

入驻率客流双低 芳圆里IDMALL陷恶性循环

初始品牌仅剩六成

开门营业一年多，芳圆里IDMALL此前开业的商家已经经过了一轮新的洗牌。北京商报记者在走访芳圆里IDMALL时，根据商场开业初期导览图所示商户粗略统计得出，开业伊始进驻的百家商户目前只剩下约60家，其中B1层大约有20家；1层10家；2层11家；3层1家；4层5家；5层6家。曾经入驻的polo sport、儿童服饰obaobao、喜家德水饺等门店都已经关闭。

虽然一年的时间淘汰掉了近三成商户，但并没有阻碍新品牌签约进驻。在新开业的队伍中，不乏网红品牌和连锁品牌，如养发品牌诗碧曼、KOI PLUS茶饮等。还有一些品牌即将入驻，例如臻牛匠餐厅、木北造型、耐克、new balance、ubras、马博士婴幼儿游泳、卓玛国际儿童艺术教育、南锣肥猫麻辣烤鱼、汉拿山等。

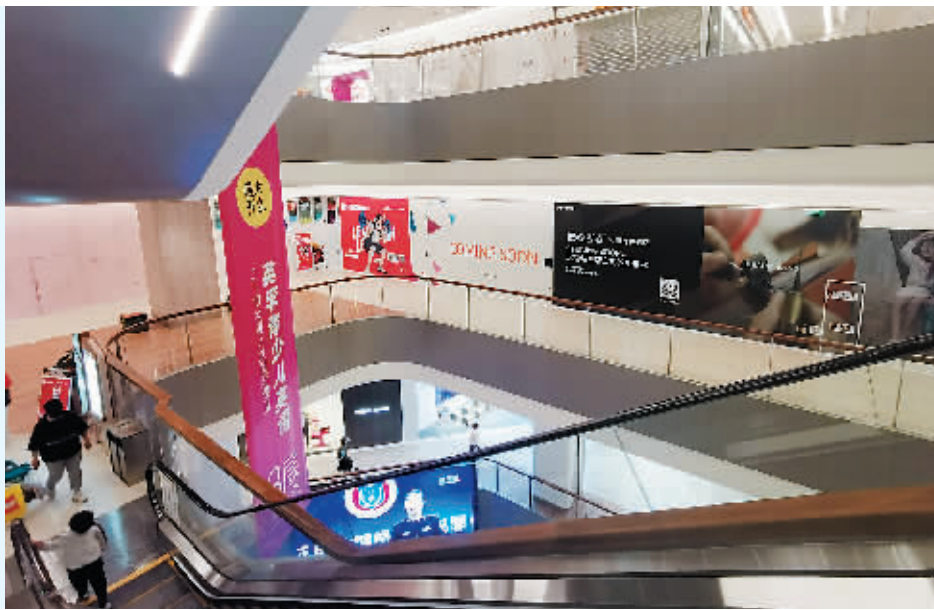
北京商报记者此前多次走访时看到，不论是周末还是平日，该商场的客流都不多，常见的人群多为一些家庭客群。不过，此类客群能否产生高频消费难下定论。由于商场格局宽阔，绿化率较高，一些家长会带孩子在此玩耍。对于上述事实，一家连锁茶饮店店员也向记者证实，该商场平日的客流确实不多，多为周边居民遛娃或休闲的人们。不过，在周末时段或者傍晚电影院上映较为密集的时段客流相对大一些。

芳圆里IDMALL项目坐落于大郊亭城市生活圈，地处东四环与广渠路交汇处；商业面积约15万平方米，整体共7层，地上五层，地下两层，周边三公里覆盖高质量人群80多万人，消费涵盖客群超过180万。

强目的性业态引流有限

对于客流问题，该商场市场部负责人向

从试营业到正式开业再到当前，一年多的对外营业并没有让芳圆里IDMALL“火”起来。近日，北京商报记者走访该商场看到，一年时间内，商场的开业率依旧不尽如人意，虽然不少新品牌进驻已经遮起围挡，但也有不少进驻不久的品牌已然撤出。开业率难以提高导致客流稀少，这归根到底是招商和运营的问题。有分析指出，芳圆里IDMALL入市的时间较为尴尬，导致品牌商户互相观望开业，从而形成恶性循环。但是，该项目的软硬件条件相对比较前卫，未来的市场空间依旧很大。



芳圆里IDMALL开业率不尽如人意，不少进驻不久的品牌已然撤出。

芳圆里IDMALL主要情况



北京商报记者透露，商场平日客流大约在8000人次，周末相对高一些，能到达12000人次以上。

其实，曾经的芳圆里IDMALL为了引流，引入了不少强目的性的业态。例如北京首家Meland儿童乐园以及粒粒堡亲子餐厅，吸引了不少北京东部的消费客群。据了解，Meland儿童乐园拥有超3000平方米的沉浸式亲子游乐空间，近20米挑高空间，涵盖银行、超市、厨房、诊所、图书馆、建筑学堂等50多类主题互动场景，开业之初一度引起众多家庭客群排队。同时，芳圆里IDMALL的粒粒堡亲子餐厅是继祥云小镇店

