

3月底闭店重装“新版”赛特能否重拾旧梦

美人不想迟暮,英雄也不想末路,作为一个时代符号的赛特购物中心,正尝试拉开一个新序幕。时隔半年,赛特购物中心改造开启倒计时。3月1日,北京赛特百货有限公司(以下简称“赛特百货”)宣布赛特超市将于3月底停止营业。这也是购物中心整体即将开始改造的一大重要标志。改造后的赛特购物中心将更名为“赛特·碧乐城”,并定位为高端购物中心。然而,现如今北京的商业不乏定位高端的购物中心,难以让“赛特·碧乐城”再像当年的赛特购物中心那样独树一帜。此外,消费者对赛特购物中心的感知已然模糊,转型后的“赛特·碧乐城”或要在招揽客流上大做文章。



- 1992年12月 赛特购物中心开业
- 1995年 与日本八佰伴合作期满后,赛特购物中心走上了自行管理的道路
- 2019年6月 百货业态闭店
- 2019年9月 赛特集团和碧桂园文旅集团正式合作,成立合资公司“北京赛特碧乐城商业管理有限公司”
- 2020年3月底 赛特超市闭店,随后商场改造



超市营业进入倒计时

二——地下一层超市由赛特百货继续经营,其余部分由双方出资成立的新公司经营。

北京商报记者现场随机采访了一位附近的居民李大妈,在她的印象里,原赛特购物中心上世纪90年代就入驻了图腾、皮尔卡丹等高端品牌。大约2002年左右,这里就有专门出售化妆品的专柜,比当时北京绝大部分商场都要先进不少。但是,2010年以后,随着北京SKP、国贸商城等商场陆续开业,来逛赛特的人就开始逐年减少。对于改造后的商场,她表示很期待;虽然对以前的商场很有感情,但仍要顺应时代潮流,改造后的商场一定也不会差到哪去。

坚持高端定位

1992年12月开始营业的赛特购物中心,是一代北京人心口上的“朱砂痣”。

赛特购物中心是北京最早的高端购物中心。当年,赛特购物中心创造了京城商界多个“第一”,包括第一家开业率90%以上的百货商场、第一家以进口产品为主营商品的超市、第一家拥有室内最大屏幕的商场、第一家使用电脑联网收银系统的商场等。上世纪90年代和21世纪最初的十年里,这里可以用“人头攒动”来形容。

辉煌的另一面也有着落寞。一方面,发展

了27年的赛特购物中心自身存在物业老化、品牌老化、业态不够丰富等问题,导致对新兴消费者的吸引力不足。另一方面,来自购物中心、电商等渠道的竞争也让经营方感到不小的压力。此外,商场周边道路狭窄、距离轨道交通较远等劣势,更是无法给消费者便捷、优质的消费体验。在如今百货行业下行的时期,这个老牌高端商场也不得不面临转型。

去年9月,赛特集团和碧桂园文旅集团正式签订“北京赛特·碧乐城”项目的合作协议,双方成立“赛特碧乐城商业”合资公司,将对赛特购物中心进行改造和管理,并将于2020年上半年开始改造,下半年完成改造。据介绍,改造后的赛特购物中心将更名为“赛特·碧乐城”,并定位为高端购物中心。在打破原有的百货模式的基础上,重新调整现有业态,引入全新品牌,同时还将融入体验、艺术类等业态,包括特色美食、精品商超、国际时尚、美容护肤等。

赛特集团有限公司董事长吴邦曾公开表示,为了不让“赛特”两个字就这样被市场遗忘,集团内部开始优化企业发展战略,调整企业组织架构,完成人才的疏解,先是在2017年底完成了对赛特饭店的大规模升级改造;随后在2019年6月30日随着租赁期限的截止,赛特集团正式结束了与原承租方的租赁合同,

收回了自己的主动权。

难掩竞争难题

赛特购物中心地处的建国门商圈,是北京消费活跃度较高的区域。赛特购物中心和西边的王府井商圈、东边的国贸CBD商圈、大望路商圈一起成为了北京商场密度最高的地区。区域内的王府井、北京SKP以及新开业的二期北京SKP-S等商场,是北京最高端的购物中心。北京年销售额排名前五的商场,第一名和第二名全部来自这个区域。

一位不愿具名的业内人士指出,原赛特购物中心在北京确实具有很高的知名度,但仅限于中老年人群。如今的年轻人更青睐于大悦城、北京朝阳合生汇等汇集年轻时尚品牌的商场,对赛特购物中心并无感觉。

