编辑 吕银玲 美编 贾丛丛 责校 李爽 电话:64101949 bbtzbs@163.com

区域级到广域级 北京新商圈崛起

从区域级到广域级,北京商业中心将有更大的“圈子”,北京市将在西南、西北等范围谋划广域级商业中心。1月28日,北京商报记者从不同企业及专家处了解到,新建的广域级商业中心应与城市中心已有的广域级商业中心形成差异化发展,创造商旅文融合发展的新模式,突破传统商业运营模式。处在“圈子”中的企业方还需要在基础设施配套、放松产业管制、免税牌照等方面有更多支持。不过,有专家分析指出,广域级商业中心的形成和发展需要长期培育,至少需要十年以上的持续投入,此举可能会为企业在运营上带来压力。

·北京将在重点区域优化商业空间布局·

○合理布局四级商业中心

广域级 区域级 地区级 社区级

○研究在**京南、西北、东南、西南**等地规划广域级商业中心

○广域级商业中心服务地域面积超过**百万平方公里**

主要服务国内外及北京市消费者

设置上关注特色、影响力、辐射力

不限建设规模

机场、环球影城等驱动

一个影响广泛的商圈对于一个区域、一个城市的升级而言,具有不可估量的潜力。前不久,北京市商务局党组书记、局长闫立刚向北京商报记者表示,北京将在重点区域优化商业空间布局,落实《北京市商业服务业设施空间设施布局规划》,合理布局建设广域级、区域级、地区级、社区级四级商业中心,研究在京南、西北、东南、西南等地规划广域级商业中心。

广域级商业中心将会被国内、国际范围的消费者所认识。北京商报记者从《首都功能核心区控制性详细规划(街区层面)(2018年-2035年)》中看到,广域级商业中心服务地域面积超过百万平方公里,主要服务国内外及本市消费者,设置上关注特色、影响力、辐射力,不限建设规模。

从目前北京市场上来看,王府井、前门大栅栏为近几年重点培育的广域级商业中心。其中,王府井商业区定位是高品质的核心商业区,鼓励发展的业态为国际知名主题购物中心、全球精品百货店、国际品牌体验店、旗舰店、高端特色主题商场、连锁品牌专卖店、特色餐饮和影剧院、博物馆等文体娱乐设施及各类新型跨界商业业态、定制业态。

对于前门大栅栏地区的定位,北京商报记者获悉,前门商圈鼓励发展的业态为传统老字号商业、非物质文化遗产展示区和反映北京古都历史的博物馆、中小型购物中心或百货店等。

值得注意的是,王府井、前门大栅栏控制发展商品交易市场、大型家居商场、大型综合超市等业态。

此外,闫立刚指出,目前北京具有发展广域级商业中心的区域有南部的大兴国际机场、东北部的首都机场、东南部的环球影城。北京市将在西南、西北范围谋划国际消费枢纽,努力形成国际消费中心的新地标。“广域级商业中心不仅能够打造区域商业新地标,还能弥补区域商业设施供给短板,疏解城市中心人口、交通压力,辐射境外、外埠购物人流。”闫立刚表示。

区域配套设施待完善

针对上述“画圈”范围,仲量联行华北区战略顾问部总监王飞指出,从目前的规划看,大兴国际机场临空经济区、京藏高速沿线及周边地区、环球影城及周边地区、丰台和房山青龙湖地区具备建立广域级商业中心的产业基础和空间条件。

北京商报记者盘点上述相关区域得出:目前在建的北京乐高乐园、北京爱琴海购物公园、环球影城等项目均在北京广域级商业中心的规划区域内。

实际上,针对广域级商业中心,处在“圈子”里的商业企业已在思考所需的硬性条件。北京爱琴海购物公园相关负责人向北京商报记者坦言,北京爱琴海购物公园所在的德贤路地区商业发展还需要进一步解决交通问题,如能否实现地铁上盖、能否加建人行桥、方便大路对面消费者尽快到达设施等,从而方便更多消费者来到北京爱琴海购物公园。

