

77街改名“更新场” 西单焕新提速

西单商圈终于迎来了新人。4月26日,北京商报记者获悉,位于西单门户位置的原77街于4月27日正式营业,但项目名称变更为“更新场”,全国首店、北京首店占据了半壁江山。从西单劝业场到77街,再到现在的更新场,每个阶段商业项目都面临着如何与西单商圈协同的思考。此外,新项目的入驻必然能让西单商圈在短期内走进消费者的视线中,但如何保持商品力、延长留客时长以及发力沉浸式体验是一个需要长期考虑的问题。

首店成吸客亮点

历经六年的改造,西单文化广场再次迎来新住户。北京商报记者走访发现,位于西单文化公园地下一、二层将新开一家商场,名为“更新场”。

经北京商报记者统计,更新场引入门店数量在40家以内,覆盖零售、餐饮、休闲娱乐等业态。从门店性质上来看,更新场多引入一些集合店、买手店,能够容纳成百上千的SKU,从而在有限的面积里实现引入更多品牌。如涵盖国际一线彩妆护肤品零售品牌HARMAY 梅在该商场的面积超800平方米、日本潮流品牌集合店STUDIOS囊括超60家日潮品牌。

在走访过程中,北京商报记者发现,更新场首店标签明显,引入的品牌超一半为全国首店、北京首店和概念旗舰店等。其中,HARMAY 梅是全国最大旗舰店;STUDIOS是内地首家高能级门店;华为在该商场的布局是旗下最高级别MSCI门店,会有最领先的科技在该门店发布;BAKE是来自日本北海道的芝士蛋糕品牌,也是北京首店。

据更新场推广负责人介绍,该项目建筑面积约3.5万平方米,可租赁面积为1.1万平方米。整个更新场的定位为青年潮流发生地,主要面对年轻消费群体。据悉,更新场由华润置地打造,华润万象生活运营,目前招商进度已达到100%,4月27日面向公众正式开放。

西单更新场所在地块历史变更



曾经历几番整改

与周边西单大悦城、汉光百货、君太百货等西单商业项目相比,更新场的建筑模式与众不同。北京商报记者在走访现场时看到,更新场是一个纯粹的地下商业街,地面上是政府规划的绿地公园。若不是有地铁站的加持,消费者很容易忽略该项目。

据更新场项目推广负责人介绍,为了与周边项目形成互动,改造后的广场设置了多处直梯和扶梯,消费者可以在不同楼层间穿梭。广场顶层还设置有屋顶花园,并与过街天桥实现连通,这使得西单文化广场与旁边的汉光百货、马路对面的君太百货实现了双层空间的打通。



更新场引入门店数量在40家以内,覆盖零售、餐饮、休闲娱乐等业态

同时,北京商报记者了解到,原来该项目地下有4层商业空间,再次开业之后改造变成了3层,其中地下1-2层为商业,地下3层为停车场。更新场不仅在地下与地铁1号线西单站的A口 and B口相连接,还与4号线F口实现了打通。

实际上,在更新场亮相之前,这里已经过了几番整改。更新场所处位置是曾经的商业街区“77街”,位于西单文化广场地下,于2015年2月31日停业。据了解,西单文化广场的77街购物中心是华润置地的第一个商业地产项目。

在关停之前,77街购物中心刚刚经历了从小商品集散地的定位向时尚购物中心的转型。早在2012年,77街就接到北京市消防部门的整改文件,在整改措施实施之时,国家又出台了更加严厉的消防安全措施规范,

所以西单文化广场77街购物中心不得不暂停营业。

再往前推,这里也曾是西单劝业场。在20世纪80-90年代,西单劝业场的主营业态为服装,是当时全国的潮流风向标;而在20世纪60-80年代时,这里为西单体育场、篮球场、足球场、旱冰场让众多体育人士在此奔跑挥汗。

能否引流西单商圈

面对更新场品牌数量较少的现状,中国百货商业协会秘书长杨青松认为,该运营方可能更多把项目作为西单大商圈的有机组成,主要做好优势品牌的销售,服务等功能由西单商圈的其他商场完成。总体来说,如果

商品力强,硬件的不足影响不会很大。

“之前77街追求自身功能完备,其实在一个大商圈中,并不一定要有所有服务功能,突出自己主业,优势互补,可能对于自身和整个商圈的未来发展更好一些。”杨青松指出。

杨青松表示,商场很多服务功能表面看红火,其实带来的利润有限,这类业态的目的主要是为了引流。更新场因为位置优越,自带流量,不必通过更多体验互动来引流,做好商品是关键。

从商圈方面来看,杨青松表示,更新场的开业整体上利好整个西单商圈,因为引入多个首店,这也意味着定位有较强差异化,可以起到西单商圈和更新场相互引流的作用。

与这一观点相比,北京商业经济学会常务副会长赖阳则有着不同的看法,他表示,更新场所处的地下空间虽然面积不大,但地面上的西单文化公园有着很好的广场氛围,这里是家庭客群前来休闲、娱乐的一个很好的场所。从所处区位上出发,该项目一定需要有足够的体验性吸引力,才能吸引更多的消费者。如引入一些文化性的展览、IP展等,调动远距离的消费者。

