

通州商圈秀国际范

环球商圈、运河商务区、小堡文化广场……北京文旅圈的“顶流”为通州区商业发展带来更多机遇。7月19日，北京商报记者在走访中了解到，乐堤港、新光大大融城等多个商业项目将于今年开业。众多项目相继开业，区域内的商业竞争也愈发激烈，势必要求项目运营实现精细化、差异化发展。新项目入市、既有项目扩大外延都是通州商业发展的助力者，为北京培育建设国际消费中心城市注入新活力。

更多首店

通州商业氛围将愈来愈浓，运河商务区的新商业项目将陆续入市。通州区运河商务区管委会副主任黄之元表示，运河商务区商圈有望与前门、王府井、CBD共同形成四大广域级商圈，共同助力国际交往，提升城市形象。

北京商报记者在走访中了解到，位于运河商务区的乐堤港将于今年10月左右开业。乐堤港推广部负责人黄晶介绍，规划了共约260个品牌，目前已签约200个品牌，招商率达到85%。其中北京和通州区首进以及概念店、旗舰店共46家。项目北侧重打造了7000平米的自持型特色餐饮街区“贰肆坊”，将实现延时经营。为结合运河资源，乐堤港的设计上将与运河形成交互。

同样位于运河商务区的新光大融城一期也将开业，二、三期正在建设中，预计2024年陆续开业。新光大中心高级策划经理邓志

洁表示，新光大中心ARTPARK大融城将呈现艺术式街区商业加“日咖夜酒”等创新型休闲消费模式。

于去年6月开业的北京北投爱琴海购物公园在调整品牌，以便迎合区域内消费需求。据该项目负责人介绍，合作的品牌将更加侧重家庭消费。据悉，2021年，北投爱琴海购物公园年总客流为542万人。在项目正式开业当日，周大福、周生生、UA、361°、百事运动、松山棉店等10家门店销售额成北京地区销冠。

此前，据通州区介绍，运河商务区六大商业综合体目前已开业面积25万平方米，全区新增首店49家，亚洲首店3家，中国（内地）首店6家，北京首店40家。接下来还将有多个新的购物中心入市。

环球商圈

环球影城商业效益不断外溢，带动“环球商圈”形成。



业态融合

客，同时兼顾北三县，包括北京四环以东市民的消费需求。该位置为交通交汇点，兼备环球影城的高流量优势。

无论是运河商务区，还是环球影城商圈，项目运营者们不拘泥于单一业态发展，而是在多元内容中找到“共鸣”。尤其是在建设国际消费中心城市过程中，更要有商文旅的有机联动。

业内人士指出，北京商业如果可以更好地融合本地文化，在空间场景、用户交互，以及品牌上进行迁移，展现北京商业更具代表性的特色，将能够获得很好的市场反馈。北京商业与本地文化的结合，也能够极大促进整个北京消费活力上升。

环球旅游专家杜山川表示，对于建设国际消费中心城市，北京不断给予政策支持。建议对现有的购物及消费场所进行升级，实现文商旅的融合。北京有着深厚的文化底蕴，北京礼物、北京非遗、大运河文化、奥运体育等如果能与商业结合，将呈现更多有价值的文化消费场景。

北京第二外国语学院经济学院副院长王海文指出，北京作为世界城市和世界文脉建设的重要节点城市，还应考量如何激发国外消费者对北京文化消费的兴趣，将好的文化资源转化成不同客群都能接受的文化品牌、文化服务，这个过程变得非常重要。

北京商报记者 王维祚

热锅上的张小泉

这两天的张小泉似热锅上的蚂蚁，备受煎熬。7月19日，#张小泉销售费用是研发投入5倍#、#张小泉总经理道歉#等词条登上微博热搜，这也是张小泉“拍蒜刀断”事件后身陷舆论漩涡中的第五天。在不断下场解释回应中，关于张小泉的舆论风波越来越大。

深陷舆论风波

随着“拍蒜刀断”事件的不断发酵，张小泉所处的舆论漩涡不断扩大，且有愈演愈烈之势。

7月19日，#张小泉销售费用是研发投入5倍#、#张小泉总经理道歉#等词条再次登上微博热搜，这已经是张小泉连续多日挂在微博热搜榜单上了。

站在风口浪尖上的张小泉，热搜不断，究其根源，则要追溯到7月14日一消费者用张小泉菜刀拍蒜刀断裂事件说起。

针对当时拍蒜刀断的情况，张小泉客服人员回应称“不建议用张小泉菜刀拍蒜”，菜刀不能拍蒜，一度引发网友争议。

随着争议不断扩大，7月15日，张小泉官方下场发布情况说明，站在专业角度为消费者解释了为何会出现菜刀拍蒜断裂的情况。与此同时，张小泉表示道歉，也提醒消费者不是所有的刀具都适合用来拍蒜。

