

生鲜超市入驻 北京地铁商业指数再提升

继多品牌便利店入驻后,北京地铁商业迎来了更多人局者。4月20日,北京商报记者在走访中发现,地铁4号线公益西桥站地铁站的出入口处新增了一个“鲜e家便民生活广场”的LOGO。据了解,鲜e家便民生活广场原为元沃地铁商城,去年底引入合作方后,对该商城进行了重新规划和改造,并将其定位为便民生活服务中心。北京地铁“便利”乘客购物指数再次提升。



生鲜超市入驻地铁商城

4月20日,北京商报记者在走访中发现,地铁4号线公益西桥站地铁站的出入口处新增了一个“鲜e家便民生活广场”的LOGO。该生活广场位于公益西桥地铁站的通道内,广场内共有60余个面积不等的商铺,总面积大概有4000平方米,部分商铺正在装修。正在经营的有魏家凉皮、绝味、奶茶、手机维修等可以提供快捷服务的商铺。

此外,在广场的中间位置新开了一家“鲜e家”生鲜超市。该超市是由多间小商铺改造而成,门店面积大概500平方米左右。门店内分为水果、蔬菜、酒饮、日用品、水产、熟食、烘焙等区域共8000多个单品。据超市服务人员介绍,门店客流平均每天有近千人次,主要都是居住在附近小区的消费者,其中以年轻人为主。

据了解,鲜e家便民生活广场是由元沃地铁商城改造升级而来。在此之前,该地铁商城属于小商品百货类型,主要是以服装、文身、美甲等业态为主。去年底引入合作方后,对该商城进行了重新规划,将其定位为便民生活服务中心。

鲜e家便民生活广场负责人丛子斌告诉北京商报记者:我们对原有业态进行了优

化,除了新增的生鲜超市、牙齿医疗等业态,目前还在接洽包括快剪、小百货、干洗店、配钥匙、维修等一些便民服务类的业态。我们的规划是想把这个地铁商城打造成一个便民生活服务中心,定位就是邻里便民。”

政策带火“地铁经济”

北京是国内最早拥有地铁商业的城市之一,由于多种因素,北京在2004年关停了地铁站内的全部商业,北京地铁商业进入了一段沉寂期。随着去年7月,北京地铁5号线和平里北街站、6号线青年路站、7号线菜市口站增设了3个便利店的试点,北京地铁商业也进入了快速发展时期。

目前,多点便利店、京经便利店、新供销集团等品牌便利店已相继入驻北京地铁站。据北京地铁方面介绍,在新一批地铁便利店相继入驻地铁站后,已经完成130处便利店、书屋、药店等便民服务设施的开业经营。

从全面关停到如今的多品牌、多业态入驻,自带流量的地铁商业也随着政策的放开引来了更多玩家的入场。“好的点位既贵又难找,开店的成本太高。相比我们之前开在地下商场的门店,这边的租金会低一些。地铁是一个自带客流的地下空间,相比一些租金较低、

需要自己从零开始培养客流的位置,风险相对小一些。另一方面,北京现在也在提倡地下空间的利用,支持地铁商业的发展,所以这次我们也选择在地铁里开这家店。”丛子斌对北京商报记者表示。

在北京国际商贸中心研究基地首席专家赖阳看来,地铁商业的发展是非常必要的,因为地铁枢纽很多时候并不仅仅是临时应急消费的场所,也可以作为一个生活服务中心,让有需求的人可以在地铁里解决生活服务需

求。同时,对周边物业价值以及生活服务功能品质上的提升也会起到推动作用。

“随着消费升级,除了一些便利店、超市等便民业态之外,对提升生活品质、休闲文化体验的艺术型消费也会很受欢迎。比如宠物寄养、DIY输出、阅读空间等都是可以发展的。”赖阳指出。

不过,由于北京地铁建设较早,很多站点设计时并没有考虑到商业功能,现在增加这些功能确实增加了相应的难度,也面临不少问题。例如,店铺面积、开放时间、物流配送、促销运营等方面都会受到一定限制。

赖阳认为,地铁的便民服务功能不仅仅是一个商业盈利问题,作为公共服务设施,它带有一定准公益的属性和公共服务功能的属性。在实际的运营当中,涉及地铁便民功能的配套应该从租金上给予一定的优惠,相应的服务应该给予一些便捷。另外就是,应该放宽市场准入门槛,鼓励更多的企业进入,形成一种良性竞争。”

实际上,随着城市发展的空间越来越稀缺,地下空间利用率的需求也越来越高,北京市多次发布了关于地铁商业以及地下空间利用的相关政策。其中,北京市《腾退地下空间管理和使用指导意见》将于5月14日起实施。根据指导意见,北京市鼓励利用腾退地下空间用于建设便民商业服务网点和社区公共配套服务设施,不断利用腾退地下空间补充完善街区服务功能。去年,在《北京培育建设国际消费中心城市实施方案(2021-2025年)》中提到,建成一批轨道交通综合体,打造约20个集购物、商务、公共服务、文化娱乐于一体的轨道微中心。

