编辑 汤艺甜 美编 李烝 责校 海德 电话:64101673 syzx10@126.com

凤凰汇改造求客流

凤凰汇购物中心也走上了改造之路。北京商报记者近日走访时发现，凤凰汇的B1层已经改造完成，而商业街部分仍被挡板遮起，工人正在施工。改造后重张的凤凰汇购物中心B1层引入了网红小吃及知名餐饮品牌。不过，对于凤凰汇而言，如何吸引客流依然是最大的难题。

北京商报记者近日走访凤凰汇购物中心时发现，该项目内的一层与B1层已经完成改造。其中，B1层增加了不少餐饮品牌，包括金鼎轩、川成元、喜家德、热辣生活、一风堂、豆腐家、翡翠拉面等诸多餐饮品牌。另外，凤凰汇购物中心的一层也完成部分改造，但部分营业区域仍被挡板围起。

值得注意的是，购物中心外部的商业街仍然处于施工状态。据凤凰汇购物中心的前台工作人员表示，商业街已经改造数月，尚未重新开张。商场会员中心的一位工作人员对记者表示，原本定在今年10月正式开业的商业街，并未按时装修完成。现在暂不清楚商业街部分的具体开业时间。对于凤凰汇购物中心调整的原因及其调整计划，北京商报记者致电该项目的官方联系电话及办公室联系电话，但截至发稿，电话并未接通。

北京商报记者观察发现，凤凰汇购物中心B1层较改造之前客流有所增长。尤其在工作日，B1层会有不少上班族前往购买餐品；周末多是年轻父母带着孩子前往，客流以家庭消费群体为主。

实际上凤凰汇购物中心也在不断更新项目定位。公开资料显示，凤凰汇购物中心曾在2015年尝试探索体验式商业，在项目中增加文化元素。早在2013年，凤凰汇购物中心相关负责人就曾表示：“我们不是以一、二线品牌为主，而是以国际潮流品牌为主。凤凰汇购物中心的功能是为综合体验项目进行配套。从一开始谋划客群策略时，凤凰汇购物中心就锁定了三类人：写字楼的客人、周末客人和商旅客人。”

>> 凤凰汇购物中心变迁

2008年		商场开始建设
2011年12月		商场正式对外营业
2015年		商场曾尝试探索体验式商业
2015年11月		凤凰汇地下一层改造完成并开业

值得注意的是，凤凰汇购物中心经过改造后，客流量有所提升，但客流主要集中在餐饮楼层，其他楼层的客流依然较少。住在左家庄社区的胡女士告诉北京商报记者，她平时很少去凤凰汇购物中心，“虽然距离不远，但想要在周末时，三环路时常拥堵，前往消费并不方便”。

从地理位置上看，凤凰汇位于东三环、北三环和机场快速路以及京密路等四条交通主干道的交汇处，附近三公里范围内企业众多，距离国贸CBD和望京核心区的距离也仅为5公里左右，并且与地铁10号线和首都机场线的距离都不算太远，应属于受商旅人士欢迎的地区。不过，凤凰汇购物中心吸引客流的能力却一直未能得到体现。

有业内人士指出，凤凰汇购物中心位于三元桥这一核心商务区，如今品牌“换血”，或许是为了迎合市场需求，希望进一步挖掘周边的消费潜力。

事实上，随着电商对实体商业的冲击，各大购物中心和百货商场也都面临转型的困境。如物美新街口广场不再以传统百货模式继续发展，而将作为社区生活中心，在传统零售店的基础上加码体验消费；为提升商品经营能力，王府井集团加码拓展自营商品，集团旗下自营生活方式集合店“尚府”于去年开业；北京华宇时尚购物中心通过引进7 Fresh弥补业态不足，同时也将增加更多的亲子业态及网红店；今年4月21日闭店后的长安商场，改造后将定位为社区生活中心，打造“U生活中心+奥莱”商业模式。