不过，对于这一波被看作是“说教”的情况说明，网友并不买账，这也使得张小泉“拍蒜刀断”事件的舆论漩涡不断扩大。

随后在7月18日，张小泉总经理在一则视频中疑似对网友的不买账进行了回应：“所有的米其林厨师都不是中国人这种切菜方法……我们把刀前面的头斜过来，那不是设计感，那是消费者教育……”

由此视频引发的#张小泉总经理称中国人切菜方法不对#词条在当日迅速登上热搜。不少网友表示：“这是一种傲慢的说教，企业只是不想负责任。”“菜刀是不配拍蒜吗？”“断的不是菜刀，是脊梁。”该词条当日阅读量达1.4亿人次，讨论量达6443人次。

面对舆论的发酵，在7月18日晚，张小泉总经理不得不亲自下场进行道歉：“此视频是很久之前的采访视频，且并非视频的全部，现视频中并未根据当时的情境和语境进行描述，从而导致大家对此产生极大的误解……我为自身的不当言论对消费者理解造成的错误引导，表示诚挚的歉意。”

在网友不断质疑中以及张小泉不断回应道歉中，这场舆论风波越扩越大，张小泉也一度站在舆论的风口浪尖。有不少网友表示：“不会再购买任何产品了。”张小泉道歉也洗不白了。

在深圳市思其晟公司CEO伍岱麒看来，舆论的发酵，侧面反映出了张小泉缺乏较好的危机公关方案。相关采访回应，通过不断发酵形成了对国人感情的伤害，一定程度上引发了消费者的反感。对于专业刀具品牌来说，可能产品分类较细，有专刀专用的情况。如果企业能第一时间对消费者给予安抚、退换的话，可能不会引发这么大的负面舆论影响。

在业内人士看来，这场舆论风波，其根源或许并不单单是一把不能拍蒜的菜刀，更多的源于张小泉作为百年国产品牌，没有做到真正尊重传统菜刀文化以及饮食习惯。

轻研发重营销

面对不断的质疑，张小泉企图用专业知识去平息，但在不断发声中，也逐渐将自己的问题暴露在消费者面前。

近两年，张小泉为了摆脱百年老字号陈旧的形象进行转型发展。譬如张小泉的产品更倾向于精细化发展。北京商报记者了解发现，张小泉将旗下家用刀具分为厨师专用菜刀、水果刀、切肉刀、斩骨刀等不同场景使



用的刀具，同时也在每个产品详情页标注了使用禁忌、专刀专用的提示。

张小泉相关负责人表示，公司倡导专刀专用，建议消费者不要用锋利度较高的刀具来进行拍击作业。

在战略定位专家、上海九德定位咨询公司创始人徐德俊看来，张小泉对于西方专刀专用的追求以及产品精细化转型有点矫枉过正。作为国产老品牌，张小泉要做的是基于中国消费者饮食习惯和产品使用习惯进行产品研发及创新，而不是不切实际地一味追求高端借鉴西方制刀体系。

据了解，张小泉作为国内刀剪企业中唯一的一家A股上市企业，有着现代企业管理所必须的完善的全程质量控制体系，通过了国际国内多项严苛的体系认证。

同时，张小泉官方也表示，将持续研发投入，力争在刀具产品方面，不仅以锋利见长，更能充分考虑中国消费者的实际，真正做到“更懂中国厨房”。

虽然张小泉不断强调研发的持续性投入，但从财报数据来看，张小泉的重点似乎更多地放在了营销层面。财报数据显示，2021年张小泉销售费用达1.17亿元，是研发投入的5倍。此外，2022年第一季度，张小泉销售费用达到3431.68万元，为同期净利润的2.75倍，同比增长74.37%。

