



乘服贸东风 北京组建会展航母企业

会展业正在逐渐恢复,北京也将着力发展会展经济。8月2日,首都会展(集团)有限公司(以下简称“首都会展集团”)举办成立仪式,北辰会展集团有限公司引入多方战略投资,完成混改,正式更名为首都会展集团。这意味着北京会展业迈入了全新发展阶段,通过会展及配套产业链条的发展和完善,不断放大会展活动带来的产业集聚效应,推动首都经济发展。在业内专家看来,会展经济也将进一步助推北京建设国际消费中心城市。

首都会展集团成立

在“十四五”开局之年,首都会展业迈入了全新发展阶段。8月2日,首都会展集团宣布正式成立。据悉,此次北辰会展集团有限公司引入首旅集团、首钢建投、京东科技及法国智奥会展集团四家战略投资者后,公司正式更名为首都会展集团。

北京市商务局党组书记、局长闫立刚在仪式上指出,北京市将以服贸会、中关村论坛、金融街论坛为核心,从多个方面推动会展业发展,以会展业为抓手扩大城市影响,增进国际交往、拉动城市经济、促进产业发展,推动首都经济高质量发展。目前,北京市大型国际展览数量、规模稳步提升,品牌展会的培育效果初步显现,大型展会带动作用明显,会展业发展的环境不断向好。

北京市国资委党委书记、主任张贵林表示,北辰会展集团进行增资扩股,引入法国智奥、首旅集团、首钢集团等战略投资者,并组建首都会展集团,有利于推进服贸会市场化、专业化运作,做强做优中国服贸会品牌;有利于整合北京会展资源,培育发展北京会展新经济,打造首都经济发展新的增长点;有利于助推市属国企市场化改革,培育会展产业龙头企业,树立国资国企改革发展的

新标杆。

首都会展集团混改完成后,将实现多方资源联动。首都会展集团党委书记、董事长魏明乾表示,集团成立之后,将引入京东集团在“云服务”数字技术领域的成熟经验,推动北京会展业线上线下融合和行业的创新转型升级;引入智奥会展国际化展会资源及策划运营高端人才资源,进一步推动首都会展国际化发展;引入首旅集团在住宿、餐饮、出行、文娱、商贸服务等领域资源,完善首都会展集团服贸会运营保障功能;引入首钢集团进一步丰富扩大服贸会空间布局,打造“新首钢高端产业综合服务区”,引导促进京西地区经济升级发展。

业务创新加码数字化

根据中国会展经济研究会发布的《2020年度中国展览数据统计报告》显示,北京入围“城市展览业发展指数前10强”。在全国148个建有展馆的城市中,北京排前三。一年一度的服贸会无疑是北京每年举办展会中的重头戏,作为中国对外开放三大展会平台之一,服贸会现已成为推动世界经济复苏的重要国际服务贸易产业交往平台。

首都会展集团作为2021年服贸会主会场的运营商,将借力活动,对国家会议中心场馆

设备、设施进行升级。此前,魏明乾介绍称,以服务服贸会为契机,国家会议中心正在积极推进电子报馆、BIM建设、在线摆台与酒店对接直客通(线上商城)等项目的落地实施,正在加紧完善微网站VR全景功能,升级场馆智能化水平,力求为服贸会与参会人员提供全新的数字化体验和服务。

值得注意的是,国家会议中心将在2021年服贸会会前做好软硬件设施的提质升级和数字化体验方案,对包括会议区、展览区、大酒店、写字楼及非经营区的设施设备进行全方位维护升级、检查,并加强对大会堂、宴会厅、多功能厅等重要厅室的设备设施的检查和维修。

国家会议中心早已成为北京会展会场的中流砥柱。相关资料显示,在北京召开的国际性、有影响的超大型会议中,有三分之二以上落户北辰会展。其中,每年在国家会议中心举办的展览数量约占北京市展览总数的近30%。北辰会展为提升首都乃至中国的国际地位,促进国际交流与合作、服务首都经济做出了应有的贡献。

在管理升级、混改中,首都会展集团也将谋求国际化。魏明乾介绍:现在首都会展集团在全国管理近20家会展场馆,下一步对于如何“走出去”以及如何利用国际合作伙伴来真正把握、实现国际化,我们要做有益的尝试”。



2020年全国会展场馆情况

| 展览场馆 | 场馆室内可供展览总面积 | 正在建设的展馆有 | 已经立项待建展馆有 |
|------|-------------|----------|-----------|
| 298座 | 1229万平方米 | 24座 | 6座 |

打造强劲消费新引擎

会展行业的发展,不仅服务于首都建设国际交往中心,还将成为建设国际消费中心城市的推动力。中国会议产业大会秘书长王青道指出,会议、展览等会展行业活动作为一项交流工具,可以撬动更多的资源与市场。尤其,与人员的来往将促进文旅消费快速增长。

