

# 首店聚集 北京率先建设国际消费中心

## 提档升级 建设新型消费商圈

商务部消息显示,经国务院批准,在上海市、北京市、广州市、天津市、重庆市,率先开展国际消费中心城市培育建设。这也是2019年10月商务部等14部门发文,拟通过五年时间打造一批国际消费中心城市后,公布的首批试点城市名单。

2019年初,商务部提出,开展“国际消费中心城市”建设试点,各城市迅速响应。当年10月,商务部等14部门联合印发《关于培育建设国际消费中心城市的指导意见》(以下简称《指导意见》)并指出,利用五年左右时间,指导基础条件好、消费潜力大、国际化水平较高、地方意愿强的城市开展培育建设,基本形成若干立足国内、辐射周边、面向世界的具有全球影响力、吸引力的综合性国际消费中心城市,带动形成一批专业化、特色化、区域性国际消费中心城市。

《指导意见》明确,培育建设国际消费中心城市的重点任务有聚集优质消费资源、建设新型消费商圈、推动消费融合创新、打造消费时尚风向标、加强消费环境建设、完善消费促进机制。《指导意见》发布后,包括北京在内的20多个城市将自身定位为国际消费中心城市。

近年来,北京越发关注消费市场升级,加快推动北京消费提档升级,加快建设国际消费中心城市,推动首都经济高质量发展。此前,北京对外发布的建设国际消费中心城市“十大专项行动”提出,培育建设具有北京特色和全球影响力的国际消费中心城市,全力将北京培育建设成为传统文化和现代文明交相辉映的全球旅游目的地,成为具有全球竞争力的体育、教育、医疗、会展系列“城市名片”。

## 首店高歌猛进 各区纷纷加码

首店经济也是建设国际消费中心城市的重要“切口”。7月19日,北京市商务局发布信

激发消费活力,建设国际消费中心城市已列入大都市的发展清单中。7月19日,商务部部长王文涛宣布,将在上海市、北京市、广州市、天津市、重庆市,率先开展国际消费中心城市培育建设。在政策推动下,随着消费向中型、大型城市集中,各大品牌的首店争相落地,首店经济也将成为建设国际消费中心城市的重要推手。

### 国际消费中心城市

2021年7月19日

经国务院批准,在北京市、上海市等五个城市率先开展国际消费中心城市培育建设。

2021年5月31日

北京市召开“培育建设国际消费中心城市媒体通气会”,宣布北京市将实施“十大专项行动”。

2019年10月

商务部等14部门发文,拟“通过五年时间打造一批国际消费中心城市”。

### 各区入驻首店数据

2021年上半年

434家首店(含旗舰店)落地北京

全球首店 2家

中国(内地)首店 32家

其中

亚洲首店 3家

北京首店 397家

◆朝阳区227家,占比52%

◆东城区70家

◆海淀区41家

◆西城区24家

◆丰台区21家

◆北京经济技术开发区11家

◆大兴区17家

◆通州区10家

◆昌平区7家

◆顺义区3家

◆房山区、门头沟区各2家

息,根据第三方数据,今年上半年,共有434家首店(含旗舰店)落地北京,已超出去年全年首店入驻数量近250家,呈现出爆发式增长态势。从首店类型看,全球首店2家,亚洲首店3家,中国(内地)首店32家,北京首店397家。

在潮流地标三里屯,Ralph Lauren在内地的首家饮品店Ralph's Coffee在这里营业,FILA全球首家全新概念店成为Ralph's Coffee的邻居。汇集年轻人的商圈仍旧是品牌首店的收割机。数据显示,头部商圈仍显品牌优势,87家首店落地三里屯商圈,49家首店落地国贸CBD商圈,两大商圈聚集了北京上半年三成首店。

首店对北京市场的热情离不开政策的支持。去年9月,北京市商务局印发《关于鼓励发

展商业品牌首店的若干措施(2.0版)》,提出开启品牌首店服务“绿色通道”,助力品牌首店落地选址和推广、打造全球品牌首发首秀展示平台等若干措施,并对在京开示范首店、旗舰店的企业给予租金和装修补贴,进一步加大对首店的扶持。