上述人士称,改造后的商场,刚开业可能会带来一些流量,但在商场周围交通并不便利、商业项目并不密集的情况下,这种流量很难持续:“如今商场间的竞争如此激烈,周围客流较高的高端商场不在少数,改造后的‘赛特·碧乐城’仍要面临不小的挑战。此外,周围社区较少,多以办公楼为主,因此商场的辐射人群以及整体定位就尤为重要。”

随着消费习惯的改变,越来越多的商场

转型为娱乐、餐饮、休闲为一体的商业中心。作为传统百货商场的北京赛特购物中心,如何转型将是一大挑战。

北商研究院特约专家、北京商业经济学会常务副会长赖阳在接受北京商报记者采访时表示,赛特购物中心最早在国内拥有很多国际化的经营模式,可以说在当年是北京高端百货的标杆,但是如今的赛特购物中心受消费者欢迎的程度也在逐年下降。赛特新定位相对符合该区域的商业发展,但实施的难度较大,这也取决于运营团队的能力。

商场周围都是商务区,以高端人群为主,应该适当地增加书店、咖啡厅等商铺。赖阳指出:“商业定位顺应了发展规律,但想要完全实现难度也较大。这个项目应该体现品质消费,而不是零售,但品质消费并不是指只增加餐饮业态,更需要增加附近消费者所需要的业态。”

北京商报记者 闫岩 王莹莹/文并摄



扫码观看视频

线上面试统一隔离 北京家政企业有序复工

隔着屏幕,家政行业的复工有序进行。“客户需要阿姨,正好月嫂陈惠芳合同即将到期下户,于是赶紧安排了双方进行线上面试。”阿姨来了母婴部经纪人王小玲用了不到两小时,就成功为客户与阿姨牵线搭桥。“云面试”架起来的安全线,让家政行业从业者吃下了“定心丸”,家政企业复工进入新阶段。

1小时完成线上签约

16时15分,王小玲接到客服订单,立即打电话与客户进行沟通,了解客户需求。王小玲在与客户添加微信后,给客户先发了这位月嫂的简历和三位客户的大众点评。很幸运,客户看后很满意,并在当日17时34分决定与王小玲预订月嫂陈惠芳。

用时1小时19分,王小玲解决了客户与阿姨的各自诉求,更是充当起“面试官”。同时,王小玲向客户出示陈惠芳的电子APP个人简历,以及历任用户的评价。“客户短时间内就打消了顾虑。1个多小时,我们在微信上顺利签订合同。”王小玲称。

“实际上,客户最担心的是阿姨的健康问题。”王小玲为了打消客户的顾虑,第二天到公司开具陈惠芳阿姨的个人情况说明:“在此期间,客户也一直在了解阿姨的健康情况,陈惠芳阿姨也经常向客户汇报体温情况。”目前,陈惠芳阿姨已经安全到客户家上户。

疫情之下,家政企业一度停摆,家政服务诉求逐渐累积高涨。对此,北京家政服务协会于近日发布《关于做好新型冠状病毒疫情防

控、复工复产指导性意见》(以下简称《意见》)。《意见》要求家政服务企业建立联防联控机制,并制定员工回京计划,确保安全有序复工,业务开展由“面对面”改为“屏对屏”。

随着企业陆续开始复工,消费者的家政服务需求也被逐渐填补。爱依家政相关负责人张穆森向北京商报记者称,目前爱依接到的订单也持续增多,每日7-8个订单,以老人照护、育儿的订单为主,基本都是家里离不开人的刚性需求。

订单同比下降75%

由于家政阿姨“居家服务”需要人与人接触,疫情阻碍了上门服务供需两端的接触。张穆森表示,目前公司的住家型家政业务订单量远未达到去年同期水平,基本在去年同期业务量的10%。非住家型家政业务全部暂停,例如保洁服务属于1对多的服务类型,保洁过程中虽然可以进行消毒等防控措施,但是仍然存在交叉感染的风险。

阿姨来了相关负责人也表示,60%-70%的阿姨返乡过年,只有少数非疫区及重点地区的阿姨能返回。基于此,公司将面临50%-60%的客户解约,即将履约的月嫂订单面临极大的解约风险。此外,隔离地点以及隔离期间家政人员的工资支付、三餐保证也成为难题。

