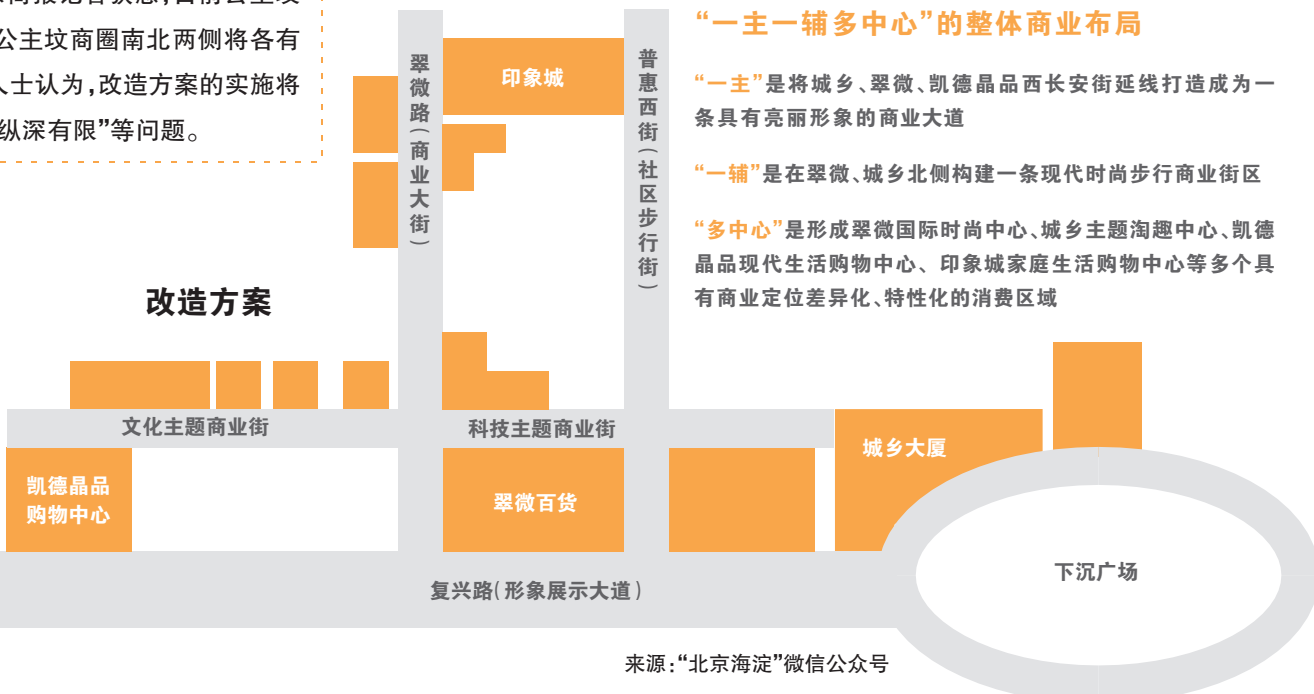
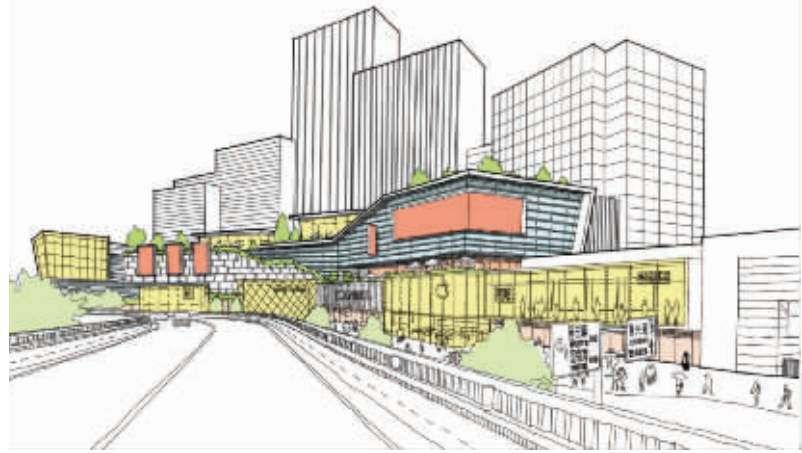


公主坟商圈改造方案落锤 瞄准狭长顽疾

呼声颇高的公主坟商圈改造一事终于迎来明确信号。5月12日,北京商报记者获悉,目前公主坟商圈升级改造的初步设计方案已出炉,并进入设计实施阶段。改造后的公主坟商圈南北两侧将各有分工,“重塑公主坟商圈高品质消费与时尚生活的京西第一商圈”。分析人士认为,改造方案的实施将在很大程度上改变公主坟商圈近年来被诟病的“流动不便”“停车困难”“纵深有限”等问题。