此外,对于更新场主张的旗舰店、大店,赖阳指出,未来或许会面临留客时长问题。他表示,虽然旗舰店很好,但并不是所有的地方都适合开大店、旗舰店,这主要与项目的体量有关。一些体量小的项目可能更适合面积小一点、具有特色性的品牌或店铺,这样能带给消费者更丰富的选择,让消费者到场之后能感觉到有逛不完的乐趣。

不过,从整个商圈来看,更新场为西单的首店数量作出了一份贡献。赖阳认为,更新场较多的首店资源无疑让西单商圈在整个北京市场中拉升了一截,对于西单重新唤回年轻消费者有一定的帮助。所以在未来经营的过程中,首店虽然能快速吸引较多的消费者来打卡,但首店的优势也容易被抢走。更新场还需在沉浸式体验上多一些思考。

北京商报记者 赵述评 刘卓澜/文并摄



从送餐到技师 外卖骑手跟自己赛跑

四年前,1995年出生的湖北小伙儿牛明智从湖北黄冈老家来到杭州,将对骑行的热爱投入到送外卖的路上。如今,牛明智是一名饿了么蓝骑士、杭州物流配送站站长,并且成为首批获认证的“网约配送员”中的一员,这一群体伴随着外卖行业的发展而诞生,规模不断壮大。他们穿梭在城市之间,支撑起如今已成为城市生活刚需的“到家经济”。“大多数人对这个职业认同度不高,职业前景和想象空间没有那么大,但现在我觉得可以打消一些顾虑了。”牛明智说。

将骑行进行到底

2017年,当了七年厨师的牛明智从武汉的一家饭店离职,离职后骑行3800公里走318国道去西藏,随后决定移居至杭州打拼。初到杭州,牛明智就看到了一个能将骑行进行到底的职业——网约配送员,也就是俗称的外卖配送员。就这样,入场至今四年,牛明智已经配送了近8000单。起初,他和大多数骑手一样,不好意思问路、与顾客和商家沟通困难、走错路、配送延误。“对于配送员来说,平时遇到的困难主要是来自顾客的不理解,因为有些骑手就是嗓门比较大,顾客会认为配送员服务态度差而给差评。”牛明智对这段经历记忆犹新。

四年里,牛明智碰到了形形色色的商家和用户,有温暖的笑脸,也有冰冷的脸色,因此总有人中途放弃,但牛明智足够幸运,一次经历成为支撑他走到今天的动力。

外卖骑手最为头疼的就是碰到恶劣天气,准时配送难度很大,并且配送过程中也很容易发生各种意外情况。牛明智开始跑单不久就遇上了暴雨,交通情况很糟,人也非常慌乱、狼狈。在配送一单米粉时不慎摔倒,米粉也摔洒了。他本以为用户会退单,但用户不仅没有责怪,反而贴心询问牛明智的安全。

“虽然在工作过程中有很多不那么好的经历,但一次好的经历就能让我坚持下去。”牛明智说。正是这份温暖,让牛明智坚定了外卖骑手

这份职业,认同感也从那时建立起来。

从骑手到站长

牛明智将送外卖视为自己的事业后,便思考如何提升用户的满意度和效率。盘算着和顾客沟通时的问候语,努力在短时间的接触中提升印象。在熟悉路况后,牛明智根据商家出餐、交通情况、订单距离、写字楼送餐要求等,规划出一套最优的取送餐策略。

抱着这份努力和热情,年仅26岁的他一路从骑手做到队长、站长,负责起一个站点的正常运营,包括解决骑手遇到的问题,与商户沟通、复盘每天配送情况等。当然,牛明智一个月中也会抽出几天出来跑单,了解骑手们可能遇到的情况。

谈到个人职业规划,牛明智承认,外卖骑手在很多人眼中并不是一份能够稳定长久做下去的职业,职业发展是什么样的大家也并不了解,很多骑手并不知道该在这个行当里如何发展下去,更多人只是关心每天能挣到手的配送费而已。

不过,从2019年2月开始,一切都不一样了。因为“网约配送员”正式成为新职业,被纳入国家职业分类大典。这也意味着,大家口中的“外卖小哥”有了自己的职业名称。

阿里本地生活大学物流学院负责人刘彦龙称,在设定“网约配送员”职业技能等级认定标准前,平台方做了充分的调研准备工作。一方面参考物流配送管理的业务链路,各个关键业务节点

上的人员;另一方面,对即配物流业务上的关键岗位都做了能力分析,输出了完整的知识图谱。

享受技能人才政策

历经多番讨论,在国家职业技能标准编写依据的指导下,网约配送员的登记最终确定分五级,从初级到一级高级技师,逐级提升对该等级的理论与技能要求。实际工作中,网约配送员初级核心考察配送的基本功是否扎实,看安全规范、配送能力、服务形象;到高级,则更注重骑手在基本完成配送工作以外的能力,是否能够带教新骑手、是否掌握了多元配送技巧、是否具备服务素养。