王青道指出,在疫情防控常态化的背景下,国内会展行业也在进行迭代、调整,例如部分企业、资源整合,企业间抱团取暖,行业也在不断细分,加深专业化,企业也在越来越专业的市场环境下赢得生存的空间。

四川天府健康产业研究院首席专家孟立联认为,发展会展经济是建设国际消费中心城市的重要途径。会展经济需要强有力的支撑,或学术,或资源,或行业地位等,国内不少城市具有发展会展产业的条件。不过,城市建设国际消费中心,还需要考虑区域的商文旅资源的独特性、引领性及整体资源组合能力。在疫情防控的当下,推进会展经济的数字化是一个有效的也是有用的途径。企业、机构搭建会展服务平台,有利于开发周边经济,放大数字经济效应。

不过,孟立联也提到,发展会展经济要着眼于长期,对行业进行整体性布局 and 规划。

北京商报记者 王维祎

图片来源:北京市商务局官方微信公众号

挖潜新空间 三里屯太古里商圈北扩

一直以来,作为北京乃至全国的时尚潮流文化地标,三里屯太古里商圈聚焦辐射和引领带动作用十分显著。如今这一潮流商圈再次向北扩围,通过改造北京公共交通控股(集团)有限公司(以下简称“北京公交集团”)的一处维修场站,扩大首店、旗舰店的商务承载空间。自正式获批建设国际消费中心城市以来,北京已然按下了加速键。

承载更多首店、旗舰店

这是疏解首都非核心功能与建设国际消费中心城市的一次“碰撞”。8月2日,北京市朝阳区人民政府、北京公交集团与太古地产签署合作框架协议,三方计划携手改造位于三里屯太古里北区北侧、北京市朝阳区新东路2号的北京公交集团维修场站,助力北京国际消费中心城市建设。

三里屯是北京重点打造的特色商圈,也被誉为北京时尚潮流地标“首店收割机”。根据北京市商务局公布的今年上半年“首店进京”成绩单,朝阳区入驻首店数量达227家,占比52%,位居各区之首。其中,87家首店落地三里屯商圈,49家首店落地北京CBD商圈,两大商圈聚集了北京上半年三成首店。而这次三方签订的合作协议,也将扩大太古里首店、旗舰店的商务承载空间,整体提升三里屯商圈的商业生态和品质。

据了解,三里屯北区北项目位于“文化三里屯”建设的核心区域,南邻三里屯太古里北区北侧,北邻东直门外大街,东至三里屯路,西至新东路。目前为北京市公共交通集团下属的保修分公司二厂,占地约4.7万余平米。

北京公交集团管理中心相关负责人赵东烈将新东路2号公交维修场站叫做“保修2场”。在接受北京商报记者采访时,赵东烈表示,保修2场建成于上世纪80年代末,厂房已经老旧,尤其是一些地下的隐蔽工程很多已经老化,公交的一些维修保养基地也需要升级改造,而且整体风格也与以时尚为标签的

的签约仪式上,太古地产中国内地行政总裁彭国邦如此说道。

国际消费中心城市是现代国际化大都市的核心功能之一,是消费资源的集聚地,更是一国乃至全球消费市场的制高点,具有很强的消费引领和带动作用。上个月,经国务院批准,北京等5个城市列入首批国际消费中心城市培育建设名单,率先由谋划部署进入协同推进的新赛道。

国际性重在“首店”,这也是三里屯商圈扩围的重要性所在。在培育建设国际消费中心城市过程中,北京将瞄准“国际”方向,基本建成具有全球影响力的国际消费中心城市。数据显示,上半年共有434家首店、旗舰店落地北京,已超出2020年全年首店入驻数量近250家。

而消费性则重在“商圈”,成为北京发力国际消费中心城市建设的一个着力点。此前,朝阳区相关负责人就曾透露,下一步,朝阳区将重点提升三里屯、CBD、蓝色港湾等核心购物商圈品质,建设10条以上展现时尚消费魅力和新消费特色的示范性街街。

北京市商务局也曾表示,今年以来市商务局会同46个市级部门,16个区政府和经开区管委会研究制定了《北京市培育建设国际消费中心城市实施方案》,提出了消费新地标打造、消费品牌矩阵培育、数字消费创新引领、文旅消费潜力释放等十大专项行动。

在打造消费新地标方面,2019年,北京市制定了实施传统商圈改造提升三年行动计划,明确三年内完成22个商圈提档升级改造提升工作。目前,王府井、方庄、火神庙、回龙观区域、平谷万德福、八达岭等6个商圈已经基本完成改造,其余16个商圈正在有序推进改造提升工作,22个商圈的改造提升工作预计年内完成。

此外,北京市也在加快推动消费新地标项目落地,国际消费中心城市建设方案体系明确的首批109个项目中,消费新地标项目有36个,包括颐堤港二期、第二个三里屯等大型新建项目,也包括赛特购物中心、方庄商圈等改造升级类项目。