后的北京第二家门店，相比此前门店增加了阳光房等设施。

北京商报记者在周末时段走访时看到，不论是Meland还是粒粒堡，都出现了满员的现象。粒粒堡的服务人员向记者透露，该门店在周末时段会接待一些生日聚会活动，但需要提前预约，不然基本没有空座。

不过，即使在周末时段，虽然上述强目的性的业态门店出现排队或满员现象，但周边的门店依旧未能借势，从而形成了冰火两重天的现象。

针对项目未来规划和引流手段，上述市场部负责人向北京商报记者表示，芳圆里ID-

MALL每年都会举办一些营销活动来吸客，就如刚刚过去的“五一”活动为全国IDMALL的联动，加强项目之间的互动。对于未来招商和接下来的营销活动具体介绍，上述负责人表示不便透露。

欠缺吸引力营销

此前有不少分析指出芳圆里IDMALL的交通问题是硬伤。芳圆里IDMALL位于东四环中路与广渠路交界西南角，紧挨新增的地铁7号线大郊亭站，且目前开车进入商场地库十分便捷，免去了排队的困扰。不过如果对路

淘宝的18岁，电商的成人礼

游戏与规则、个体与群体、网购与时代，电商乃至互联网前进的车轮滚滚。5月10日，淘宝在18岁之际发布了18件具有年代感的商品，用商品展现看得见看不见的消费变迁、商业迭代。18年间，不同量级的企业层出不穷，谁都不能否认电商网购对商品消费、品牌孵化、商业竞争、消费习惯的影响极为深远，甚至促成新业态从无到有。站在当下看未来，电子商务的呈现形式势必更为多元，也势必成为消费生产中不容忽视的渠道介质。

从无到有 网购消费成标配

18岁成人，淘宝恰好是这个年纪。在购物车里看中国——淘宝18年18件时代宝贝展”上，每年都有被记住的热销商品，它们就像是一部看得见摸得着的消费简史。

2003年胶卷和复读机、2004年万能充电器、2006年彩屏手机、2011年食用盐、2012年莫言代表作、2017年宫颈癌疫苗、2020年口罩……这些数据背后，是数码相机普及、智能手机大范围使用、日本福岛核泄漏、诺贝尔文学奖、新冠肺炎等商业变迁或社会性事件的发生。所有消费习惯的改变与消费诉求，均真实地反映在网购的购物车里。

当然，18件热销商品既有刚需商品，也有改善生活质量的享受型商品，更有能满足精神需求的文学作品。海量的商品构成，足见电商的“海纳百川”，囊括着消费者看得见看不见的种种。新生代摄影师Matjaz Tancic在现场表示，不同时间段的商品，与淘宝初兴时带来的物质满足不同，中国消费者越来越注重品质、小众、圈层等精神层面的消费。

18年来，电商网购有时候就像是空气和水一样存在，它从无到有，逐渐成为消费者日常生活中相当重要的一种消费方式。从当当上购买图书音像制品，从淘宝上买些小商品便宜货，从京东上买家电，几乎是消费者了解网购的开始。随后，更为垂直的跨境电商、母婴电商、生鲜电商、时尚电商纷纷出现，填充着电商矩阵，更是为网购消费群体提供着多样选择。如今，网购的选择五花八门，小到铅笔、书本，大到汽车、房子，只有想不到，没有买不到。

网购润物细无声地渗透到生活的方方面面，的确以肉眼可见的速度扩大着体量。2014年，国家统计局首次发布线上单位网上零售额数据，当

年全国网上零售额27898亿元。到了2020年，全国网上零售额已经达到了117601亿元，该数字是2014年的4.2倍多。最新的2021年一季度网络零售额28093亿元，单季度比2014年全年还多了195亿元。

飞涨的网络零售额见证乃至佐证了电商网购的不可或缺。

新生淘汰 竞争改写商业格局

从无到有，从0到10到100，电商网购发展的历史上，有土生土长起来的淘宝、京东商城、苏宁易购等，也有带有外资成分的eBay、亚马逊。囊括全品类的综合电商与专攻细分领域的垂直电商相互配合。成熟的巨头电商、新兴的小电商时刻较量。它们共同构成了中国电商发展的图景。

淘宝出生的2003年，已经被视为中国互联网全面复苏的一年，这一年非典和电商产生了化学反应，网络购物一时间打开了局面。当年，eBay收购易趣与阿里推出淘宝被同时写进了电商历史，谁都没有想到被看好的前者最终草草收场，无人问津的后者如今反而不可撼动。

随后的数年里，电商企业的强劲增长表现势头不可挡，发展壮大到被竞争对手吞噬合并，几乎是一夜间的事情。京东凭借着物流站稳了脚跟，苏宁、国美的电商业务也变得不容小觑，小而美的生鲜、母婴、社交、内容电商在不同时间段里层出不穷地进入市场。另一边，站不住脚的易迅、库巴、拍拍网、麦考林、麦乐购、乐淘网纷纷“转嫁”，被收购或者直接倒闭。

