

强化本地生活属性 a p m 进入调整期

身处王府井商圈，北京apm购物中心想要维持人气王的地位并不是一件易事。快时尚品牌Forever21撤出之后，apm面临的同为港资背景的王府中環崛起、北京市百货大楼调整以及东方新天地先天优势地理位置的压力也不容小觑，如何在该商圈保持自己的特色成为亟待解决的问题。北京商报记者近期走访发现，apm大量商铺处于调整位置或者新品牌进驻的状态，同时商场还增加了餐饮占比。业内人士认为，在周边商业项目都在不断调整和创新的氛围之下，apm的危机感不言而喻，通过变化加码服务业态，是留住消费者的方式之一。

生活气息加重

从2017年底Forever21撤出apm之后，整体购物中心进入了大面积调整阶段。北京商报记者走访看到，外立面的围挡已经拆去，Forever21从B1层到3层的原有门店已经被围挡遮住。其中1层将进驻两大轻奢服饰品牌Maje和Sandro；2层贴上了耐克施工的标识。G2000的门店也在重新装修中。除此之外，记者还留意到2层加入了气味图书馆和芭妮兰的美妆香氛业态，3层加重了甜品饮品的数量，如港岛冰室、Eimio和熊本主题餐厅等，4层调整最为明显，新增娱乐区域抓娃娃机以及大量美容美发美甲业态，与此同时还有大约六七家商户调整了位置。据apm相关人士透露，原Forever21 3层的位置也将替换为运动品牌斯凯奇。这一轮大调整

将于2018年底完毕，部分店铺会在今年年中逐渐开业。

新兴品牌的引进已成为购物中心品牌调整的一个方向。据北京商报记者统计，餐饮业态变化最大，目前总共有约70家餐饮品牌，约占整体商场的1/3，此次餐饮品牌调整引进多家新兴品牌，局气Jazz.ya爵士屋、道顿堀和雁舍等。最有特色的是北京最大的熊本熊咖啡店Kuma Café，现已成为千禧一代打卡胜地。除了上述品牌之外，负层区域也加码了科技电子产品的功能区，紧挨着Apple店的旁边进驻了戴森和GoPro等等，这些调整都和商场时尚年轻主题和消费客群高度契合。

此前apm经历2008年、2011年两次大型调整，2005年经历过股权变更后“新东安市场”全部股权归属新鸿基集团。该集团投资约3亿元对该商场进

行了大型翻新工程，并于2008年重装开业，由此更名为“北京apm”。在2011年时，再次投入2亿元进行全新的内外装饰，不仅商场外墙灯饰效果增强，国际品牌的新组合更让消费者关注。

以变化引客流

相对于东方新天地有地铁站直达商场内，北京apm在交通上并无优势。为了让消费者更加愿意来到apm，只有在服务上下功夫。所以apm通过物业、保安、出租车站等软件服务，让消费者有了好的购物环境和体验，从而成为了王府井金街上的“人气王”。

只有不断调整，才能与周边项目保持同步发展。目前王府井商圈当中，除了新兴起的王府中，多个项目均有调整。在2017年百货大楼南馆区域约1万平方米进行拆除重装，在整体调整当中，500余品牌重装升级，儿童体验式购物中心“哈姆雷斯”旗舰店也进驻apm正对面的百货大楼。新中国儿童用品商店和丹耀大厦等项目目前也在进行或者在计划进行相关的调整。

王府井商圈的历史决定了旅游地标的属性，这既是王府井的优势，也是王府井的劣势。在旅游功能日益突出的同时，游客增多导致旅游商品泛滥成为商圈面临的重大问题。王府井商圈正在

逐渐远离本地消费者。为了吸引本地年轻消费者，北京apm每周都有针对其的推广活动，促进消费。

差异化求共存

以差异化经营为主线，从而提升竞争力。中购联购物中心委员会主任郭增利表示，随着客群的增加，需求的多元化矛盾就会更加突出，如不及时调整品种与品牌，就不能满足不断变化的消费需求。同时，品牌调整是商场每年必做的事情，如果商场一成不变，消费者很快就会厌倦了，所以，平时不调整品牌也要改装店面或是调换位置，就是要给消费者带来一些新鲜感。

郭增利分析，商场为了不断满足市场和消费客群的需求，需要引进对该商场有利的商品和品牌，才能提高在众多商业项目中的竞争力。假设一个品牌的客流很少，不仅影响自身的发展，而且也会影响到周边商户的经营，甚至对所在的商场整体氛围造成影响。在传统零售探索差异化运营之时，品牌调整是大势所趋。未来以主流品牌为主的标准化购物模式将被淘汰，取而代之的应是个性化品牌的引入。只有不断地调整，整体购物中心的品质才能得到不断的提升，也才能满足消费者不断变化的消费需求。北京商报记者 王晓然 刘卓澜

支付先行 科技 + 公共交通催生周边行业新价值

最贴近民生也是最传统的公共交通（公交+地铁）行业，每日可产生3亿笔交易，即使不接受科技赋能，此行业依然是最重要的交通载体，但在智慧交通的浪潮下，公交地铁升级的意义已不仅仅是扫码支付，公共交通周边产业升级、O2O联动、大数据挖掘等都能令这个老产业释放出新价值。

