

# 三里屯等多地标升级 明年商圈怎么逛

· 相关链接 ·

## 西城 | 西单商场、图书大厦改造升级

12月16日,西城区第二场“两会”发布会上透露,西城区明年将持续完善地外大街业态调整,实现地百商场亮相经营。

据西城区商务局局长袁利介绍,2022年,西城区将建设新型消费商圈,推动消费载体提升,打造消费新地标。推进商圈、特色街区,和商业综合体提质升级,培育新型消费发展载体,打造具有国际影响力的消费目的地。开展西单商圈品质提升建设,制定实施“一统多分”工作规划和西单商圈品质提升五年行动计划,推动西单新一代、西单商场、图书大厦改造升级。持续完善地外大街业态调整,实现地百商场亮相经营。精准织补生活性服务业

网点,布局个性化服务配套全覆盖,实现多种类社区服务融合拓展,打造社区美好生活圈。2022年,根据百姓实际需求,新建和规范提升20个基本便民商业网点,推进2家百姓生活服务中心改造提升。

同时,与“两区”建设联动,增强国际消费要素聚集,积极发展首店经济,吸引品牌总部落地西城,增强优质商品和服务配置能力。高标准筹划“两展一节”“西单时尚节”等特色商业活动,不断扩大国际国内影响力。积极借助“三平台”、上海进博会、京港洽谈会等参与举办活动,打好宣传推介和招商引组组合拳,持续引进知名企业和具有国际影响力的机构。

## 丰台 | 丽泽天地打造吃喝玩乐综合体

据丰台区商务局透露,服务北京丽泽金融商务区的丽泽天地城市综合体目前已进入紧张的招商冲刺阶段,将于2022年正式开业绽放,届时将打造成一座具有国际化、满足全球流行风向与商务社交的口岸级生态商享空间。

丰台区商务局相关负责人介绍,丽泽天地作为北京市国际消费中心城市重点建设项目,预计将有230余家国际、国内具有影响力的品牌入驻,集时尚零售、潮流运动、儿童亲子、品质商务、健康餐饮、生活超市及影院娱乐于一体,打造吃、喝、玩、乐、购,满足商、旅、居的一站式中高端主题沉浸式都市中心。基于对周边客群工作环境、家庭生活、精

神需求等方面的关注和研究,丽泽天地紧密贴合本地消费者生活多元、复合消费的生活诉求,致力打造功能完备、气质独特且品质上乘的共享空间。

丽泽天地相关负责人表示,希望给消费者带来更多的磨时游逛感,创造性地引入“巴比伦”立体造园的匠心空间生态,为城市生活带来尽情休憩的度假感受。多首层、复合退台的建筑结构组合,通过跨层绿植陈列方案、超高负氧植被密度分布,无论消费者处于平视、仰视、俯瞰中的任意视角,都可感受到现代商业与生态自然的和谐呼应,整体提升了购物环境的品质感与趣味性。

## 房山 | 长阳商圈将成广域级商业中心

房山区“两会”上透露,未来五年,房山区将把长阳商圈打造为广域级商业中心。通过完善局部设施,增加休憩区域,健全导购标识,提升大众消费舒适度。引入品质家居生活集合店、特色餐饮、实体书店等业态。提供集品质购物、休闲娱乐、亲子、文化、餐饮于一体的一站式消费体验,并以亲子活动、主题节日活动扩大知名度。

房山区还将推动传统商场“一店一策”升级改造,改善消费环境,开展广告标识规范、交通综合治理、智慧场景应用等创新试点

工作。增加传统商场的新场景应用,补充实体书店、小剧场、小影院、小微绿地、口袋公园等文化休闲设施,赋予新功能,提升消费品质。重点引入时尚元素,突出情景式消费、沉浸式消费、体验式消费亮点,将良乡大学城地区打造成为“商圈+生活圈+夜经济”的消费重地。

此外,房山区还将持续开展“北京消费季”系列活动,推动实体商业与电商、新媒体合作,组织商业、文化、旅游、体育、农业领域开展促销活动,严格落实工作方案,做到提升传统消费、培育新型消费、全面促进消费。



三里屯商圈通过对太古里西区改造升级,进一步提升首店经济、旗舰店经济集聚功能。图源:视觉中国

北京商报讯(记者陶凤王晨婷)记者12月16日从朝阳区“两会”获悉,在国际消费中心城市的建设中,朝阳区将充分发挥政策杠杆的作用,积极调动企业和社会力量的参与,推动多个商圈的转型升级。