北京商报记者 杨月涵

三只松鼠加码调味品 儿童酱油靠谱吗

三只松鼠也开始卖酱油了。8月2日,北京商报记者发现,三只松鼠旗下婴童食品品牌“小鹿蓝蓝”上线了一款儿童酱油,这是继推出拌饭海苔、营养拌饭料等调味品后,三只松鼠再次布局调味品领域。在业内人士看来,三只松鼠想通过调味品市场寻找新增长点,不过,目前该领域已有海天味业、加加食品、千禾味业等巨头盘踞,三只松鼠想要抢占调味品市场并非易事。

对于推出儿童酱油,三只松鼠相关负责人表示,儿童酱油是营养调味品类目的重点产品,该类目增速很快,且连带性的消费力极强,推出儿童酱油也是对宝宝佐餐场景的极大丰富,能增强消费者黏性,提升复购率。

在业界看来,三只松鼠的主营业务已经遇到天花板,需要寻找新的增长点,而多品牌布局成为三只松鼠的一个选择。2020年6月19日,三只松鼠推出专注婴童食品品牌“小鹿蓝蓝”。有消息称,小鹿蓝蓝成立一年时间营业额达到3.39亿元。

三只松鼠方面认为,在婴童食品的大盘增速快、拥有互联网电商销售优势下,小鹿蓝蓝作为三只松鼠的子品牌找准了关键性定位,未来,小鹿蓝蓝将是三只松鼠新的增长曲线。

在香颂资本董事沈萌看来,三只松鼠在主业领域遇到天花板,主要因为缺少突破天花板的能力,而不是行业发展空间不足。如果在主业赛道上都不能具备突破能力,那么跨足其他赛道也未必能改变原有格局。目前,三只松鼠除了资金投入和剑走偏锋开辟一些规模不大的细分市场,并没有太多资源可以利用。沈萌说。

战略定位专家、上海九德定位咨询公司创始人徐德俊表示,三只松鼠加入调味品赛道可能带来新的增长点,只是酱油市场竞争过于白热化,目前该市场已有海天味业、加加食品、千禾味业等巨头,三只松鼠想要收割红利并非易事。

三只松鼠究竟能否借助调味品寻找新的增长曲线还有待考验。目前,消费者更加关注的问题是——儿童酱油是来收智商税的吗?在“小鹿蓝蓝”京东自营旗舰店的商品页面中介绍道,该款儿童酱油每10毫升有449毫克的钠,相较普通酱油,钠含量减少33%-43%,并称是“更适合宝宝的酱油”。

北京商报记者查询发现,目前,除针对

0-36个月婴幼儿的配方食品、谷类辅助食品国家标准外,我国至今尚未发布与儿童食品相关的其他国家标准。

三只松鼠相关负责人在接受北京商报记者采访时表示:“目前国家还没有关于儿童酱油的相关标准,国家标准中将酱油分为酿造酱油、配制酱油和铁强化酱油三类,从我们的角度来看,儿童酱油和成人酱油的差别主要在于营养和安全上,比如全链有机物的安全性保障,减少钠含量的工艺升级,以及添加微量元素的营养强化等。”

人民日报曾报道称,儿童酱油多是营销噱头。有专家指出,酱油中含有的蛋白质和氨基酸对营养的贡献完全可以忽略,不管儿童酱油怎么“精心研制”、“补充营养”很难实现。

中国打击侵权假冒工作网显示,儿童酱油的广告宣称“专为儿童健康研制的酿造低盐淡口酱油,适合拌饭、清蒸食物等。一则起到开胃的作用,二则补充营养”。实际上,儿童饮食完全不需要额外再用酱油来调味。正常饮食中含有的钠,已经足够满足儿童的生理需求,任何外加的盐都是多余的。

沈萌表示,儿童使用普通酱油不符合现今的健康要求,是否符合相关标准、是否能被家长等消费者所认可,仍存在很大不确定性。

北京商报记者发现,小鹿蓝蓝有机宝宝酱油并非三只松鼠自有工厂生产,而是由山东玉兔食品股份有限公司代工。在其宣传页上,也印有“相较普通酱油,比玉兔一级鲜减少33%,比玉兔一卤鲜减少43%”。

“我们挑选OEM代工厂的标准甚至严于母公司三只松鼠,健康安全只是基础,同时我们会推动一些产业联合,大家合力把研发优势聚合在一起,进行产品创新,真正推动行业进步。”三只松鼠相关负责人告诉北京商报记者。

在徐德俊看来,小鹿蓝蓝主要定位于儿童食品,不如专门做调味品的企业聚焦,加之三只松鼠的产品大部分是OEM、ODM,所以也会经常出现食品安全事件,而儿童类的食品一旦出现食品安全问题,对品牌而言将产生巨大的影响。

不过,三只松鼠方面称,未来,小鹿蓝蓝将以高于行业要求,建立自己的质量标准体系,更加严格地保障产品的质量安全性。

北京商报记者 郭秀娟 白杨 实习记者 张函