扫码支付加速覆盖 公交地铁升级读秒

网约车和共享单车飞速发展的同时，公交地铁也在悄然投入科技的怀抱。相比于打车和单车，公交地铁的体量巨大，据行业估算，公交地铁每天的交易量达到3亿笔，也就是说，公共交通一周的体量就超过一个“双11”的支付总量。

不过，成吨的零钱对于公共交通企业来说却是长期的苦恼。率先接入扫码乘公交的杭州，零钱的占比明确下降。杭州市公共交通云科技有限公司董事吴存钱表示，杭州公交以往每天收到约170万元零钱，约占公交票款金额的48%，约200人的团队专门负责清点零钱。随着支付宝等移动支付手段的使用，目前零钱使用率下降了20%以上。

移动支付还为公共交通企业带来了客流的上升；2017年我们接入移动支付，按常规来说，11月比10月要少15%-20%客流，但今年11月和10月几乎持平，也就是说移动支付大概带来超过10%的增长”。吴存钱透露。

据了解，目前在杭州、武汉、西安、天津、郑州、石家庄、绍兴、嘉兴、泰安、安阳、九江、滁州、绵阳、蚌埠、徐州的公交车均实现了移动支付的全面覆盖，在北京、上海、杭州、武汉、西安，市民乘坐地铁时也可以用支付宝扫码或者付款。

不仅是北上广深杭这样的一线城市，很多中小城市的公交地铁也在接入移动支付。蚂蚁金服城市服务总经理刘晓捷表示，未来一年，这个范围将扩大到超过100个城市，除了大中型城市，很多三四线及以下城市都将实现扫码乘公交。

据介绍，蚂蚁金服从2014年起就可以推进公共交通的互联网化，此后两年支付宝解决了技术和商业模式的难题。支付宝针对公共交通行业的特点，设计了二维码离线支付技术方案，并基于该技术进一步设计了“电子公交卡”的方案。将传统的公交卡进行虚拟化，为公交、一卡通、终端等合作伙伴“赋能”，公交公司提升了收银效率，避免了假币问题；一卡通公司借此实现了信息化和移动互联网化。未来，一卡通公司还能进一步挖掘其中的数据价值。

支付宝与公共交通的结合为其他公共服务行业也提供了参考，离线二维码本质上解决了用户身份的离线认证问题。理论上围绕用户身份的场景应用都可以借鉴，例如：门禁、票务、景点、演唱会）、书（社保卡、公交卡、银行卡）、证（身份证、驾驶证、学生证）、券

（代金券、提货券）等。

公共交通行业谋变 老产业孵化新机会

离线二维码技术为公共交通周边企业也带来了快速发展的机会，通卡联城的电子化升级、小码联城的异军突起以及佳都数据的“跃进”即是缩影。

2017年，杭州市民卡与支付宝达成合作，联合推出“杭州通支付宝公交卡”和“杭州市电子社保卡（市民卡）”。截至2018年3月底，杭州通电子卡累计开卡472万张。杭州市电子社保卡（市民卡）累计开卡113万张，13家杭州市直管医疗机构支持杭州电子社保卡（市民卡）。

小码联城成立于2017年5月，该团队早在2016年就已经在武汉实现首个公交离线二维码支付应用并全线开通手机扫码支付的城市。此后在全国率先发力布局发展“公共交通+互联网”运营服务。截至目前小码联城已服务全国超过70个城市和海外城市的公共交通机构。

佳都数据是一家专注移动互联网、移动物联网、移动支付的研发和应用的高科技型企业。目前，公司已形成云通卡、AFC 4.0、智慧安检、云通道四大核心产品，多个产品已在广州、武汉、厦门等多个城市落地。移动互联网接入公交地铁促进了佳都数据处理峰值交易的能力。现在，佳都数据的AFC4.0方案（AFC即自动售检票系统）支持多元支付方式，能受理支付宝二维码、NFC手

机云卡、金融IC卡、城市通卡、单程票等各种票卡。支持日1200W客流量、5000W交易量、亿级实际交易量；与原系统相比清分速度至少提高3倍，日报表用时至少缩短4倍。

同时，公交数据则为新商业模式提供了土壤。在杭州公交的调度大厅里，有一个名为“杭州公交大脑”的大屏，上面密密麻麻地排布着公交线网、路况、动态客流甚至是每一辆车的行驶速度。“我们用了支付宝、芝麻信用、阿里云、高德、钉钉的很多技术，后面我们还想把口碑、淘宝天猫这些都用起来。”吴存钱介绍。

可以畅想，未来，公交车沿线经过一家盒马鲜生，平台就可以推送给乘客一个盒马的券给乘客。对于不同乘车习惯的乘客，公交公司可以像互联网公司一样给不同的优惠。这些优惠，还成为公交地铁公司的“广告位”，对外招商。个性化的运营服务，将让参与各方有更多“赚钱”的可能性，商业化想象空间扩大。

未来，公交车将具有网约车一样的体验，那时，公交的分担率将大大提升，想象空间巨大。国家发改委城市中心综合交通规划院院长张国华称，在全面数据化的情况下，乘客、公交车的信息可以实时互通，其实人们可以像打网约车一样“打”公交车，只不过网约车是2-3个人拼车，公交车是20-30人拼车。这种理想的“定制公交”达到了效率和环保的统一”。