值得注意的是,非核心商圈等区域正在成为首店进京开店的新选择。北京市商务局公布的数据显示,在各区首店招商中,朝阳区入驻首店数量达227家,占比52%,位居各区之首;东城区和海淀区紧随其后,入驻首店分别为70家、41家;西城区和丰台区位于第三梯队,入驻首店分别为24家、21家。大兴区入驻首店17家,位居新城之首。今年二季度,在通州开业的北投爱琴海购物公园入驻品牌中

域首店品牌占比超过50%。

当然,不合时宜的首店布局正进行着调整,水土不服的情况时有发生。落户于北京王府井的潘多拉全球首家Pandora Café已经关停。此前,永辉超级物种上海首店也停止营业。

## 消费形态更加多元 新兴服务有待提升

“虽然中国已经拥有不少国际消费中心城市,但对比国际中心城市仍有提高空间。”在第七届北京王府井国际品牌节上,国务院发展研究中心市场经济研究所所长王微在论坛上就曾探讨建设国际消费中心城市需要作

出更多努力。她认为,新兴服务业的标准体系建设还略有滞后,与消费直接相关的新兴服务行业对外开放程度有待进一步提高。

王微认为,中国作为新兴国际消费中心,对商品、服务的供给能力和水平提出了更高要求,迫切要以国际消费中心为新的平台和载体,加快消费升级及新动能培育。同时,中国消费市场高度分化,消费向中型、大型城市集中,中心城市成为了品牌、国内外大型企业总部的聚集地。

奢侈品领域专家、要客研究院院长周婷指出,首店经济落地北京,无论是媒体曝光、消费者反馈,都会带动品牌业绩、提振消费,这对北京成为国际消费中心城市都将起到积极作用。相较于其他品牌、门店,首店更具特色性、卖点、影响力,它也满足市场消费多元化。

“首店对于国际消费中心城市而言,既能丰富内涵,也可能是拔高消费水平。”周婷认为,首店给地区带去新概念,可助推城市、地区对标国际消费大城,增强城市的国际化属性。首店对于促进消费回流和实体店揽客均具有重要意义。此外,首店经济使区域内的消费形态更加多元,更好地满足消费的个性化。

独立财经评论员周正国同样认为,进入新市场属于品牌企业扩张的战略之一,能够进入异地新市场的企业多为实力较强的企业;引入更多首店,也会增加消费者的选择性”。世邦魏理仕华北区相关负责人也指出,有丰富互动体验感的主题活动、日益多元化和细分化的品牌首店,成为增加零售物吸引的热点。

在各地积极引入首店品牌时,区域、项目对首店的标准也该设立门槛。周婷认为,首店除了满足首次进入本地市场的要求以外,还要对门店的经营面积、经营持续时间进行考量。首店经济对深挖本地消费市场而言,具有较高的贡献,但是有部分品牌缺乏长久能力。“在调研中,有一些首店面积较小,对经济的贡献力有限,或者难以适应市场并关停。”

北京商报记者 王维伟

## “烫手”的易碎品 酒水快递保价为何形同虚设

近日,消费者李先生向北京商报记者称,其使用某龙头快递品牌寄了9瓶白酒,其中有2瓶发生了破损,价值共6000元,然而由于快递员未向李先生推荐保价服务,他的维权路也遇到了阻碍,与客服交涉近1个月,却只能获得最高赔付1000元。

而事实上,即使购买保价服务,消费者的维权路也未必顺遂。在调查走访中,北京商报记者发现,对于酒水这类高利润寄件需求,诸多快递企业都避之唯恐不及,保丢不保损甚至成为行业潜规则。一场成本与利润的考量下,各物流环节无意或有意的疏漏,使保价服务看上去如空中楼阁,更是形同虚设。

### 未保价只追回1000元

消费者与快递企业的一场维权拉锯战,足足耗时近1个月。据李先生讲述,在6月14日,当他收到快递时,本来箱内应有9瓶白酒,碎了2瓶,1瓶完好,而另外6瓶同在箱内的整装白酒不翼而飞。破损的2瓶白酒总价值在6000元左右,而消失的白酒则高达14000元。