电商格局不断转化间，形成了京东与阿里对垒的局面，本以为行业局面也不过如此了，半路杀出的拼多多打破了平衡。低线市场、农产品上行让

拼多多从夹缝中冲出来，对阿里、京东的影响极为明显，后者不惜培植新业务进行抗衡。

电商的影响也远不限于自身，一个“包邮”让快递物流平地而起。快递企业就像是毛细血管连通着城市与乡村，成了悬浮在网购世界里的交通路线。配送时效从7天缩短至3天，再到次日达、当日达、30分钟送达，越来越快的物流时效让网购彻底融入生活。

与此同时，电商对实体的渠道融合也在同步进行，区域零售巨头纷纷投身到互联网网络里。高鑫零售、银泰、家乐福、沃尔玛从线下走到线上，盒马、7鲜超市成为了互联网生鲜超市的代表。方寸大的手机屏幕沟通着线上与线下的购物消费，让各渠道业态化敌为友。

走向规范 寻求良性发展

京东、阿里、拼多多三者厮杀的时间里，电商似乎裂变成发展着。

消费与商业迭代升级的确肉眼可见，但电商跑着向前时终究漏洞百出。假冒伪劣、虚价买卖、虚假评价、大数据杀熟、知识产权缺乏维护、二选一等不断饱受诟病，网购体验不断打折。无论是消费者还是商家，一边依赖着电商，但又对其漏洞百出的规则头疼。

清肃网络乱象显然成了重中之重，电子商务法落地实施、反垄断处罚等将电商拉回正轨。尤其是新电商法的施行，让电商告别野蛮生长的“幼年期”并逐渐走向成熟。从行业角度看，重拳出击的整改颇为及时，为电商新一轮的发展开了一个好头。

站在当下看未来时，电商在走向规范寻求着良性发展，更是跳出商品交易层面，用科学技术勾画新的商业轮廓。电商是阿里、京东等企业撬动整个互联网的支点，又以这个支点搭建着金融支付、云计算、物流三大基础设施。

数字经济智库副院长储殷教授在此前接受采访时就表示，电商的数字化能力及其形成的数字经济，用创新方式推动社会效率提升。电商是互联网的起点，再应用于提升产业效率，整体推动了社会效率的提升。

北京商报记者 赵述评

Market focus

合同成交额15亿元 消博会首秀告捷

北京商报讯（记者 徐慧）5月10日，首届中国国际消费品博览会在海南省海口市落下帷幕。在当天下午召开的媒体通气会上，海南国际经济局局长韩圣健表示，首届消博会主要取得了三方面的成果：展示全球消费精品，共享中国市场新机遇；提振全球消费市场，助力世界经济复苏和增长；展现海南自贸港新形象，助推国际旅游消费中心建设。

据介绍，首届消博会共吸引1505家企业、2628个消费精品品牌参展，来自70个国家和地区（含中国）。展会期间，共举办新品发布、采购对接、行业推介等形式多样的配套活动130余场，包括主题论坛全球消费创新暨免税与旅游零售大会、93场新品首发首秀活动、12场采购对接活动以及23场市场化配套活动。其中，国际品牌举办83场新品发布会，国内各省市自治区举办10场地方精品推介会，共发布新品超过550个。各类采购商和专业观众数量超过3万人，进场观众超过24万人次。

展会期间，参展企业接待了大量的国内外各类采购商和专业观众，达成了一系列的合作意向，进一步促进了国内内需、外贸进口协调发展，促进内外贸一体化。其中，爱丁顿洋酒签署1亿元人民币年度意向订单；汉斯游艇售出两艘游艇，售价分别为500多万元和700多万元；5月7日-9日3天，海南馆共接待约2万人次，

意向成交金额1.031亿元，合同成交金额15.355亿元人民币。海南馆的黄花梨家具以2000多万元的价格售出。

首届消博会期间设立的精品直播间，观看人数达1600多万，总引导成交额6800万元，总引导成交件数超过96万件。京东、考拉、洋葱、全球精品（海口）免税城等大型跨境电商平台纷纷在消博会现场举办专场活动，连接全球知名品牌。据初步统计，超过80%参展企业明确表示参加第二届消博会意向。

本届消博会上，国内外知名研究机构和智库发布了一系列的研究报告和重要倡议，推动消博会成为全球消费趋势重要发布平台。例如，毕马威联合穆迪戴维特报告共同发布《全球旅游零售白皮书》；中国（海南）改革发展研究院发布《中国消费——构建双循环新发展格局》；中国国际贸易学会、中国国际贸易中心发布《2021年中国旅居康养产业发展白皮书》；可持续发展经济导刊与戴尔科技、雀巢等品牌共同发布《全球可持续消费倡议》等。

作为中国首个以消费精品为主题的国家级展会，消博会已与广交会、服贸会和进博会一道，成为中国主动与世界分享发展机遇的国家级“会展矩阵”，成为中国对外开放的重要公共服务平台，成为更好造福世界各国人民的实际行动和生动范例。