北京商报记者 张君花
图片来源：张小泉旗舰店截图

趣店卖菜

一场长达19个小时的直播让趣店集团创始人、CEO罗敏以及新创业项目预制菜火出了圈。7月19日，罗敏与东方甄选在抖音上“你来我往”的视频更是出圈且不断发酵。罗敏在接受北京商报记者采访时，否认对“东方甄选”。其实，口水仗之外，更多的思考点还是围绕着预制菜是否是一门好生意。

上市公司老板、直播带货、卖菜，这三个词连在一起第一时间想到的便是新东方的俞敏洪，而如今罗敏也以同一“套路”登场。在7月17日的直播中，罗敏更是以1500台iPhone 13、1分钱酸菜鱼福利、开屏广告、高位热搜等豪气输出，艺人贾乃亮、傅首尔也前来加持。

根据数据显示，7月17日罗敏在其抖音直播间“趣店罗老板”进行了长达19个小时的直播，共计场观人次9587万。销售订单量等指标打破抖音历史峰值，抖音账号“趣店罗老板”单日累计涨粉达397万人，连续15个小时在抖音直播间带货榜排名第一，单日累计售出956万份菜品。

对于前期供应链等搭建到如今的“烧钱”引流，罗敏在接受采访时也直言：“现在肯定是亏钱的。”根据罗敏介绍，仅在筹备的9个月中，供应链打造上已经投入了几个亿。据悉，罗敏及趣店预制菜进行了9个月的供应链、产品等方面的打磨才登场。

9个月里，罗敏发现预制菜要想做起来属实困难。一方面，对于供应链要求较高；另一方面，规模小、品牌度低从而导致损耗率大、商品和获客成本过高。

此次直播的投入在趣店股价上有所反映。与前不久被东方甄选直播间带动的新东方在线股价飙升相似，截至美东时间7月15日收盘，趣店股价涨超10%，盘中股价最高达到1.22元，市值达到3亿美元。

此前，罗敏在直播间曾提到：“自己和新东方的俞老师一样，在做业务转型”。

趣店预制菜是否如同业内所说对标“东方甄选”呢？对此，罗敏进行了否认：“趣店预制菜和东方甄选定位和业务不同，不能进行对比。”在谈及公司定位时表示：“我们不认为我们是一家互联网公司，我们是一家食品公司，是一家卖菜的公司。只不过我

们有一些互联网的技术和经验，借用这些放在卖菜这件事上。”

作为2017年10月在美国纽约证券交易所挂牌上市的金融公司，罗敏带领着趣店集团的新一轮创业项目跨度有点大。

根据趣店集团今年4月发布的公告显示，该公司在厦门启动了一项关于食品的新战略业务计划，并决定逐步关停金融业务。

“我们的上一个项目是关于线下素质教育，但项目已经叫停，也亏了很多钱。”罗敏表示，当时公司非常迷茫，便想尝试一个适合在当下环境中做的项目。罗敏直言，由于跨度太大，起初团队并不理解自己的想法。

除了趣店集团自身公司压力之外，预制菜市场的前景也成为关键原因。罗敏表示，预制菜市场有一定的市场空间，同时中国的预制菜行业在今年以前或者包括当下仍然在初期阶段，有一定机会。在罗敏看来，趣店集团是第一个面向C端做短保预制菜细分市场的公司和平台。

艾瑞咨询最新报告数据分析显示，2022-2026年预制菜行业预计增速在20%-30%左右，在未来的3-5年，我国预制菜行业有望成为下一个万亿餐饮市场。

自称能折腾的罗敏自然不会仅仅停留在“线上卖菜”这件事上。就在7月17日直播后的第二天，趣店集团旗下“趣店预制菜”品牌召开战略发布会。会上，罗敏提出了趣店预制菜未来三年的品牌创业伙伴战略规划，同时在当天晚上的直播间中更是进行了“招商”介绍。

对于未来三年要支持十万用户创业开设线下门店的概念，罗敏否认其为加盟模式：“我们不收取任何加盟费、保证金，不能算是加盟。”

罗敏进一步解释称，所谓支持十万用户创业开设线下门店与常规的加盟模式不同，趣店预制菜将以不收取任何费用的形式向用户授权品牌，公司将进行供应链端等方面的支持。

除此之外，未来将会在全中国设计30个生产加工工厂，覆盖全国市场。产品方面，在目前上线的14款产品基础上，年底达到100个SKU。未来在预制菜的基础上拓展食品产品种类，初期仍然聚焦预制菜领域。

北京商报记者 郭缤璐 张天元