上述负责人同时指出,“不少品牌对于北京南城的消费潜力还有所质疑”,若是想引入更多国际、国内知名品牌,乃至全国、北京首店,北京爱琴海购物公园仍希望政府有关单位能对此类“首店进驻”予以一定程度的政策或其他形式的补贴与帮扶。

与此同时,在房山青龙湖附近的北京乐高乐园及周边区域或将形成未来的广域级商业中心之一。不过,该区域目前周边配套设施还处于空白状态,度假村、住宿、餐饮等体系仍未披露明确规划。同时,消费者想要到达房山青龙湖附近只能选择自驾,交通选择的多样性有待加强。

CBRE华北区研究部负责人孙祖天指出,目前北京的京南、西北、东南、西南四个区域的大体量综合型体验性购物中心供给还有发展空间,无法满足日益增多的居住人群社交和家庭消费的需求。

培育调整期较长

企业动起来固然重要,相关的政策扶持也将更有利于广域级商业中心的形成。王飞认为,广域级商业中心要创造目的性到达的核心功能和业态,要与已有的城市中心区的广域级商圈差异竞争。此外,政府应该在外资引进、土地供应、税收优惠、融资便利、基础设施配套、放松产业管制、免税牌照和政策等方面给予支持,要充分利用市场机制实现长期投资和运营。

“广域级商业中心的形成和发展一定是长期培育的过程,至少需要十年以上的持续投入,消费趋势的多样化、年轻化,客流的稳定性、消费吸引力都会对商业投资和运营带来持续压力。”王飞坦言。

对于企业而言,若想融入广域级商业中心,需要做的还很多。北京爱琴海购物公园相关负责人表示,作为广域级商业中心,除了服务周边居民、完成一站式的生活消费配套之外,还要注重新商业场景或IP场景的打造。同时,广域级商业中心需要在全年中组织多场IP类的活动或节日,让消费者形成固定前来的习惯。

广域级商业中心还需与更多首店、新品牌以及业内优质品牌进行深度合作,用持续性的新品牌引入满足消费者的需求。上述负责人坦言:“广域级商业中心需要有破圈跨界的能力,除了和线上平台的合作,也要关注新技术、新社群、新话题的融合。”

值得关注的是,广域级商业中心能为企业带来诸多红利。在北京爱琴海购物公园相关负责人看来,广域级商业中心代表着更大的辐射范围、更充足的客流导入、更多的品牌关注度,这对于商业中心的经营具有益处。这也意味着商圈与消费者的黏性更强,为后期商业中心社群的运营奠定了更好的基础。此外,广域级商业中心往往承担着一些城市的公共职能,能够让商业中心更好地与城市发展共振,成为城市的一个重要中心,继而实现更多资源的高效组织调配。

“大圈”之内,众多资源互相匹配,延展着服务外沿。王飞指出,广域级商业中心应该是城市消费的核心枢纽,具有全国性甚至全球性的辐射力和影响力,能够引领消费时尚潮流,创造目的性到达的动力。广域级商业中心应该充分利用北京服务业扩大开放和自贸区相关政策,创造商旅文融合发展的新模式,突破传统商业运营模式。同时,广域级商业中心的规划有利于首都功能核心区的“双控四降”,从消费端促进京津冀协同发展。

北京商报记者 赵述评 刘卓澜

寒假档教培争上游

自上周六开始,北京市中小学学生全部进入了寒假阶段。而根据疫情防控要求,线下培训机构再次全面停课,这也给本就激烈的教培行业寒假招生增加了变数。1月28日,北京商报记者经过梳理后发现,多家在线教育机构推出了面向寒假学员的双科、三科联报课程,在广告投放方面也未松懈。而线下机构经过一年的OMO化转型,也加快了应对变化的速度。学而思培优、巨人教育、高思教育等机构在停课通知发布后,也第一时间将线下课程调整为线上小班课,争取学员留存。在激烈的竞争中,谁将在寒假招生中站上“C位”?在线教育是否将迎来一轮新的增长?