通过不断与客服交涉,李先生丢失的白酒于近日找回。李先生用来邮寄白酒的快递公司未给出明确的调查结果,也不能显示白酒是在哪个环节发生了丢失。此外,李先生更着急2瓶破损白酒的赔偿问题。由于前期寄件时,快递员未推荐保价服务,因此李先生没有购买该服务,从而导致他在维权时遭遇阻碍。

据了解,在多次协商后,企业给出最高1000元的赔偿结果,这让李先生无法接受。截至7月19日,他仍未和企业达成一致意见。对于赔偿是基于怎样的权责判断,北京商报记者向涉事企业相关负责人进行询问,截至发稿,未获得解释。

### 易碎品成烫手山芋

事实上,目前各家快递企业均推出了保价

服务,不同价格档次的物品均有对应的保价费用。按照李先生2瓶共6000元左右的白酒计算,若购买保价服务,顺丰易损品类的保价费用为物品价格乘以千分之八,即48元,京东物流为30元,中通、圆通均为18元。相比之下,顺丰的保价费用要高于同行。

值得注意的是,有些品类被企业排除在保价范畴内。据寄件小程序显示,比如价值不易核实的物品、易损或不易妥善包装的物品、其他运输风险较大的物品等,顺丰不提供保价服务。而中通则表示,文件类保价最高投保金额上限为800元一票,其余像珠宝首饰、水果生鲜、电视机等大型3C电子产品丢失能正常理赔,破损则需要与发件网点协商。

然而,满足寄件和保价要求的酒类,却在收件时被网点和快递员视为“烫手山芋”。一位北京的消费者向北京商报记者表示,快递企业的客服人员称能寄酒,但在实际场景中,当自己下单寄酒并提出保价要求时,却被多位快递员拒绝收件。

为何会发生这样的情况?一位通达快递网点老板向北京商报记者解释,散户若要寄酒,需要在网点拆箱重新包装,并购买包装服务,如果发货数量较少,网点会因为成本问题拒绝寄件。不止酒类,像电视机这类大宗货物也容易破损,企业为了降低运输成本,在发货装车时通常与电商件混在一起,操作稍有不当,显示屏就会碎掉。

另一位网点老板提及,酒这类易碎品若是出现破损,需要网点承担赔偿费用,而网点又会分摊给业务员,所以快递员为了免去麻烦会拒绝寄这类物品。“我建议发顺丰,不过顺丰也赔付不了那么多。”该网点老板说。

C端市场小众,货物易破损,叠加成本顾虑,这类高利润空间的寄件需求反而被快递企业主动放弃。不仅如此,据多位从业人士透露,像酒类物品,保丢不保损已成为业内共识。“就算你保价了,破损后也很难拿到赔付。”相关从业人士表示。

### 赔偿比例难统一

上海申伦律师事务所律师王海龙对此认为,如果快递企业统一规定消费者在寄件时可以选择保价,网点和快递员则无权拒绝该服务。若是网点和快递员出于利益考虑不愿履行,用户有权要求快递按照合同约定进行服务。”王海龙说。

除了快递员未向消费者告知保价服务,在黑猫投诉平台,关于快递保价问题的投诉达到7000多件,快递员私自修改保价金额,物流暴力分拣造成货损,客服拖延售后处理时间等成为保价服务理赔的集中区。部分消费者还提及,就算自己进行全额保价,出现货损问题后,企业仍没有按最高保价金额进行赔偿。

在浏览顺丰等企业保价理赔规则时,北京商报记者注意到,保价服务能产生众多纠纷,原因之一还在于货物会出现半破损情形。一位资深快递员从业人士表示,对于这类破损,企业采取的方式是按照货损部件价值占整体商品价值的比例来进行赔付。

问题是,一旦涉及为货物部件损坏进行定价,便走入了保价服务的模糊地带。王海龙认为,如果商品完全破损,损失价值,那快递企业必须按照保价上限去赔偿,这也是其义务。而一些商品出现破损,但没有完全失去价值,就会存在纠纷,涉及到赔偿比例的问题,而这又很难统一标准化,因此需要企业和用户双方协商确定。