朝阳是北京的消费大区。在国际消费中心城市主承载区建设中,朝阳区对标国际顶级地标性商圈,建设新消费集聚区,打造“一线多点两片区”的消费格局。依托不同区域特色禀赋,有针对性地强化政策引导,完善配套设施,优化资源配置,提升现有商圈整体品质,布局建设新消费集聚区,促进区域间良性联动,形成特色多样、流通便捷的消费空间格局。

同时,朝阳区加强“品牌+项目”清单化管理,建立商圈提升项目清单、活动清单、重点企业新引进品牌清单等管理机制,加强对商业企业的服务力度,提升商业活跃度和吸引力。鼓励市内免税店、跨境电商、网购保税发展,构建“买全球、卖全球”的贸易网络,吸引跨境消费集聚,促进国际消费回流。

新消费品牌的孵化工作正加速推进。目前,全区在孵新品牌超过30个,涵盖影视文化传媒、科技互联网、餐饮娱乐、设计生活美学等品类。前三季度引进品牌首店364家,占全市52%,位居全市首位,第三季度新增首店137家,单季度新增首店数量超过去年全年(去年116家)。

以品质化、特色化、国际化为导向,朝阳区的核心购物商圈的品质持续提升,打造了SKP-S、三里屯#24等沉浸式、体验

式消费场景。三里屯商圈通过对太古里西区改造升级,进一步提升首店经济、旗舰店经济集聚功能,丰富品牌层次,持续引领消费潮流。目前太古里西区已开业,引入优衣库全球旗舰店等多家潮流零售、餐饮店铺。

望京商圈交通整治方案已完成初步编制,通过交通治理加强商圈间的联通,进一步打造消费版图,优化营商环境;滨水文化购物商圈强化生态国际文化购物功能,颐堤港二期土方工程作业顺利推进,预计于年底前完成;郎园Station中央站二期将于年底前封顶,同步开展招商活动;蓝色港湾西广场公共空间提升与河岸景观衔接工作、亮马河国际风情水岸建设工作已顺利完成。地标性商圈改造提升将进一步激发传统商圈发展活力,以商圈升级带动全域消费升级。

莱太A T9商业提升项目将于2022年启动。本着“传承、创新、融合”的理念,将对原有花卉业态进行保留和优化,增添文化要素、文化内涵,将老旧商业改造为集合有品位、有潮感、国际化的“城市文化生活空间”。开发特色夜间演艺活动,优化灯光照明设置,适当延长商业主体夜间营业时间。

下一步,依托华贸、国贸、北京SKP等商业综合体,朝阳区将聚焦精品购物、首发首秀、商务旅游,把CBD商圈打造成国家级高端消费承载地、商务出行首选地以及国际化生活样板区,打造千亿级商圈。



丽泽天地城市综合体目前已进入紧张的招商冲刺阶段。图源:丰台区供图

新产品、新品牌、新业态,将在CBD商圈加速聚集。引进更多国际高端品牌,形成品牌集聚效应,打造国际新品首发平台,提升货品更新速度,充分释放消费潜力。积极引入各类时尚前沿消费业态,提升区域消费活力,打造潮流消费集聚地。充分发挥优质客户群体优势,培育本土高端特色消费品牌,在重点区域建设国货精品专区。

在国家级高端消费承载地,文化艺术将与消费有机结合。通过在露天公共区域设置小型快闪店、精品艺术装置、微型自然景观等,串联起商业楼宇,增设时尚创意餐饮、咖啡、酒吧等消费新场景,打造沉浸式主题街区,增加有效消费停留,实现办公休闲一体化。

CBD的交通也将更便利。推动东北环线等市郊铁路建设,实现CBD至望京等区域快速通达。加快推进CBD地下商业空间开发利用,推动有条件区域地下联通。逐步提升基础设施智能化水平,引导商业设施开展新型基础设施改造更新,加快推动免费WiFi网络、5G网络商圈全覆盖。试点推进无人配送新模式,探索率先打造无人配送示范区,构建现代物流体系。

# 航空业务计划上市 中通能跑赢时效吗

中通的高端快递网络有了眉目。近日,北京商报记者调查了解到,中通间接持股的浙江星联航空货运有限公司(以下简称“星联航空”)开始向全国招募500-600左右的末端网络服务商,以航空、高铁资源组合来实现高端件时效提速,与中通大网分开运营。据部分业内人士透露,中通星联航空计划未来独立上市。在圆通“高端直营网络”计划触礁之后,中通能成功抢食顺丰的领地吗?

