是未来发展的趋势。

刘晖表示,将门店开到中心城区的背后,实际上是缩短配送距离和辐射距离,像以往可以辐射15公里,现在把距离降到5公里以内。此外,以前中国城市发展是膨胀的,现在核心消费层不断向城中心萎缩,实际上远郊商业目前整体趋势不是很好。类似“城市中心店”的模式将会是未来发展的趋势。

刘晖表示,将门店开到中心城区的背后,实际上是缩短配送距离和辐射距离,像以往可以辐射15公里,现在把距离降到5公里以内。此外,以前中国城市发展是膨胀的,现在核心消费层不断向城中心萎缩,实际上远郊商业目前整体趋势不是很好。类似“城市中心店”的模式将会是未来发展的趋势。

刘晖表示,将门店开到中心城区的背后,实际上是缩短配送距离和辐射距离,像以往可以辐射15公里,现在把距离降到5公里以内。此外,以前中国城市发展是膨胀的,现在核心消费层不断向城中心萎缩,实际上远郊商业目前整体趋势不是很好。类似“城市中心店”的模式将会是未来发展的趋势。

刘晖表示,将门店开到中心城区的背后,实际上是缩短配送距离和辐射距离,像以往可以辐射15公里,现在把距离降到5公里以内。此外,以前中国城市发展是膨胀的,现在核心消费层不断向城中心萎缩,实际上远郊商业目前整体趋势不是很好。类似“城市中心店”的模式将会是未来发展的趋势。

刘晖表示,将门店开到中心城区的背后,实际上是缩短配送距离和辐射距离,像以往可以辐射15公里,现在把距离降到5公里以内。此外,以前中国城市发展是膨胀的,现在核心消费层不断向城中心萎缩,实际上远郊商业目前整体趋势不是很好。类似“城市中心店”的模式将会是未来发展的趋势。

刘晖表示,将门店开到中心城区的背后,实际上是缩短配送距离和辐射距离,像以往可以辐射15公里,现在把距离降到5公里以内。此外,以前中国城市发展是膨胀的,现在核心消费层不断向城中心萎缩,实际上远郊商业目前整体趋势不是很好。类似“城市中心店”的模式将会是未来发展的趋势。

刘晖表示,将门店开到中心城区的背后,实际上是缩短配送距离和辐射距离,像以往可以辐射15公里,现在把距离降到5公里以内。此外,以前中国城市发展是膨胀的,现在核心消费层不断向城中心萎缩,实际上远郊商业目前整体趋势不是很好。类似“城市中心店”的模式将会是未来发展的趋势。

刘晖表示,将门店开到中心城区的背后,实际上是缩短配送距离和辐射距离,像以往可以辐射15公里,现在把距离降到5公里以内。此外,以前中国城市发展是膨胀的,现在核心消费层不断向城中心萎缩,实际上远郊商业目前整体趋势不是很好。类似“城市中心店”的模式将会是未来发展的趋势。

刘晖表示,将门店开到中心城区的背后,实际上是缩短配送距离和辐射距离,像以往可以辐射15公里,现在把距离降到5公里以内。此外,以前中国城市发展是膨胀的,现在核心消费层不断向城中心萎缩,实际上远郊商业目前整体趋势不是很好。类似“城市中心店”的模式将会是未来发展的趋势。

刘晖表示,将门店开到中心城区的背后,实际上是缩短配送距离和辐射距离,像以往可以辐射15公里,现在把距离降到5公里以内。此外,以前中国城市发展是膨胀的,现在核心消费层不断向城中心萎缩,实际上远郊商业目前整体趋势不是很好。类似“城市中心店”的模式将会是未来发展的趋势。

刘晖表示,将门店开到中心城区的背后,实际上是缩短配送距离和辐射距离,像以往可以辐射15公里,现在把距离降到5公里以内。此外,以前中国城市发展是膨胀的,现在核心消费层不断向城中心萎缩,实际上远郊商业目前整体趋势不是很好。类似“城市中心店”的模式将会是未来发展的趋势。

刘晖表示,将门店开到中心城区的背后,实际上是缩短配送距离和辐射距离,像以往可以辐射15公里,现在把距离降到5公里以内。此外,以前中国城市发展是膨胀的,现在核心消费层不断向城中心萎缩,实际上远郊商业目前整体趋势不是很好。类似“城市中心店”的模式将会是未来发展的趋势。

刘晖表示,将门店开到中心城区的背后,实际上是缩短配送距离和辐射距离,像以往可以辐射15公里,现在把距离降到5公里以内。此外,以前中国城市发展是膨胀的,现在核心消费层不断向城中心萎缩,实际上远郊商业目前整体趋势不是很好。类似“城市中心店”的模式将会是未来发展的趋势。

刘晖表示,将门店开到中心城区的背后,实际上是缩短配送距离和辐射距离,像以往可以辐射15公里,现在把距离降到5公里以内。此外,以前中国城市发展是膨胀的,现在核心消费层不断向城中心萎缩,实际上远郊商业目前整体趋势不是很好。类似“城市中心店”的模式将会是未来发展的趋势。

刘晖表示,将门店开到中心城区的背后,实际上是缩短配送距离和辐射距离,像以往可以辐射15公里,现在把距离降到5公里以内。此外,以前中国城市发展是膨胀的,现在核心消费层不断向城中心萎缩,实际上远郊商业目前整体趋势不是很好。类似“城市中心店”的模式将会是未来发展的趋势。

刘晖表示,将门店开到中心城区的背后,实际上是缩短配送距离和辐射距离,像以往可以辐射15公里,现在把距离降到5公里以内。此外,以前中国城市发展是膨胀的,现在核心消费层不断向城中心萎缩,实际上远郊商业目前整体趋势不是很好。类似“城市中心店”的模式将会是未来发展的趋势。