北京商报记者 赵述评 赵勋文并摄

鼓励多元化业态

在赖阳看来,城市繁荣应当让市民的公共空间和消费空间更好地融合。地下商业服务从地铁延伸到街区、周围的商业设施建筑等,对全面提升整个城市的便利度有很大帮

业态大洗牌 迟暮崇文门商圈求新生

30年,崇文门商圈从引领商业发展,走到了加速升级改造阶段,北京商业留给崇文门商圈的机遇还剩多少?4月20日,北京商报记者走访崇文门商圈看到,国瑞城、新世界百货、摩方三个项目都在进行升级改造,商圈内也引入了不少当下较为火热的品牌和业态。但随着北京各大商圈竞争日益激烈,现有项目恐难以带动整个商业项目和商圈的热度,各大商业体中的空置率和客流量依然不够理想。



引入网红店

在新老商业的交替中,崇文门商圈总是希望借助追赶潮流赢回更多消费者的关注。北京商报记者走访时看到,近一年来,快时尚门店在该商圈关闭的越来越多,伴随而来的是新兴业态的进驻。

在新世界百货,三面环绕的临街铺位迎来了各种各样的点心门店。记者看到,泸溪河、墨茉点心局以及点金狮都有不少消费者围观排队,其中点金狮还是北京首店。而在新世界百货青春馆的负一层,引入了临期食品店失重宝藏,而该品牌正是嗨特购旗下的新产品线。

与此同时,位于新世界百货正对面的国瑞购物中心也进行了一番门店大调整。根据记者粗略统计,这一年来,该商场引入的新品牌超50家,例如兰熊鲜奶、七分甜、MANNER COFFEE等年轻人喜爱的茶饮咖啡店。

不过,新业态的引入并没有为商圈项目吸引人气起到关键作用。在北京商报记者走访期间看到,新世界百货内的人气大多聚集在户外区域以及餐饮区域,而国瑞城的负二层也关停了不少区域。摩方购物中心负一层和负二层大部分面积基本处于停摆之中。摩方购物中心服务台人员透露,该商场目前正处于整体调改期间,所以空置铺位较多。

商圈新定位

自上世纪90年代初,新世界集团加

入了崇文门的旧城改造中,让这个历经沧桑的老城区焕然一新,成为了商业新高地。而近30年的风云演变,百货业态的没落,体验商业的崛起,再一次让崇文门商圈面临两难的处境。根据北京东城街道相关人员指出,缺乏统一规划设计、体验感较弱、设施环境相对落后等因素制约了崇文门商圈的进一步发展。

不久前《崇文门商圈改造与提升规划方案》正式发布。根据方案指出,崇文门商圈将建设特色主题街区,挖掘古建与艺术馆、打造花市灯会等重要节庆活动。进一步改善交通人车环境,让崇文门成为活力时尚的质质生活商圈。

据了解,崇文门商圈辐射崇外街道11个社区,常住人口数量44000余人,工作人口数量超过1万人,人口密度是北京市平均水平的37倍。其中,中青年占比达到近60%,现代消费、潮流消费需求旺盛。

根据北京国际商贸中心研究基地副研究员李馥佳介绍,崇文门商圈改造提升将瞄准“四大目标”,落地“十八项”重点内容。在业态与品牌引导提升方面,崇文门商圈进一步优化调整业态结构,构建特色主题街区。目前商圈共有商户近900个,其中零售业占比约七成,餐饮业约占10%,文化休闲、其他配套服务业共占10%。

“未来,崇文门商圈将提升餐饮和文化休闲比例,形成‘433’结构,即零售、餐饮和文化休闲各占40%、30%、30%,复合书店、特色影院、特色文化酒吧、演艺剧场、剧本杀等休闲文化快速提升。”李馥佳介绍。

多元化结构

加强商业与文化的融合,或许给崇文门商圈找到了一条新出路。中国商业经济学会副会长宋向清指出,崇文门厚重的文化底蕴没有在崇文门商圈内充分体现,商圈文化复原和商圈文化提升落后于商圈商业发展,商业与文化匹配度需要加强。同时,崇文门商圈业态结构没有真正反映商圈可辐射范围内的消费结构,零售太多,文化休闲健身娱乐类偏少。从而导致崇文门商圈消费者驻留时间偏短,难以形成次级消费、衍生消费等。

“崇文门商圈可以考虑定位为多功能复合型现代化商圈,强化其服务功能的拓展、服务链条的延伸、服务手段的多样、服务供应商的多元。”宋向清建议,考虑到属地消费者的消费需求,崇文门商圈可以侧重于围绕民生建立多元化的商业供给结构。