## 组谷“航空+高铁”资源

“这张新网络就是对标的顺丰,做高端时效产品。”一位招商工作人员向北京商报记者直言。

他所说的这张新网由三大分拨链路组成,包括航空干线网、高铁干支线网和中通市内班车公交网。航空叠加高铁资源,可见中通对该网络的时效提出了较高要求。其中,航空干线将利用中通星联航空的航空资源。天眼查资料显示,星联航空成立于2018年3月,中通间接持股,为大股东。全国来看,中通已经在北京、深圳、河南等地布局了37家星联航空子公司。

事实上,从去年开始,中通已经不断释放

出入局高端市场的信号。在去年9月,中通正式公布了试运营1年多的航空货运高端时效产品,即“星联航空时效件”,产品系列包括8小时航空即日件、12小时当日达、24小时次日达和48小时隔日达。电子面单为黄色,拥有优先中转和派送特权。

而快递企业涉足高铁早已有之。顺丰、京东物流、中国邮政均是通过与中铁快运公司共同成立新公司,或是战略合作的方式利用高铁资源,从而大幅提升产品时效和运输稳定性。

中通星联在此次招商中首次提及高铁资源,那么,中通在高铁方面会采取怎样的合作模式?全国开通的高铁线路有多少?截至发稿,中通相关负责人暂未向北京商报记者回应。不过,据一位知情人士称,当前公司已在

洽谈高铁资源,但目前还未开通,需要看公司对业务量的整体规划。

## 以上市吸引服务商入局

值得注意的是,在末端环节,中通星联将采取平台型的运作模式:可以理解为美团众包的形式,每个人都能进入这个平台成为快递员,而服务商需要寻找合适的门店和人员。门店承担培训快递员派件、揽件,以及货物暂存的功能。由于末端网络与中通大网是分开运营,因此需要服务商和快递员自己寻找客户,并且在派送上必须符合公司的时效要求,还要送货上门。”上述工作人员表示。

利益分配层面,北京商报记者了解到,中通星联航空每票件的收益会按比例返还给服务商,和当前传统快递加盟商收入差距悬殊相比,公司会适度平衡服务商之间的收益。在加盟要求方面,服务商需交5万元的保证金,无需缴纳加盟费,预计1年的投入成本在50万元左右。随着业务量增长,保证金会相应增加。

不仅如此,多位工作人员向北京商报记者提及,中通星联航空未来计划独立拆分上市,优秀服务商将有机会分得一定的股权比例。航空业务板块是否有上市计划,中通相

关负责人也未对此作出回应。

不过,通过股权与加盟商形成利益共同体的模式对于中通而言并不陌生。资料显示,在2010年,中通进行全网股份制改革,以让出部分股权的方式与网点加盟商加深利益绑定和共享,运用资本手段来激励网络合作伙伴的积极性。这一举措确实也发挥了效用。在2016年,中通的快递市场份额超过圆通位居第一,并成功在纽交所上市。

## 摸索高端市场

中高端时效件不仅考验网络运行的效率,对服务质量更是提出了较高要求。在中低端市场盘踞多年的加盟制快递进入高端市场,如何在激励加盟商能动性的同时保证可持续盈利,关系着该业务能否跑通且运作长久。

资料显示,早在2018年10月,圆通便开始尝试高端产品,推出“圆通速递”和“承诺达”双品牌运营策略,其中承诺达为圆通的直营网络。然而,仅1年左右,圆通便在部分城市将承诺达授权给加盟商经营,部分承诺达的员工被迫填写自愿离职表并转入圆通大网。最后该业务不了了之。

这一次尝试对圆通产生不小经营压力。

财报显示,2019年,圆通的营收同比增速为13.42%,低于2018年37.45%的营收增速,净利润同比下滑12.41%。

一位资深快递从业人士向北京商报记者指出,目前加盟商更为看重短期利益,且受限于总部的各项指标和处罚制度,因此做高端件很容易力不从心。“圆通在做高端直营网络遇困后,又采取两张网融合来做,不仅影响了服务质量和时效,总部把风险几乎都转嫁给加盟商,让利的力度不够,加盟商投资很大,加上运营思路也存在问题,所以这项业务很难维系下去。”

快递专业人士徐勇认为,加盟制快递做高端件一个重要环节就是保证末端的服务质量,而这不仅是加盟商的短板,也是加盟制企业管理上的难点。一旦服务质量跟不上,客户很容易流失。

而物流专家、贵钰资本CEO赵小敏表示,加盟制快递要开辟新战场,对企业运营管理、资本开支、团队能力等有很高的要求,要进入高端市场,必须要借助航空资源,而中通目前并没有自营飞机,很难将定价权把握在自己手里。可以看到,目前如顺丰、京东物流、中国邮政均是以入股等资本深度捆绑方式借力航空和高铁资源。

北京商报记者 何倩