牛明智通过了阿里本地生活大学的培训与考试,成功获得阿里巴巴(中国)教育科技有限公司颁发的首批“网约配送员”职业技能等级认定初级证书,这是四年前牛明智最开始做外卖骑手时想都没有想过的,这个认证让牛明智对于自己的职业有了新的认知,同时也给他的生活 and 心态带来了新的变化。

有了这个证书,牛明智可以享受政府培训补贴、杭州积分落户加分和个人所得税专项抵扣等技能人才政策。不仅如此,牛明智的家人对他从业的态度也发生了转变,十分支持。

外卖行业踩在数字经济发展的脉搏上,承载着上百万的外卖骑手就业,如今外卖骑手这个队伍也随着“网约配送员”这个名称的诞生成为城市中的新职业,这既是外卖行业从野蛮生长到日益成熟的标志,也是对这个日益壮大的群体的认可。

像牛明智一样开始因新职业的诞生而改变自己职业规划的外卖骑手越来越多。“之前从来觉得送外卖会成为我想要一直坚持下去的职业,现在想法不一样了,我现在是物流配送站长,下一步我想朝着区域经理的方向努力,同时也要去争取获得‘网约配送员’职业技能认定中级证书。”牛明智说。

北京商报记者 郭诗卉 郭缤璐

茶颜悦色维权“反击战”一审胜诉

北京商报讯(记者 赵述评 郭缤璐)一直被山寨门店缠身的茶颜悦色打假维权取得阶段性成果。4月26日,长沙市天心区人民法院官方公众号发布茶颜悦色起诉茶颜悦色不正当竞争侵权法院一审判决书。法院判决被告茶颜悦色停止在全国范围内与茶颜悦色相同或近似装潢的广告宣传、加盟许可招商宣传、虚假宣传不正当竞争行为,并向茶颜悦色赔偿经济损失及合理维权费用累计170万元。

据茶颜悦色方面介绍,2017年以来,被告洛旗公司与凯郡品公司共同在其公司官网、微信公众号上使用与原告装潢相同或者近似的标识设计,如模仿原告饮品菜单、饮品名称、标识、文化标语、门店装潢设计进行茶饮料广告宣传,并对外进行加盟许可招商业务的宣传与推广,进行引人误解的虚假宣传,构成不正当竞争侵权。而上述被告所使用的与茶颜悦色相同或者近似的标识设计也就是大家经常提起的茶颜悦色。

除此之外,洛旗公司与凯郡品公司还实际对外开展了加盟连锁许可经营业务,统一使用了与原告装潢相同或者近似的标识。而作为被告之一的刘琼饮品店正是在洛旗公司的指导、安排下营业,且和洛旗公司签订了加盟合同的加盟门店。

然而,被告洛旗公司方面辩称,原告商品装潢只限于茶饮料杯,茶颜悦色在岳麓区法院另案中主张只销售茶饮料,并不提供服务,故其装潢只是茶饮料杯。茶颜悦色在本案中主张的饮品制作、饮品命名、宣传文案、特色促销等诸元素并未附着在商品或商品包装上,不构成其茶饮料的商品装潢。洛旗公司认为,茶颜悦色的茶饮料杯装潢多变,不具有稳定性,不能构成有一定影响的装潢,茶颜观

色饮料杯与茶颜悦色饮料杯装潢差别较大,不构成相同或近似。

对此,法院认定,原告茶颜悦色茶饮料经过网络推广,为有一定影响的商品。门店店招、室内标语、室内海报等元素共同构成的组合体经过持续宣传和使用,与原告茶饮产生了紧密的联系,具有区别商品来源的显著特征,为有一定影响的装潢。洛旗公司、凯郡品公司广告宣传中的店招、室内标语海报、饮品菜单、集点卡等元素与原告装潢相同或近似,构成不正当竞争。据了解,本案一审判决后,原被告尚未表示是否上诉。

实际上,这并不是茶颜悦色首次与被告洛旗公司“交火”。2019年,洛旗公司作为原告起诉茶颜悦色商标侵权,不过最终败诉。虽然说茶颜悦色在经历几年的维权后取得了一定结果,但造成被山寨的重要因素还是在于企业品牌保护的漏洞。

如今在餐饮行业中被山寨的事情屡见不鲜。先有被更名的茶饮品牌鹿角巷,被宣布更名为“鹿角巷”,并面向全国开放加盟。再有一直在维权的网红品牌京天红、鲍师傅。餐饮连锁顾问王冬明表示,被仿冒、山寨加盟是目前餐饮市场的常见问题,这些山寨品牌之所以山寨,就是为了借助这一品牌的热度挣快钱。

在业内人士看来,茶饮品牌之所以容易被仿冒,行业壁垒较低是一大主要原因,尤其对于企业来说,产品持续创新对于立足市场尤为重要。但这就需要企业花大量的精力在产品研发上,在这个过程中更容易被山寨品牌抢到时机。因此,商标先行尤为重要,能让企业在后期维权过程中掌握主动权,大大降低发生被侵权事件的维权难度和维权成本。另外,还要注意日常商标监测,出现异常及时提出异议。