

迎合国际商圈建设 东方新天地应时而变

1993年落地,2000年开业,已有20多岁的东方新天地不仅见证了北京商业的变迁,更在商潮迭起中一直保持着活力。无论是高品质的购物环境、一流的品牌设置、丰富的业态划分,还是精英化的主流客群以及数智化的精致服务,东方新天地在各方面都在应时而变,以满足顾客不断升级的购物体验需求。尤其在今年,北京开展培育建设国际消费中心城市,身在王府井商圈的东方新天地更是义不容辞,如何在北京城中将自己做得更好,又如何从细分赛道来承载王府井商圈的角色定位,对于东方新天地而言,既要“独善其身”,更要有所担当。

高端商务融合休闲体验

“落脚地”越来越多,现在的东方新天地相比此前人气更高了。东方新天地在后疫情期间,引入了多个茶饮店、咖啡店,其中不乏Seesaw、Peet's Coffee、Tim's咖啡等人气饮品门店,为消费者提供了更多商务洽谈、休闲聚会的地方。据统计,目前东方新天地场内有20余家此类门店,大大提升了商务休闲业态占比。

不仅如此,服饰零售类业态也逐步向设计师品牌和潮牌扩充。在2021年期间,东方新天地新增服装品牌如挪威高端户外品牌Helly Hansen、个性鲜明的法国女装品牌LULUALWAYS、北京首家Maryling,以及Laurel、MLB Jordan、icicle等,更好地满足白领对个性化装扮的需求。

而这一切看似常规的调整其实并不常规,这都是在为更好地服务白领商务客群打下基础。在东方新天地的周边围绕着多幢甲级写字楼、五星级的东方君悦大酒店以及高级服务式公寓,尤其是众多财富500强企业与各行业龙头企业汇集于此,东方新天地承载着为这类精英人群服务的功能。



稳固自身优势 做“精品”生意

在2001年开业初期,东方新天地留给大众的印象更多的是奢华。伴随时间的迁移,王府井商圈的商业项目越来越多,难免出现同质化,所以细分定位成为当务之急。

正如上述所言,东方新天地拥有良好的客源优势,同时坐拥两座地铁站和长安街的交通条件,消费者不论是就近选择还是远道而来,都能够方便抵达,这为东方新天地增添了不少机遇。所以,在泛白领顾客中,东方新天地更受具有消费潜力的精英品质客群欢迎,并通过一系列的专属营销活动,提高顾客黏性,收获众多好评。

明晰定位,精细品牌,以营销“激活”客群,是东方新天地在王府井商圈内求同存异的秘诀,更是实现“无差别”经营的关键,正如东方广场总经理蒋领峰所言:“东方新天地是一个可以一周做七天生意的购物中心,不是只有周末两天,也不仅限工作日五天”。

成为国际消费中心“一分子”

东方新天地作为王府井的一分子,同样承担着建设商圈的重任。2021年7月,北京宣布率先进入培育建设国际消费中心城市新赛道,传统商圈及其商业项目因地制宜的改造升级,着力打造优势互补、特色凸显的消费地标。其中,东城区将聚焦重点区域,培育文化消费新地标,引导王府井等商圈立足自身特色,加快打造王府井独具人文魅



力的国际一流街区。

在政策导向和商圈内各企业的共同努力下,近年来王府井这条“百年金街”发生了令人瞩目的变化,其中,东方新天地的推动作用不容忽视。从2010年第一届王府井国际品牌节创办开始,王府井就把眼光投向了全世界,国际品牌纷纷入驻,众多国内外一线品牌在王府井商圈形成了自己独有的品类优势。

东方新天地作为北京潮流生活中首屈一指的一站式购物目的地,通过定位调整、品牌焕新、加码数字化等自身打磨,使其消费结构比肩国际的同时,消费内容和体验感更为丰富,成为北京精英人群常逛爱逛的高品质购物中心代表。在此基础上,东方新天地还以其独特的商业地位,作为引领王府井商圈的消费名片,撬动了跨区域、跨国际客群的消费力,其高品质、精英化的运营模式也将助力北京迈向国际消费中心城市的建设。

有据可依 拼多多首推长三角河蟹分级标准

为了能让消费者吃上足斤足两的大闸蟹,拼多多可谓绞尽脑汁。9月13日,借着农民丰收节金秋消费季的契机,拼多多联合江苏省淡水水产研究所正式发布了“长三角河蟹商品分等分级标准”。在市场现有的通用规则基础上,对大闸蟹的检测方法、质量评定方法、包装运输和贮藏等方面确定了新型的商品标准。

“这次标准的制定和实施,旨在为消费者提供质量评判的明确依据。”江苏省淡水水产研究所种质与育种室主任葛家春表示,希望可以借此引导养殖企业更加注重大闸蟹的品质,提升产品的质量和品牌形象,实现产业的良性发展。

拼多多相关负责人表示,希望借由长三角大闸蟹的分级标准制定,探索更多中国农产品源头的新标准,继而助力高品质、名品牌农产品的形成,让消费者享受到明确可靠的农产品品质保障,同时也能帮助农民获得更多的收益。

力推河蟹出圈,从源头制定标准

河蟹是中国特有的养殖水产物种,养殖面积达到约1200万亩,集中在江苏、安徽、湖北等省。传统上,河蟹的消费市场主要在长三角地区,但近年来随着电商的发展,河蟹消费潮正加快向其他地区扩散。