首选在线小班课

受到疫情反复影响,北京市教委在上周发布通知,宣布自1月23日起,全市培训机构暂停一切线下培训和集体活动。而在通知发布当天,学而思、巨人学校、高思教育便宣布全面暂停线下课程,转为在线小班课。由此可见,经历过一年的OMO转型,机构们加快了反应速度,对线下线上的课程调整也更为迅速。

值得一提的是,在进行线下课程转线上时,在线小班课程成为众多机构的首选。“我们是从上周四开始转线上课的,上周五上了最后一节线下课。”就职于北京某少儿英语培训机构的老师李娉(化名)告诉北京商报记者,根据每个老师的课程安排,一般的线下课程,每个班次的学生数量在8-15人左右,转为线上形式后,每个班次的学生数量也相应缩减,目前都是维持在5-8人的小班状态,同时,为了适配学生的年龄和接受程度,单节线上课程的时长也缩减到原来的一半。

“坦白讲,转为线上课之后,家长们对课程效果的关注度比以前更高了。”李娉表示,绕不过去的问题集中在课程效果、学生用眼上。“其实现在有很多只做在线教育的机构,它们的课程价格要比我们便宜得多,家长们对这个问题还是很敏感的。所以转成线上课之后,我们也只能尽量满足家长的课程需要,有少量家长反馈不想上小班课,也给他们换成了一对一。”据了解,目前李娉所在机构的排课表集中在年前,年后的课程安排还没具体敲定。

指明灯智库联合创始人郁苗表示,从OMO体系转型建设的角度来看,目前学而思的体系相对完善,“在学而思的体系里,从营销到运营,从技术到教学,基本上都实现了线下线上的融合。他们的班课可以转化成小班课,小班课可以转化为一对一”。

推出高课耗活动

据北京商报记者观察,自上周暂停线下培训的通知发布后,在线教育中概股迎来普涨。以跟谁学为例,截至1月27日美股收盘后,其股价已经涨至142.7美元/股,市值达到340.3亿美元。而除了股价上涨外,从1月初开始,各家在线教育机构加大了在低价引流课上的投入,用试听课打响寒假引流第一战。其中,学而思网校、作业帮等多家机构在寒假期间推出语数双科提分特训班;斑马AI课则将语文、英语、思维三科合并,推出体验课包。

实际上,李娉所在的线下机构也将原本的线下试听课转为了线上形式,但取得的转化效果并不明显。“参加试听课的家长人数变化不大,但报名的概率比之前低了很多。”

据悉,目前伴鱼也正在筹划今年寒假的布局情况。伴鱼市场部负责人翟磊在接受采访时表示,“可能会推出一对一的寒假课包,但AI课和伴鱼绘本的课程设置和价格都不会有太大变化。总体来看,今年的情况相较往年来说变化也不会特别大”。

翟磊表示,寒假或将成为教培机构进行课程消耗的重要节点。“首先从内容上来看,不管是教材还是教研,各家机构在这些方面的储备都已经很完善了。寒假期间,学生的空闲时间变多,机构更可能推出一些高课消、高课耗的活动。”翟磊谈道,“作为预付费行业,只有用户完成了上课这一动作,教育机构才算是真正获得了收入。”

谁将站上“C位”

毋庸置疑,将用户从低价体验课拉到正价课,才是机构引流的关键。翟磊认为,对于在线教育机构来说,在进行体验课到正价课引流的过程中,有三个主要影响因素。“第一点就是价格,不同价格的课程转化率差距会比较大;第二点是品牌效应,目前很多机构在电视、地铁站、电梯里打广告,这会在消费者心中埋下认知,影响续费或者转化;第三点是后端的团队服务,后续服务的好坏也会对转化产生影响,而且很多机构包括我们,在销售、服务团队上的人员比重都是比较大的。”

目前,寒假生源争夺战刚刚打响,谁将站上“C位”还是未知数。实际上,教培行业的范围广、跨度大,全行业的垄断巨头很难出现,分层级的头部选手们也都陷在拼存量、比增量的厮杀中。获取流量的关键路径之一就在于营销。不少业内人士都认为,为了争夺寒假“C位”以及之后的“C位”,教培行业对营销的投放还将进一步加大。

