

副中心·蓝图绘到底

新项目组团进驻 北京城市副中心商业升级

商企必争之地

深耕北京十多年的富力商业把目光投向了通州。北京商报记者走访位于双井的北京富力广场看到,该商场中庭位置摆放了新的项目沙盘。据了解,富力商业在通州区目前拥有通州富力广场和通州富力星光里两个项目,这两个项目皆位于通州运河核心商务区、地铁6号线北运河西站地铁上盖。其中,通州富力广场定位于城市级综合体,通州富力星光里定位社区型综合体,预计三年内陆续实现开业。

运河核心区作为通州区商圈的后起之秀,成为了各大商企的必争之地。除了富力商业,爱琴海商业也“瞄”上了这里。北京第二座爱琴海购物公园落户通州,现处于招商阶段。据爱琴海商业相关人员介绍,通州项目属于存量项目改造,是在京杭广场原有建筑空间的基础上进行改造。在招商方面,该项目瞄准国际轻奢品牌和潮流品牌,希望通过区域性首店吸引消费者。同时,还将规划打造国际美妆和自然护肤品的集合地。

在通州,新华大街作为城区主干道,大部分的商业项目均沿途而建。地铁北关站附近,目前在建的商业项目有通州远洋新光、北京新中心大融城以及通州合生汇。其中,合生商业相关人员向北京商报记者介绍,通州合生

汇项目坐落于新华大街,紧邻月亮河公园,是一个集商业、办公、酒店、住宅于一体的大型城市综合体,其中商业面积超过10万平方米。

目前供需不平衡

接二连三的新项目入市,可能对一些已有项目造成经营压力,后者的转型迫在眉睫。北京商报记者走访发现,通州区目前的商场并不少,但消费者较多的商场却仅有两三家,例如京通罗斯福广场、通州万达广场等,而一些老牌百货已经无法迎合年轻人的喜好,项目存在设施老套、商品结构失衡等问题。客流也越来越少,如贵友大厦、国泰百货等。

一位27岁的通州居民向北京商报记者透露,近几年新开的万达广场和罗斯福广场属于年轻人较喜欢的商场,但与市中心的商场相比,依旧在品牌上略逊一筹,只能满足日常的吃喝玩乐,若是想要购买一些特殊品牌,还需要“进城”才能满足。记者通过商场内的导览看到,罗斯福广场的服饰品牌多为ONLY、Lily、太平鸟等大众品牌。而通州万达广场的餐饮比例更重一些,服饰品牌屈指可数。

此外,北京商报记者在走访中发现,通州蓝岛大厦、贵友大厦属于传统百货,客群多为中老年消费者,品牌的知名度相比万达广场、罗斯福广场弱一些。上述消费者直言:贵友

大厦的商品更适合中老年客群,年轻人很少能在贵友大厦里买到衣服。而且,贵友的客单价并不低。例如,自己给妈妈在贵友买了一条裙子,大约不到4000元,并不属于知名品牌,只能从衣服的材质、质量上来判断性价比。”

不过,这些“老”商场也即将迎来新面貌。在《2020年通州区促进消费提档升级工作措施》中指出,今年通州区将鼓励传统商场实施“一店一策”升级改造。对贵友大厦、蓝岛大厦、北京华联、人民商场等企业加快改造提升;打造梨园商圈、运河商务区等一批活力街区和高品质商业区。鼓励大型商业载体与国内外知名品牌合作,大力发展首店经济。

商业提质是必然

随着北京市级机关迁入通州,该区域正在逐步聚集中高端消费群体,副中心商业提质升级已是必然。首经贸大学公共管理学院教授陈立平指出,政府机关的迁徒及环球影城开业在即,影响着区域内的文化、教育、旅游、商业等资源的聚合。尤其是通州区便利的交通和住宅地产开发建设的加速,也令通州的商业、文化、居住价值得以提升,从而吸引了大量城市人口入住。这导致通州区对现代化商业需求更为强烈。

对于上述观点,北京物资学院商学院教

通州新商业项目

- ◆ 富力商业项目
- ◆ 爱琴海购物公园
- ◆ 通州远洋新光
- ◆ 北京新中心大融城
- ◆ 通州合生汇



通州爱琴海购物公园

授魏国辰也表示认同,通州作为北京城市副中心,只有高品质的生活性服务业才能适应人口增加和新消费需求变化。

大量商业聚集通州,商圈能否完全“消化”资源?陈立平表示,其实大量的商业项目进驻到一个区域是经过大量的市场调研的,正是因为存在需求,所以才会选择该区域落地。大量聚集其实是一件好事,这样可以刺激区域的商圈氛围形成,也能形成商业竞争的良性循环。