来源:“北京海淀”微信公众号

能够让行人无障碍通行。

改造动议由来已久

公主坟商圈改造的动议由来已久。早在2018年底,北京市商务局便透露,将加大对全市商圈改造升级力度,于2019年率先启动公主坟商圈改造提升;2019年5月,海淀区商务局等单位分析了公主坟商圈发展现状及商圈内重点街区改造提升相关规划,并于5月6日进行了公主坟商圈改造的相关会议。

当时“北京海淀”便透露,未来三年,公主坟商圈外部环境改造方面,翠微百货、城乡购物中心、凯德晶品及印象城将聚焦外部街区及复兴路、长安街等沿线主要景观打造,商场外立面美化,通过夜间照明灯光效果,绿植草坪景观形成休闲时尚购物广场氛围。

如今方案的出炉使商圈改造的面貌更加清晰。方案透露,将重新设计翠微A座和B座之间的连廊,使之成为长安街商业大道的点睛之笔。此次改造变化最大的,是商业项目周边的景观打造和外立面提升。翠微和城乡的正面紧邻长安街,不会有太大的变化,但北侧将会进行大胆改造创新。

未来将对商圈内闲置资源进行盘点再利用,对商圈风貌进行整体形象提升,使商圈的公共空间、商业空间、地上地下空间形成互联互通。通过一体化设计与建设,实现商圈人流与资源的聚合与流动,增强商圈的有机呈现。

几个商业项目间也将形成差异化的定位:城乡购物中心,主打生活化;翠微主打现代时尚、年轻化品牌;北京印象城以三四口之家的“家庭化”为核心,打造品质化的生活服务中心;靠西的凯德晶品,在现有的基础上,依托轨道交通的便利,打造时尚精品。

北京商报记者 闫岩 王莹莹

北侧聚集夜间消费

根据“北京海淀”微信公众号,公主坟商圈升级改造的初步设计方案中明确将翠微大厦和城乡大厦北侧步行街打造成为夜间消费聚集区、南侧打造成品质休闲街区,多样化业态组合,艺术与文化交融,重塑公主坟商圈高品质消费与时尚生活的京西第一商圈。

随后,北京商报记者从海淀区商务局相关人士处获悉,该方案目前已进入实施阶段,将于5月底前确定设计单位,目前商圈设计的招投标工作正在紧锣密鼓地展开。

根据方案,公主坟商圈一共有5个商业主体,分别是翠微大厦、城乡购物中心、北京印象城、凯德晶品以及新兴宾馆。翠微和城乡是

整个商圈今后要亮起来的“核心”。这个大面积的改造升级将在三年内完成。

公主坟商圈未来将打造“一主一辅多中心”的整体商业布局:“一主”是将城乡、翠微、凯德晶品西长安街沿线打造成为一条具有亮丽形象的商业大道;“一辅”是在翠微、城乡北侧构建一条现代时尚步行商业街区;“多中心”就是形成翠微国际时尚中心、城乡主题淘趣中心、凯德晶品现代生活购物中心、印象城家庭生活购物中心、新兴宾馆商旅服务中心、小巷街区社区生活新空间等多个具有商业定位差异化、特性化的消费区域。

翠微大厦方面向北京商报记者确认了该消息,并表示:翠微将配合公主坟商圈整体改造要求进行内部升级。

解决狭长顽疾

公主坟不同于其他北京知名商圈,其商业设施基本呈带状分布。在公主坟桥以西路北的狭长而缺乏纵深的将近2公里的距离内,依序分布着城乡购物中心、城乡华懋、翠微大厦、凯德晶品等大型商业项目。然而,除了坐落位置稍微靠北的同属公主坟商圈的印象城外,其他商圈内主要商业项目的纵深只有200-300米。

一位不愿具名的商业人士表示:公主坟商圈的“小交通”环境不够便利,道路交通不够理想。项目与项目之间的间隔看似不远,但车行、人行、停车都不够便利。

北京商报记者在现场探访发现,虽然公

主坟商圈的几个项目位于地铁公主坟站到万寿路站之间,人流稠密、公交车线路密集,但是,乘坐公共交通在商圈内移动往往会陷入“不坐车有点儿远,坐一站车又过了”的尴尬。

北京商报记者体验发现,如果在项目间选择步行,从商圈最西端的城乡购物中心步行至最东端的凯德晶品,需要10-15分钟。

改造将集中调整公主坟商圈因“狭长”带来的“停车难”“纵深有限”等问题。

据了解,目前北侧从城乡到翠微,有好几个停车场,计划将这一部分车辆引流到地下停车场,或将现有地面停车场改造成停车楼。另外,在紧邻长安街的东侧和南侧,也是停车场,这部分将进行交通和微循环改造,让商业街从北往南,流动起来。比如说,未来将改变目前停车场“各自为政”的现状,取消隔离带,