对此，北商研究院特邀专家、北京商业经济学会常务副会长赖阳认为，百货、购物中心正处于转型期，商业项目都在补齐餐饮业态短板，完善基础服务配置。不过，想要在区域内吸引消费者前往打卡、购物，还需要引入具有特色的新型业态，以特色门店吸引客流。如果项目局部改造后，仍然存在客流量较少的难题，则需要运营者做出整体的定位和策划。

商场吸引人气最关键的内容首先得是要有新奇好玩的特色体验项目，包括环境场景的特别设计，每周推出的新奇活动，以及引入多种新奇好玩的店铺等。赖阳表示，如果商业项目只调整业态结构，那只是服务功能上的变化。项目想要吸引更多客流，一定要具备更多的创意、时尚店铺和主题活动。

对于凤凰汇购物中心商业街的改造，赖阳建议，应该在餐饮品牌的基础上增加更多业态，“想要打造一条好的街区，一定要增加首店、首发、首演、首展等内容，在街区环境上也应该以时尚为主，而不光仅仅只是餐饮一条街。”

北京商报记者 闫岩 王莹莹

关注 Market focus

小型生猪屠宰场点要求只减不增

北京商报讯（记者 陶凤 刘瀚琳）11月5日，农业农村部发布《关于进一步加强生猪屠宰监管的通知》（以下简称《通知》）提出，为强化生猪屠宰企业监管，将从严审批定点企业，确保小型生猪屠宰场点以县为单位计算，只减不增。

今年4月以来，农业农村部开展了落实生猪屠宰环节非洲猪瘟自检和官方兽医派驻制度百日行动，屠宰企业非洲猪瘟防控能力逐步提升，但一些地方仍存在小型生猪屠宰场点过多、设施设备陈旧、肉品品质检验落实不到位等问题。

为强化生猪屠宰企业监管《通知》指出，小型生猪屠宰场点，以县为单位计算，只减不增；重点组织对生猪屠宰企业数量超过10个的县（市、区）开展自查，关停环保设施设备不符合要求、屠宰设施设备陈旧、屠宰工艺落后等问题企业；同时，各地督促生猪屠宰企业完善肉品检验制度，落实入场检验、肉品品质检验、出厂检验及车辆消毒等要求，尽快实现屠宰企业与检疫证明电子出证系统关联。

在提升屠宰企业自检能力方面《通知》还要求各省级动物疫病防控中心在11月底前对所有生猪屠宰企业及相关检测单位开展一次对比实验，不合格者停业整顿；市级以上动物疫病预防控制中心将对今年5月1日以来生猪屠宰企业留存样品，按照不少于3%的比例抽检，检测结果不准确的，按照10%比例再行抽检，并对结果严重失真的生猪屠宰企业予以关停。

当生猪屠宰企业被检出非洲猪瘟病毒核酸阳性样品时，须及时上报并规范处置，同时停产15天。经严格消毒、检测评估后可恢复生产，但对扑杀的生猪和销毁的生猪产品不予补偿。

“生猪屠宰是连接生猪产销的关键环节，落实好屠宰环节，是切断非洲猪瘟病毒传播途径、降低病毒扩散风险的重要举措。”农业农村部副部长于康震曾于今年5月百日行动部署会上指出。

此后，农业农村部关停了一批“小、散、乱”的屠宰企业。截至今年10月底，生猪屠宰企业数量已由2018年底的9476家降至5005家。而在保留的屠宰企业中，仍有近2800家年屠宰量2万头以下的小型屠宰场点，占比约达56%。

“关停部分违规屠宰点位确实能够有效防范非洲猪瘟疫情在民间的传播，但撤销仅是第一步。”社会科学院农村发展研究所研究员李国祥认为，小型屠宰场点关停困难很大程度在于需求较大，“比如，部分地区有过年杀年猪的习惯，但鉴于居民住所分散，养殖户为了便捷选择就近屠宰，并不会专程运去大型合规屠宰场”。

为了禁绝民间违规屠宰，李国祥进一步建议，在关停“小、散、乱”的同时，可考虑大型合规屠宰场在部分偏远地区设点屠宰，并给予养殖户适当优惠激励，“短期内猪价居高不下，如果能充分考虑到民间风俗和实际利益需求等现实因素，将帮助政策更好落地”。