“北京城市副中心的定位其实在某些方面和功能上能够超过城市中心的发展,加上

通州的商业布局目前还存在一定空间,未来大型商业项目的进驻也正好填补这一空白。”北京商业经济学会常务副会长赖阳在接受北京商报记者采访时说。

对于城市副中心的承载功能,赖阳表示,城市副中心的价值主要是分散承担CBD不能实现的功能,如市中心因空间相对有限而不能容纳的产业和服务,通州可以在配合政务和商务功能的前提下实现与市中心功能互补。

北京商报记者 闫岩 刘卓澜
图片来源:企业提供

“6·18”撬动北京线上消费 智能产品成交额飙高

北京商报讯(记者 赵述评 王维伟)“6·18”与“消费季”相遇,北京消费信心正加速恢复。6月16日,北京商报社联合京东集团举办了“从6·18看消费 寻找增量场”沙龙活动,参会企业共同研判了新的消费趋势。过去数月,疫情极大地改变了消费者的购物习惯,新供给和新需求双双扩大,更多的商家提速拥抱互联网,消费者则体验到了线上线下全渠道购物的便利和安全性,消费新趋势应运而生。

目前,京东已在6月6日“北京消费季”启动当天发放了首批北京消费券,还在6月13日发放了第二批专项消费券。京东提供的消费数据显示,消费券对北京消费的拉动趋势明显,大量消费者使用消费券购买了手机等智能设备,核销的消费券以近10倍杠杆撬动了线上消费。

放眼京城,四九城消费总是各有千秋。首

批消费券的线上核销排名中,海淀区以23%的占比拔得头筹,朝阳区紧随其后,占比21%,其次是丰台、昌平和通州区。不过,论起线下消费实力,大兴区则当仁不让地占据了榜首位置,朝阳区再次稳居第二位,海淀区挤进了榜单成为第三名。从整体的核销情况来看,朝阳区的人民群众无论是线上还是线下,均有着不容小觑的消费实力。

当然,这些消费券均用在了刀刃上。线上智能消费券每笔订单均价超过3500元,智能终端、智能家居、智能健康及影音设备等智能产品备受青睐。具体来讲,新风系统、手机、美容仪、吸尘器、按摩椅是榜单上的前五名。实际上,北京智能消费远高于全国水平,京东在“从6·18看消费 寻找增量场”沙龙活动公布的最新“6·18”数据显示,北京消费者购买智能设备的成交额高于全国17个百分点。

被抑制的需求陆续释放,消费需求出现大幅反弹,生活支出更是成为了拉动消费增长的主动力。京东数据显示,近两个月以来,特色农产品、南北干货的成交额同比增长70%,休闲食品成交额增长50%,而日常的包装食品、饮料、粉面粥等商品成交额实现翻倍增长。其中,食品饮料成交额同比增幅为173%。

升级消费培育壮大时,用户也愈发注重生活消费的品质化,北京的服务消费、品位性消费与其他地区相比遥遥领先。清洗/保养服务以及装修服务在京东的成交额占比分别高于全国479%、135%,咖啡和洋酒的成交额高于全国60%、43%,北京消费者在鲜花速递上的花销高于全国60%。

与此同时,疫情让人们对自身健康更加关注,健康消费渗透在生活的方方面面,并逐

渐占据年轻人的支出C位。京东数据显示,近两个月以来,平台内的在线问诊订单量同比增长240%,药品的订单量同比增长236%,远超其他商品支出。

京东大数据研究院首席数据官刘晖分析称,北京在服务型消费、品位型消费和滋补型消费的增速高于全国,冷藏鲜食、保养服务、线上生鲜等消费呈现数倍增长。“现在看来,恢复性的消费是明确产生了。”

商务部研究院流通与消费研究所副所长关利欣表示,在需求端,人们健康安全意识的提升,防疫物资销量明显提升,居家消费成为日常;线上教育、线上办公、视频会议逐渐普及,线上消费的年龄层扩大;消费预期发生改变,由于消费者收入预期下降,消费更加谨慎,会选择保值类的商品消费和投资。

今年“6·18”,京东不仅为消费者提供超级百亿补贴、千亿优惠和百亿消费券,更是在技术、资源、渠道及基础设施上发挥核心优势,帮助依托京东的商业操作体系的品牌商、零售商实现数字化转型。

从供给端来看,京东通过包销定制等方式进一步推动供给侧改革,帮商品锁定消费者,实现品牌的数字化转型。

“6·18”期间,大量品牌商与京东以反向定制的模式打造C2M产品,量身定制规格、设计和服务。

刘晖表示,无论是平台还是品牌,都需要在产品的设计与服务上更多功夫。“C2M商品在大促期间增速达到两倍以上,虽然品类小众,但消费者的满意度达到了80%,说明该模式生产的商品是受到消费者认可的,未来京东会和制造商们继续合作。”

广告

首都市民卫生健康公约

合理膳食

文明用餐

科学健身

控烟限酒

心理平衡

规律作息

讲究卫生

知礼守礼

注重预防

保护环境

健康北京行动推进委员会办公室 | 中共北京市委宣传部 | 北京市卫生健康委