Market focus

抢占末端话语权 顺丰的棋里棋外

小区与丰巢的纠葛再次出现戏剧性的一幕。5月12日,第一个掀起丰巢“罢用”风波的杭州东新园小区,向丰巢科技发送函件,不过,函件显示被退回。同日,一篇不明统计出处的文章《联合抵制丰巢的小区超过70家》在网络上发酵。距离快递拒收已超一周,丰巢一役在顺丰全盘布局中究竟有怎样的意义?

寸步不让

首家“罢用”丰巢的杭州东新园小区向浙江丰巢科技有限公司发送函件,要求丰巢科技在收函后3日内解决违法收费问题。最后“通牒”的意味十分明显。

据东新园小区称,发送的函件显示“被对方服务器退回”。可见谈判并不顺利。

同日,一篇来自网络的文章显示,联合抵制丰巢的小区超过了70家,包括浙江、上海等地。然而,北京商报记者寻找这一统计数字的源头,却始终未找到媒体或行业协会的统计出处。最终能查到的来源是一家业委会参与者交流平台,名为众蚁社区。按照所给数据,目前参与抵制的社区近100家,其中上海社区占了七成。

舆论压力下,丰巢毫不退让。对于公众最为关心的12小时保管制度是否将延长至24小时,并未显露出任何有意商讨的迹象。不过,无论是从其向用户发布的公告,还是对东新园小区的声明,均显示出12小时关系到柜体周转甚至影响企业生存。

其间,丰巢宣布将联合顺丰对更快从快递柜取件的用户进行红包奖励,包裹存入后2小时内取出可获2元红包,4小时内取出可获得1元红包。

返红包的投入与快递柜收费的收益,两者是相悖的吗?不是。按照丰巢的说法,快速空出来的柜子,将在更高频的“翻台”

中,节省大量人力以促成利润。

“涨价就是为了快递柜盈利”;“补贴只是商业手段,让大家形成消费习惯并获得更多市场份额,但亏损不可能一直持续下去”。对于丰巢涨价,多位专家均传递出这样的观点。

一盘同城大棋

毫无疑问的是,快递柜业务已经不如往日般吸引资本的眼球,然而,丰巢背后的顺丰却依然对其寄予厚望。在5月5日这场丰巢与中邮智递(中邮速递易运营主体)进行的股权重组中,顺丰给出了理由,包括整合行业优质资源,以及快速抢占快递物流“最后一公里”的优势地位。

而这“最后一公里”,便落成一张顺丰同城业务的重要“棋盘”。事实上,从去年10月独立运营开始,顺丰便将即时物流版图延伸至餐饮、商超、生鲜、服装、医药、奢侈品等多个领域。

从财报中,也可以看出同城业务在推动顺丰盈利上的巨大潜力,也即尽快扩张这个业务的战略意义。

数据显示,2019年顺丰同城业务实现不含税营业收入19.52亿元,同比增长96.12%,占据集团总营收的1.74%,成为顺丰各类板块中增长最快的业务,老业务如时效快递则同比增长5.9%。

而作为最接近消费端的窗口,生长在社区、写字楼中的丰巢,在整个“棋局”中的

地位不言而喻。实际上,在今年1月,顺丰同城急送在全国的丰巢柜体上进行广告投放。对于此次举措,顺丰同城急送相关负责人曾公开表示,充分挖掘集团内部资源优势,实现不同业务模式的交融互通,是业务发展不能忽视的。

更大的野心

“反应越强烈,越是多方阻碍,就越说明丰巢的举动让很多同行感到不适应了,才会被围攻。”不止一位业内人士向北京商报记者坦言。在他们看来,丰巢“硬核”收费,很可能打破物流业“以低价换高服务”“以规模换盈利”的现状,甚至未来在末端服务中产生更颠覆式的影响。

疫情期间,各地邮政管理局下发政策扶持;“无接触服务”习惯几近普及,这似乎增强了智能快递柜的潜在可能性。

丰巢在3月就推出了“柜到柜”模式,即收寄双方都通过丰巢柜寄件或取件。据了解,该模式下,消费者可24小时无接触寄出快件,无需与快递员预约取件时间。

其实,丰巢这些布局,行业大佬们并非视而不见。同是3月,菜鸟驿站智能柜与饿了么合作,在上海为消费者提供外卖取餐服务。预计在上海投放1000个,在全国投放3000个智能取餐柜。