激发崇文门商圈活力的关键点在于用更多的文化元素增加消费者在商圈内的驻留时间。宋向清表示,消费者在商圈内驻留时间越多,消费金额越多,因此增加文化类商业业态,增加体验类商业项目,增加参与性商业活动是崇文门商圈未来提档升级的重中之重。崇文门商圈应该通过细化门店业态分类,引导部分业态重复设置的门店转变经营方向,实现业态结构优化和驻留时间总量提升,进而真正大幅度提高商圈的商业厚度和文化质感。

北京商报记者 刘卓澜文并摄

盗印开团卖家失联 网文周边也有“坑”

在网络文学IP改编作品在影视与游戏领域大行其道时,其周边产品也在潮流之下悄声发展着。而除了官方售卖品外,个人自制的周边产品凭借更丰富的产品种类和更优惠的价格,活跃在网络文学的粉丝社群。近日,北京商报记者接到多位消费者投诉称,个人出品的文创产品存在着诸多乱象,除了产品质量问题外,迷惑粉丝视线以此赚快钱的盗版产品更是层出不穷。且一旦消费者寻求盗版方退货退款时,又往往很难找到解决渠道,卖家也经常就此“失联”。

花钱买成盗版

“买了这么久的网络文学周边,我也是到今天才发现原来这里面水这么深。”大学刚毕业的寒寒从高中起就是一名网络文学拥趸,出于热爱,寒寒从2016年开始便在各大网文平台充值,并购买网络文学周边,至今已花费了近5000元。然而,最近一次的购买经历却让寒寒上当受骗。

“前不久我在某网络文学作品的微博超话中关注到有粉丝开启团购,制作出售主人公漫画形象的马口铁徽章。”预付了30元定金,并加入到该团购的QQ群后,寒寒却发现,这是一个盗版产品。

寒寒所提到的网络文学周边,是根据作品对主人公所描述的形象进行绘制、生产而成的产品,一般主要分为官方授权工作室出品和个人出品两类。其中,个人出品的周边不少是部分粉丝自己找画手约稿,再联系工厂制作的。而为了分担约稿和工厂打版生产的费用,卖家会在微博等平台的评论区里发起团购,以分担开团成本。

但此次寒寒购买的产品则是卖家盗版印刷了官方设计的主人公漫画形象图,然后制作成周边向其他粉丝出售。

寒寒气愤地告诉北京商报记者:“买周边本意是用行动去支持原创,结果这次却被骗了。当时,群里包括我本人在内已经有23人”。

被骗消费者并非个例

寒寒的遭遇并非个例。北京商报记者向数十名网络文学爱好者进行调查采访发现,其中九成爱好者愿意为周边衍生品消费,八成左右的消费者曾经参与过私人开售的周边衍生品团购,并在其中有过不好的消费遭遇。

多位购买过个人出品周边的网文爱好者向北京商报记者透露,相较于在支付定金后便迅速发现异常的寒寒,他们则是在收货后才发现周边并非原创正版,导致自身的损失更重。在这其中,只有一部分人能协商成功收到退款,还有部分卖家在买方寻求售后时便销号失联,从而无处维权。

值得注意的是,盗版印刷的流程相较于约稿制作简单许多,不仅省去了少则花费数百元,多则上千元甚至能达到更高的约稿费用,也省去了产品设计、修改、调整等一系列耗费精力的过程,可由工厂直接根据成品图进行制作,节省一大笔设计费。但这样的产品一方面侵犯了原作品的版权,也往往具有质量问题。

田田便是同样被骗的消费者之一,她表示,此前也是在公开渠道看到了开团的信息,先付了定金后续也向对方结清余款。但真正拿到手中后才发现,不仅是盗版产品,产品上还有瑕疵;刚开始对方还在线回复,一听我说到盗版、瑕疵、退货几个词,立马就失联了”。

不走平台交易难维权

网文周边存在着巨大的市场潜力,想要借此机会赚快钱牟利的不良商家便相继出现。网文周边市场中,个人出品周边选择用社交平台或群组进行交易的不在少数,这也在一定程度上增加了维权难度。

北京商报记者向北京市市场监督管理局工作人员咨询获知,寒寒的这笔交易算是一种口头的约定,维权有一定难度,但如果涉及大笔金额,可以向有关部门咨询投诉,也可以向警方反映,维护好自己的财产利益。此外,在这样的交易中建议消费者尽量寻求第三方平台进行消费,售后维权也更有保障。

北京市中闻律师事务所律师赵虎表示,商品一旦发现存在质量问题,对方不退不换,可以通过法律手段解决。但这类商品涉及的金额较小,起诉至法院成本较高,还是建议消费者尽量通过正规的途径来购买这类商品。

业内人士认为,个人出品的周边市场现阶段主要依靠卖方自律。而周边的市场需求旺盛,买方群体已经形成一定规模,具有无限的开发潜力。如果能为买卖双方搭建起相关平台,将有效助力个人出品周边向规范化方向有序发展。

北京商报记者 郑蕊 实习记者 韩昕媛