过半商家上直播 天猫双11开辟用户新消费场

在不足10平方米的直播间、主播坐在屏幕前五六个小时一直介绍手边的产品……“双11”前夕的带货达人们不停地直播，吸引用户们下单，一次又次地刷新交易数字。在天猫双11预售首日，1.7万个品牌开启直播，多款品牌单品通过直播引导预售成交破亿元。惊人的交易数字背后，是品牌商与天猫在新领域的再一次契合。主播将一些需要用户自己看使用说明书的内容，通过直播讲解的形式呈现出来。淘宝直播负责人赵圆圆表示：“习惯这样服务的人，会更加高频地在直播渠道购物。”

搬进直播间 让枯燥的说明书动起来

“‘双11’当天，不仅我们自己的25家网店会进行不低于8小时的直播，我们还将联合上百个品牌展开直播活动，为品牌拉新。”九阳直播负责人康丽在提到“双11”的活动时，显得非常兴奋。

九阳在2016年开始尝试直播，直到前几天，九阳在“双11”小家电预售排行榜上取得第一名的成绩。康丽表示，九阳通过尝试与明星联合直播，吸引外围的流量。九阳市场总监徐楠在接受采访时表示，九阳在培养自己的直播团队，培养每一位导购成为主播，有自己的圈子。既有百人直播天团，还有自己孵化的网红主播，九阳已经把直播作为品牌重要的种草和收割的渠道，九阳对直播这个渠道有了更大的企图。今年，九阳希望在直播渠道带动两亿元的销售。

在与淘宝直播的合作中，康丽指出，希望淘宝直播接下来能以生产内容为主，为品牌提供更多的鲜活主张，增强淘宝直播、品牌网店的用户黏性。

对于直播带货，不少品牌寄予期望。美的小家电相关负责人表示，他们从2018年开始全面接触淘宝直播，目前在每个月会进行4-5场直播。品牌旗舰店与淘宝直播之间的互动实现用户体验和互动。目前，美的通过直播带动的销量从最初的每月二三十万元的销量，增长至二三百万元，“美的在淘宝直播的投入会越来越多。”美的上述负责人直言。

与美的、九阳不同的是，从线上起家的大希地在探索模式时，从直播受益。据大希地相关负责人表示，今年5月，大希地将直播作为重点渠道去运营，淘宝直播具有用户高黏度、流量高转化率的特点。经过4个月的磨合，大希地在淘宝直播的销售提升了6倍。大希地相关负责人透露，目前淘宝直播带动的销售占店铺销售的10%，“明年我们希望这个数字占比能够增长至30%”。

品牌商业绩增长，是直播带货飞速增长的缩影。据淘宝直播相关负责人赵圆圆表示，2018年，淘宝直播2018年共引导成交额超1000亿元。平台内出现了81个成交额过亿元的直播间。他表示，2018年，淘宝直播业务拓展经历了一个十分艰难的过程。现在，电商直播已经成为一个相对完整的行业。持续增长的用户数量，是淘宝直播创造“带货”奇迹的基础。据悉，淘宝直播核心用户的黏性很高，在淘宝直播的日均停留接近一个小时，并且还在快速增长。

商家全民直播 成天猫双11亮点

此前，淘宝直播发布的《2019年淘宝直播生态发展趋势报告》显示，电商直播将成为2019年电商最大的风口，是因为淘宝直播凭借着完善的商业基础设施，丰富的内容展现形态，多元的粉丝运营方式，正打造出中国电商直播最为完备的产业链。直播的内容生产已经成为网络信息内容的重要一环。

从逛品牌旗舰店，到逛会场，再到逛直播间，越来越多的品牌商家将“直播”列为线上渠道的运营标配。的确，直播的出现重塑了线上消费场景，直播、博主在成为品牌与消费者沟通窗口的同时，也给品牌带来了意想不到的收获。