美团也表示,将根据各地复工情况,联手各地政府在疫情结束前,向全国市场投入1000个外卖智能取餐柜。

“可以预见,占据大份额市场的丰巢与顺丰同城急送运力的搭配,能省下很大一部分上门服务造成的人力成本和效率成本。”一名不愿具名的人士向北京商报记者解释:“特别是商务件、餐食,当消费者已经习惯在写字楼、小区的智能柜取件后,小哥的配送效率是很可观的。”

北京商报记者 王晓然 何倩

中消协:“直播带货”品控售后问题增多

北京商报讯(记者 王晓然 赵驰)5月12日,中国消费者协会(以下简称“中消协”)发布“五一”小长假消费维权舆情分析报告。报告显示,在4月30日-5月5日共计6天监测期内,共收集“五一”相关“消费维权”类信息3307913条,日均信息量55万余条。大多数消费投诉吐槽类舆情与线上消费纠纷直接或间接相关。

具体来看,以直播带货为首的网络购物类负面、有关“预约游”“限流”“分时游览”等信息引起的负面以及未成年人大额充值网络游戏类负面等几大类为主。

在网络购物方面,虚假发货、商品质量问题、售后服务问题反映较为集中,而随着网红带货、直播带货成为网络购物新方式,有关网络购物在品控、售后、发货等方面的问题只增不减。

监测期内,共收集网络购物类负面信息66798条。负面信息在4月30日出现小高峰;5月1日-5日假日期间,网络购物各日负面信息平稳。

其次,旅游类负面信息30213条。小长假前期,有关“预约游”“限流”“分时游览”等信息引起4月30日小高峰;假日期间旅游相关负面信息较为平稳。在出游冲动得到进一步释放的同时,众多景区达到限流最大承载量,致使部分热门景点存在游客拥挤等问题。同时,近郊游带来的交通拥堵、出租车宰客等问题也因扰着游客。

此外,网络游戏类负面信息14604条,主要涉及游戏退费、诈骗等问题。负面信息在5月2日达到高峰,高峰产生与江苏消保委对7家网游公司开展集中约谈”和“手游退费退款被拒”两个事件有关。网络游戏充值退款难、平台对未成年人充值不加限制等问题突出。

值得注意的是,今年“五一”迎来12年来最长劳动节假期,也是国内新冠肺炎疫情得到有力控制、企业逐步复工复产后迎来的首个消费小高峰。

中消协表示,疫情加速了消费者日常生活类消费的“线上化”。从本次舆情监测获取的数据和典型案例来看,大多数消费投诉吐

槽类舆情与线上消费纠纷直接或间接相关。一是购买产品、接受服务主要或全部在线上;二是“在线化”成为线下消费主入口,如OTA平台、景区旅游在线预约等。

与此同时,突破“网购”这一单一消费模式、数字化向消费生活全方位渗透的趋势,“云生活”“宅经济”的多业态领域、多扩散模式、多渗透手段、多逻辑行为,给线上消费市场生态的治理和规范提出了新的课题。

中消协建议,常态化疫情防控形势下,“云端”消费形成新的增长点。对于新的业态模式融合与结构调整,应鼓励扶持新业态充分发展释放消费潜能与分类施策、系统治理“云端”消费生态环境相结合。其次,网络交易平台自觉自律履责与主动同消费维权机构建立协同工作机制相结合。此外,对于逐步放开的旅游行业,景区、交通出行的非常态应急预案设计与不断创新的数据挖掘应用科研成果相结合。

北商研究院特约专家、北京商业经济学会常务副会长赖阳认为,在技术的推动下,直播作为一种全新的信息传播模式得到了快速发展。但直播带货的风险并不是现在才出现,应该说是自有直播起就一直存在。只是在疫情期间,大家直播带货的购买比例大幅度提高,导致出现问题的激增。

赖阳认为,对于直播带货中出现损害消费者权益的行为,应当按照相应的消费者权益保护法律法规来严格执法。对于消费者而言,购买到侵犯知识产权的产品,或是夸大虚假宣传的产品,也应当按照现场购买或网络平台购买一样的态度去维护自己的权益。”

赖阳特别提到,有的时候消费者往往愿意把追究责任压给平台方,希望平台承担无限责任。但是真正具有执法资格的是执法的部门,所以最核心的执法惩处力度还是要由执法部门来执行。此外,当消费者在直播购物遇到权益被侵害时,消费者不可能跑到千里之外举报投诉。相关执法部门应该打破地域的障碍,实现跨地域联动的方式来解决。这样才会起到更好的效果。