长三角众多大闸蟹产区中,尤以江苏的阳澄湖出名早而名声盛。不过,在葛家春看来,消费者对优质好蟹的认知不应局限于传统,像洪泽湖、固城湖等产区的大闸蟹同样品质优良。

9月13日,江苏省淮安市商务局联合拼多多启动了今年洪泽湖大闸蟹开捕季的首场直播,淮安市商务局副局长江汉聪做客拼多多直播间,为60万网友推介洪泽湖大闸蟹。

各地的大闸蟹产区,都在加速拓展线上市场。拼多多去年9-11月的大闸蟹销售数据显示,除阳澄湖产区外,消费者也习惯购买洪泽湖、固城湖、太湖等产区的“不贵好蟹”。相比于产地,消费者也越来越注重蟹的实打实质品。

近年来,随着蟹市的线上线下产业高速发展,竞争愈发激烈,大闸蟹行业也出现了以次充好、蟹绳注水、



9月13日,江苏省淡水水产研究所联合拼多多正式发布了“长三角河蟹商品分等分级标准”

虚假宣传等乱象,甚至逼得消费者与商家斗智斗勇,买到蟹后还要卸绳称重,发生各种口舌之争。

葛家春表示,河蟹行业存在三个显著痛点:一是河蟹商品销售没有统一的规格标准,网上销售有标大话小现象,损害消费者利益,易引发纠纷;二是河蟹商品内在品质没有相对统一的标准,销售上不能按级定价,易发生恶性竞争,部分销售商发售低劣商品,不利于网上消费的良性发展;三是部分优质产品由于没有相应等级标准,无法在网上做到优质优价,网络销售量小,不能充分发挥网络销售优势。

一些优质蟹农面对这种现象也是有苦难言。淮安市洪泽湖大闸蟹养殖户老杨有700亩水田,专业养殖大规格的精品大闸蟹。老杨表示,养螃蟹不光看一亩水田养多少斤,更重要的是养多大,规格大效益就高。比如300斤大闸蟹,大规格的批发价可以卖到2万元,而小规格可能一半都卖不到;起早贪黑忙个寂寞”。

更多新入行的蟹农或是尚在犹豫的准蟹农,均认为精品大闸蟹的附加值高,但都苦于大闸蟹电商行业缺

乏统一的行业标准,也担心精养蟹卖不出应有的身价。从消费者到新农商们,都渴望有清晰的大闸蟹商品标准、可靠的市场规范可循。

大闸蟹标准面世,买好螃蟹不是难事

此前,拼多多等平台一直在探索线上的大闸蟹标准,希望为行业确立明确的规则,保障消费者享受到价格与品质相符的好蟹。拼多多百亿补贴率先推出了“大闸蟹去绳足斤足两”的行业标签,严格审核商家,希望杜绝因为重量导致的消费纠纷,避免消费者在挑选大闸蟹时,被迫成为数学家。

“除了重量,大闸蟹还有很多指标关乎蟹的品质,有些常吃蟹的消费者可能会关注比如是否出现残肢断臂、蟹黄含量的多少、肌肉的饱满程度、是否有蟹油等等。从行业实践来看,应该有更通用的底层标准,去做相应整体框架规范,这样有助于消费者寻好蟹、识好蟹、品好蟹。”拼多多相关负责人表示。

2020年8月,在长三角区域合作办公室、上海市农业农村委员会、江苏省农业农村厅、浙江省农业农村厅、安徽省农业农村厅指导下,拼多多曾与各产区政府发起“长三角大闸蟹云拼节”活动,希望以大闸蟹为切入点,探索构建新型产销体系、新型行业标准等。

一年后,在新的大闸蟹消费季来临之际,长三角大闸蟹正式迎来了这项分等分级标准面世。

9月13日,江苏省淡水水产研究所联合拼多多正式发布了“长三角河蟹商品分等分级标准”。在市场现有的通用规则基础上,河蟹的重量、外观洁净度、蟹、步足是否完整,肝胰腺和性腺颜色、饱满度,肌肉饱满度,气味等,相关认定标准均得到确认。长三角大闸蟹据此可以划分出特级、一级、二级、三级4个简单清晰的品质等级。

此外,大闸蟹的检测方法、质量评定方法、包装运输和贮藏等方面,也都一并确定了新型的商品标准。

葛家春表示,标准的制定和实施,能够为线上线下大闸蟹销售和消费提供质量评判的明确依据,实现优质优价,引导养殖企业、蟹农更加注重产品的安全、品质和口感,提升产品质量和品牌形象,最终实现产业良性发展。

拼多多相关负责人表示,建立统一的标准,有助于实现大闸蟹优养优产优销,从源头带动蟹农提高市场竞争,同时为消费者提供始终如一的好螃蟹。接下来,拼多多将在平台上严格执行长三角云拼大闸蟹的相关产业标准,从江苏各产区起步并推广到更多地区。

其实除了大闸蟹,很多农产品都面临类似的标准问题。比如拼多多平台上的丹东草莓,按照单果分成不同等级,40克的会比20克的每斤贵3-4元。另外,一些知名柑橘品牌存在外表不佳的“花斑果”,过去找不到销售渠道,但被单独区分出来后,凭借口感不变但优惠的价格,同样受到部分消费者欢迎。”全国人大代表、安徽省农业科学院副院长赵皖平曾在参加2021年两会时表示。

据介绍,作为中国头部的农产品上行平台,拼多多未来将继续依托平台沉淀的市场信息及数据,联合更多农业科研机构,反馈到农业产业链前端,形成农产品供应链和源头生产分级的标准。此举不但能满足消费者的多层次需求,持续提升农产品消费端的满意度,还能提高农产品附加值和溢价能力,促进农民稳定增收。