“保价赔偿上的纠纷主要集中在事实认定上,包括物品的损坏程度,哪个物流环节出现问题等,确实很难沟通清楚,而且用户与企业要花很高的时间成本去处理。我建议用户在寄件时要有保价意识,在寄贵重物品时选择服务质量较好的企业,与快递员沟通时确认好保价的关键环节,进行拍照、录音,前期准备好证据,若是货物发生损坏,能减轻后续维权的成本。”王海龙说。

北京商报记者 赵述评 何倩

## 2021 第五届中国家居品牌大会落幕

“洗礼之后,谁主沉浮?”2021年7月19日,2021第五届中国家居品牌大会在广州落下帷幕,会上发布了2020-2021中国家居十大变化和2020-2021中国家居十大趋势,洞见一个年度以来家居行业的风云变幻、进退沉浮。当天发布了36个“2020-2021中国家居十大优选品牌”榜单,360个品牌成为这个年度里家居各细分领域良性发展和持续创新的代表性品牌矩阵。

2021第五届中国家居品牌大会由西街传媒、北京商报家居频道主办,中国经济传媒协会、全国工商联家具装饰业商会指导,创意传媒承办。

西街传媒总经理助理郑磊作为主办方代表现场致辞,他表示:北京商报是北京日报报业集团旗下的财经专业媒体,一直秉承着线上和线下相融合的整体布局,立足北京,辐射京津冀,影响全国,已经成为了首都北京资源整合、价值传递、品牌塑造的综合平台。作为北京唯一一个财经专业媒体,北京商报是目前全国最具规模的区域财经媒体集团,一直秉承着以原创新闻为核心,通过“1+N+3”的传播形式,打造整体的品牌塑造,通过品牌塑造品牌,以影响力打造影响力,北京商报已经成为了综合的品牌运营商、品牌塑造商和品牌维护商。”

全国工商联家具装饰业商会秘书长张仁江在致辞中指出,历经五年时间,北京商报进一步一个脚印把中国家居品牌大会从北京拓展到全国,为各个地方行业的发展、品牌的塑造作出非常大的贡献,中国家居品牌大会这个平台助推了一大批品牌的成长。家居行业需要一次彻底的革命,以技术引领的产业革命将会给家居行业带来巨大的影响。

中国经济传媒协会会长赵健在视频致辞中指出,品牌的兴衰,是行业趋势和经济形势的晴雨表。在当今市场竞争中,

品牌的作用愈发举足轻重,不仅体现着一个企业的整体素质和对外形象,还体现着一个国家的经济实力和竞争能力。

“2020-2021中国家居十大优选品牌”以2020年7月1日-2021年6月30日为一个考察年度,根据五大标准甄选出各细分领域最优秀、最创新的十个代表性品牌:一是规模大(各细分领域位居头部);二是质量优(质检部门产品抽检无重大或多次不合格);三是服务好(无质量和服务大投诉);四是渠道广(线上线下渠道畅通);五是创新多(产品或模式具有开创性)。

在2020-2021年度里,经过新冠肺炎疫情洗礼之后,家居行业洗牌进一步加速。2021第五届中国家居品牌大会公开发布的36个“2020-2021中国家居十大优选品牌”榜单,代表着家居各细分领域的发展主旋律。“2020-2021中国家居十大优选品牌”持续发展、引领创新,正是这一年度里最值得向消费者推荐家居品牌矩阵。

当天,北京商报家居事业部主任吴厚斌发布2020-2021中国家居十大变化,立足行业,关注企业,突出变化,优居总编辑、优居研究院院长张永志公开发布2020-2021中国家居十大趋势,将近一个年度以来的家居行业进行深入剖析。这些变化和趋势,折射出家居行业一个年度以来的企业动向和行业走向,以全面性、透彻性引发行业经营者的高度关注和思考。

北京商报记者 赵述评 孔文雯



扫码查看榜单