北京商报记者还了解到,消费者与阿姨之间的“隔阂”和“安全顾虑”依然存在。一位不愿具名的家政从业人员坦言:“长期不能复工,客户、阿姨都有心理阴影,彼此都担心安

全性。阿姨返京后需隔离14天,只有少部分客户会给阿姨一些生活费。还有客户在阿姨上户两三天后,声称服务不满意就打发阿姨走了,导致投诉量也提高了”。

面对复工后的顾虑,阿姨来了创始人周袁红坦言,尽管目前仍有不少客户有对家政服务的需求,但今年的订单同比下降了75%,希望家政员的体检问题能尽快得到解决。

统一安排隔离

张穆森透露,公司安排家政阿姨在公司老师的协助指导下和客户进行视频面试,面试合格后,回京进行隔离14天,隔离期满并身体健康可以安排上户。客户可以通过手机识别二维码的方式完成在线签约和在线支付的环节。据悉,爱依家政租下了一层酒店公寓,统一安排家政员隔离。

周袁红告诉北京商报记者,为确保家政阿姨及客户家庭的身体健康并有序复工,公司采取远程面试并制定《疫情期间阿姨上户流程》。目前公司在全国建立了50个隔离点,供家政员进行隔离。

对于复工后的家政服务企业的工作安排,协会针对性为家政企业提出相关规范要求。《意见》指出,针对未返京的家政服务人员,家政服务企业通过微信与阿姨保持联系,通报企业阶段性工作及下一步计划,为全面复工做好准备。企业也可通过线上平台宣传企业、寻找客户、建立联系、提前预约,确保客户资源。

北京商报记者 王晓然 魏茹

上线中餐配菜 海底捞再次瞄准半成品

北京商报讯(记者 王晓然 郭缤璐)疫情期间,半成品制品再次备受关注,其中海底捞也再次入局。3月1日,北京商报记者发现,海底捞在多个电商平台推出了半成品菜“开饭了”,目前暂限北京地区购买。海底捞方面表示,后续随着供应链各环节的复工复产,其他城市也将陆续上线。

目前“开饭了”系列产品已在海底捞App、海底捞官方京东自营旗舰店、海底捞微商城、海底捞外送、海底捞官方天猫旗舰店上线。北京商报记者从海底捞微商城看到,目前上线了宫保虾球、鱼香肉丝、麻辣豆腐单人餐或多人餐等近20种系列半成品制品,价格在36-125元之间,其中在此平台上销量最高的是美味川香二人餐。根据平台介绍,该类产品主料配料已经搭配好,消费者只需直接进行加工即可,同时每个商品页面上还留有烹饪做法。

海底捞似乎很早就为“开饭了”半成品菜埋下伏笔。此前海底捞一直在自制一档烹饪短视频节目《开饭了》,节目中为消费者提供各个餐品的烹饪手法。前不久,海底捞创始人张勇也化身“张大哥”在《开饭了》中做了道西红柿鸡蛋面。在业内人士看来,疫情期间,半成品菜成为“香饽饽”,加速了半成品市场的发展。

实际上,这并非海底捞首次瞄准半成品市场。在2018年初,海底捞蜀海供应链旗下品牌“菜嘟美”重新上线,在产品以及受众群体方面都发生了根本改变,由经营食材转型为售卖半成品菜。不过,北京商报记者发现,菜嘟美官方微信最后一条推文停

留在2018年6月。而此次再次推出“开饭了”半成品菜,也算是海底捞半成品制品的又一次迭代。

背靠海底捞蜀海供应链对于海底捞在半成品市场发展无疑是最大的优势,而随着消费升级、餐饮零售化趋势凸显以及当下的特殊环境,消费者对半成品制品的接受度也有所提升。

在中国食品产业分析师朱丹蓬看来,半成品品类在国外已经有很多年的历史,而在中国整体接受度还比较低,不过目前在很多场景已经比较普及,例如航空、高铁等。海底捞布局半成品市场,从产业端来说具备供应链的优势,而从消费端来看,半成品菜市场前景可观。从未来发展角度结合整个新生代生活节奏、工作节奏来看,半成品制品肯定会成为一种趋势,只不过发展过慢。

然而,半成品菜这块蛋糕并不好啃,后续发展中仍需在打造特色产品、精准服务对象等方面下功夫。朱丹蓬表示,半成品菜的发展难点关键在于科普、宣传以及消费端的接受度不高。中国消费者对于食材的诉求更接受的是新鲜程度、营养程度。另外,还在于消费者对于半成品菜价格的接受度上。企业发展半成品菜需要从整个品质、品牌、服务体系以及用户黏性四大板块去加深探究,在保证品质的同时,打造有特色且接受度高的产品,精准服务对象,增加与消费者的互动。上述四个维度是半成品目前发展最具有挑战且最核心的工作。