而值得一提的是,对K12机构来说,寒假和暑假既是消课高峰期,也是做好春季和秋季招生的关键节点。为了获取流量,K12机构会更加注重营销投放。在郁苗看来,在寒假、线下培训停业的双重影响下,线上对于获客的争抢会更加激烈。“一般来讲,学生在初次选择某家机构后,只要不出大问题,选择续费的概率还是比较大的。所以机构寒假班的学生成为春季班正价课程学员的可能性很大,这也是机构专注寒假获客的重要原因。”

北京商报记者 程铭劼 赵博宇

加大南方菜储备 新发地拎稳菜篮子

北京商报讯(记者 赵述评 赵驰)新发地是春节保供的“排头兵”。1月28日,北京商报记者获悉,新发地正加大南方菜的采收、储备,补充保护地蔬菜和冬储菜。相较往年,今年在京过年的居民有所增加,需求随之抬升。为此,新发地新增30辆便民直通车,对12种常规菜实行限价销售,以此保障供给及时并平抑物价。

保障生鲜蔬菜供应、价格稳定是新发地的首要任务。北京商报记者了解到,针对北京市场的消费需求,新发地正在加大豆类、椒类等南方菜的采收、储备。同时,新发地还补充了山东、辽宁的保护地蔬菜和冬储菜。

从当前销售数据来看,近期市场上大葱价格略有下降,椒类价格缓慢回落,姜蒜价格保持稳定。萝卜、莲藕等冬储蔬菜的涨幅相对较小。另外,由于种植面积扩大等原因,西红柿、黄瓜、芹菜、菠菜、架豆、豆王、团生菜、西葫芦的价格都有明显下降。

新发地相关负责人介绍,新发地市场1月26日的加权平均价是2.12元每斤,周环比价格基本保持稳定。每天蔬菜交易量在1.9万吨左右,水果交易量在1.4万吨左右,市场供应相对稳定。

新发地作为北京的“菜篮子”,承担了首都大部分的农产品供应。新发地的稳定,是北京农产品市场的“定心丸”。北京商报记者从北京市内多家菜市场了解到,目前市场果蔬价格均有回落,尤其生鲜蔬菜价格明显降低。

此前,受到极寒天气和疫情的影响,运输道路拥堵、运输成本提高,导致蔬菜价格也出现一定程度上涨。但现在进京手续和流程更加顺畅了,运输鲜活农产品的车辆相对增加,供应量逐步恢复,所以现在价格均在逐步回落,市场供应平稳。

针对春节需求量的增加,新发地还制定了一系列的保供稳价措施。

“我们提前做好相应筹备工作。一方面,动员市场商户增加产地农产品的采收和储备,以保障首都市场的整体供应量;另一方面,确保政府储备库的储备量充足,共同发挥保供稳价的作用。同时,动员商户留守市场,做好各项服务工作。”新发地相关负责人说。

据介绍,为了降低人员流动,方便社区消费者日常蔬菜购买,新发地积极做好社区化便民服务。春节期间,全市77家菜篮子便民店和211辆社区直通车将全部正常营业,辐射987个社区的居民对生活必需生鲜产品的采买。

与此同时,新发地对菜店和直通车制定了对土豆、洋葱、黄瓜、西红柿、大白菜等12种常规菜实行限价销售,来平抑物价,保证消费者购买到便宜、新鲜的蔬菜。此外,为了应对突发情况,新发地还配备了30辆便民直通车。

值得注意的是,选择就地过年的消费者越来越多,促使春节消费出现新特点,这也对企业做好市场保供提出了新的要求。1月27日,国务院联防联控机制新闻发布会上发布《关于做好人民群众就地过年服务保障工作的通知》,指出要切实加强生活物资保障和能源保供,确保生活必需品不断档、不脱销,重要商品市场供应充足和价格平稳。春节期间,相关部门将根据形势变化,每周按照组织投放2万-3万吨中央储备肉的节奏,向市场增加供应。

全力保供的同时,疫情防控仍然不能松懈。据介绍,新发地对进场车辆、人员严格执行“车车消毒,个个测温,人人戴口罩”,查看健康码的基本防控措施。目前,大货车司机已累计核酸检测12260人次。