直播这样新的营销形态，也将在今年的天猫双11中被更多应用。阿里财报显示，超过50%的天猫品牌都在使用淘宝直播。在“双11”预售期间，直播的数据也非常亮眼，品牌直播场次同比翻倍，不仅传统的美妆服饰直播大热，食品、家居、数码家电、汽车等行业也开始融入到直播大潮中。其中生活家居、母婴行业品牌直播场次实现200%的增长。消费电子商家的直播场次更是较去年增长5倍。首次参与淘宝直播的汽车行业，也创下了1秒能卖掉55辆汽车的销售奇迹。

美妆品牌巴黎欧莱雅，也是直播的受益者。今年天猫双11预售第一天，欧莱雅店铺直播17小时，吸引近百万人观看，帮助品牌增加上万新粉，效率远高于传统线下专柜。巴黎欧莱雅品牌总经理宗国宁表示：“直播间不仅是个销售场景，更是品牌可以第一时间倾听消费者心声、和消费者交流的很棒的平台。”

除了美妆外，消费电子、家装等各个类目的商家都将淘宝直播视为触达消费者最直接也是最重要的渠道。小米从10月21日开始推出连续22天直播，首日开播10小时就吸引了近20万人观看，预售订单总金额超过5000万元。芝华仕沙发两个小时卖出两万件，部分型号两小时就超过去年“双11”销售总量。

随着直播间商品越来越丰富，淘宝直播已经承包了消费者衣食住行等生活的方方面面，就连汽车商家也参与到直播中。数据显示，天猫双11预售期间品牌直播场次同比翻番，覆盖了包括美妆、服饰、食品、家居、数码家电、汽车等在内的几乎所有行业。屡屡创下直播销售纪录的美妆行业，开播商家的数量同比增长超过200%，直播成交订单数更是增长超过50倍。汽车行业今年首次参与直播，吸引了沃尔沃等品牌加入“直播大军”。

粉丝经济 拓宽电商流量新道场

在线上线下争锋时，直播的出现通过直播间来搭建沟通渠道，不断拉近品牌与用户的距离。

有业内人士表示，直播是一个实时互动的场景，吸引用户的关键在于直播内容本身。为提升用户的购买转化率，平台需要帮助用户更好地获取直播内容，方便用户与主播进行更为有效的互动，激发用户的购买欲望。

数字经济智库副院长储殷教授表示，淘宝直播是一个社交型商务体现。很多年前，社交型商务就已经被提及，对比传统的互联网，社交型商务将是未来新的增长点。因为社交内容的存在，它会对用户、消费者产生感官上的冲击和情感上的联系，以情感来带动消费。这种情感的维系，很少会收到替代品的威胁，即使替代品的价格较低、功能相似，也很难与原本的商品相匹敌。

储殷认为，淘宝直播的存在，应该是让平台与用户间的结合更加紧密。淘宝直播应该是一个渗透着文艺气息的淘宝店铺，阿里需要对他的内容、使用功能、对外感官进行升级。他进一步解释称，直播吸引来的粉丝与用户、消费者有着本质的区别。网红主播传播的内容会引发粉丝经济，粉丝经济往往产生非理性消费、喜好性消费。“这其中，需要让消费者产生更多的情感冲动，让粉丝享受更多的优质购物体验。”淘宝直播未来需要朝着全场景化发展，从平台、产品走向生活方式，这对淘宝直播的生产原生内容提出了更高的要求。

九鼎公共事务研究所研究员翁一表示，相对阿里的其他业务，淘宝直播上线时间较晚，但从今年“双11”的趋势来看，直播带货将占据较大份额。淘宝直播弥补了阿里之前在场景、社交上的短板，发展直播对阿里而言是一个非常好的机遇。另外，阿里整个生态体系内，业务分类、业态相对较多，直播等社交内容可以与很多业务发生化学反应。淘宝直播发展，将传统电商交易进行升级，增强互动体验感，这也会倒逼整个电商行业在优化商品交易中的体验感。虽然淘宝直播现在还处于试探阶段，但这是在适应当前时代的消费习惯。

“双11”未至，“直播”这个带货神器就已经爆发出了惊人的潜力。赵圆圆表示，三年前，没有人会想到直播会发展成为现在的规模，如今直播已经被电商平台提到了前所未有的高度。当下，直播尚处于初级阶段，未来还会有无限的可能性。