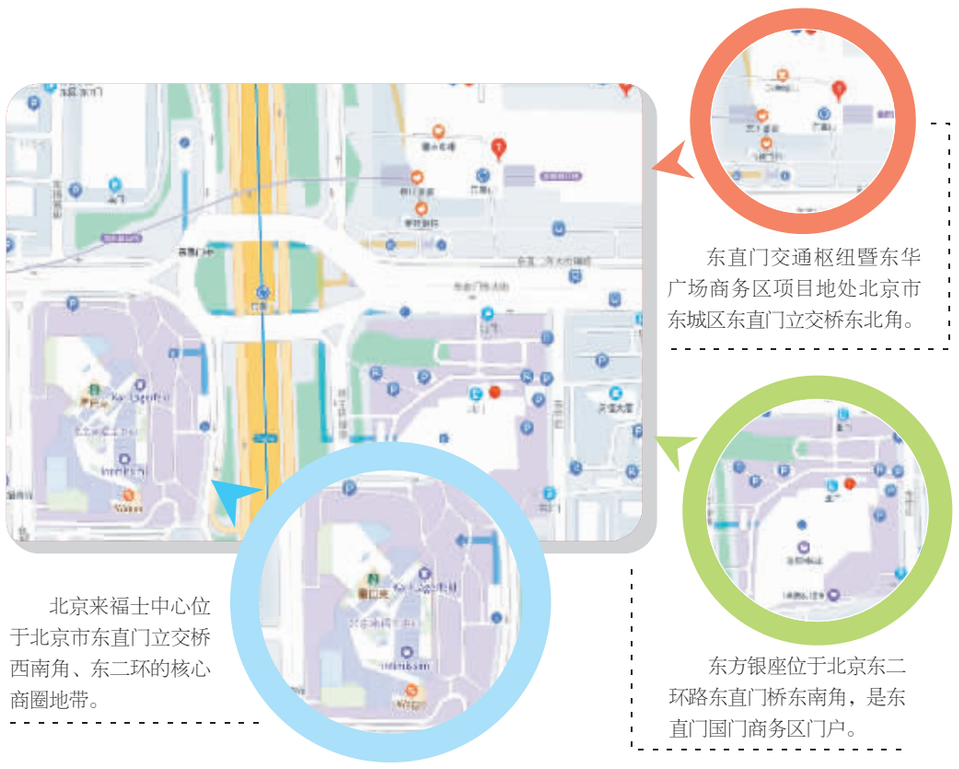
责编 关子辰 编辑 葛婷婷 美编 贾丛丛 责校 杨志强 电话:64101673 syzx10@126.com

两年内全部入市 东直门枢纽变身

默默动工的东直门枢纽项目已经进入新阶段。北京商报记者近日走访东直门枢纽项目时看到，其外立面已进入焕新阶段。益信佳商管公司负责人透露，该项目命名为北京信达中心，目前的建设处于收尾阶段，其中住宅项目将开始预售，写字楼、商业板块及酒店板块也将在两年内对外开放，这意味着2024年信达中心将整体入市。近年来，各企业在京布局的商业体可谓是遍地开花。有分析指出，各地产商在扩大商业版图的同时，应把握好不同区域消费者的需求与偏好，做出有特色的差异化内容才能脱颖而出。



东直门交通枢纽暨东华广场商务区项目地处北京市东城区东直门立交桥东北角。

北京来福士中心位于北京市东直门立交桥西南角、东二环的核心商圈地带。

东方银座位于北京东二环路东直门桥东南角，是东直门国门商务区门户。

已陆续对外销售招商

东直门枢纽入市指日可待。北京商报记者从益信佳商管公司相关负责人处拿到了开业进度：目前信达中心已经在陆续对外销售和招商，其中，住宅部分近期即将开始预售；写字楼业态将于2023年开业；商业综合体信达益田假日广场则将于2023年底开业；万豪酒店预计2024年才投入使用。这意味着，两年时间，东直门枢纽项目的所有业态都将对外开放。

根据益信佳商管公司提供的项目介绍显示，信达中心项目包含17万平方米的购物中心、14万平方米的超甲级双塔写字楼、5万平方米的商务酒店及5万平方米高端住宅等。

与此同时，北京商报记者在走访东直门枢纽项目时看到，项目东侧外立面正在进行改造，根据施工现场信息公示，该项目名为东直门枢纽项目暨东华国际广场商务区。记者从现场负责人处了解到，东华国际广场依旧是前任开发商留下的项目名称，现在所在位置均为信达中心。

信达中心的背后是中国信达、益田集团和佳源投资三家公司。而负责信达中心商业运营的是益信佳商业管理有限公司，该公司由信达地产、益田旅游商业、天华雍和三家公司构成，而这三家还是中国信达、益田集团和佳源投资的子公司。

早在2017年，益田集团开始布局进入北京市场，以收购部分股权的形式与信达资产共同操作东直门项目。在益田集团收购股权前，信达资产大约占有90%项目股权。根据公开资料显示，当时信达资产的90%权益是在2015年8月从国浩房地产（中国）有限公司（以下简称“国浩中国”）处购得，信达资产付出的价格高达105亿元。

信达中心前身为国盛中心，目前该项目楼体上依旧留有国盛痕迹。

这个项目之所以“烂尾”多年，与此前产权不明晰的因素分不开。国盛中心的产权纠纷起始点要追溯到2007年。

当时，国浩中国和北京北大青鸟公司签订协议，以全资收购海南京▮有限公司的方式，整体受让国盛中心项目90%股权。2008年2月，因种种原因，国浩中国为股东的海南京▮外商投资企业登记被撤销，海南京▮的所有权变更回北大青鸟所有，这也让国盛中心项目一直处于停滞状态。经过六年博弈后，国浩中国才夺回了国盛中心项目股权。

立足北京不能仅靠零售

对于搁置已久的东直门枢纽项目而言，目前城市更新、消费转型升级的契机不容错过，但应该把握好项目特色。北京国际商贸中心研究基地首席专家赖阳指出，“东直门枢纽项目应抓住其作为交通枢纽的特性，而不能简单地当作商业项目来规划”。他认为，东直门枢纽项目作为首都机场线的始发站，要规划好作为候机楼的配套服务及商业。

据悉，东直门枢纽位于轨道交通13号线、2号线及首都机场线的交汇处，同时拥有北京站、北京西站及城市主干道之间的交通枢纽优势。作为首都机场轻轨的始发站，“机场最后一小时经济”亦是其商业发展的重要模块。

北京信达中心是益田商业在北京布局的首个商业项目。2017年，益田集团以收购部分股权的形式与中国信达资产管理股份有限公司共同操作东直门枢纽项目，在华北地区布下第一颗棋子。

选择在京布局项目的不仅有益田商业，近年来，许多公司加紧了在京布局的步伐。例如，与上海TX淮海一脉相承的新项目THE BOX将落户北京朝外商圈；中海商业在一线城市的首个环宇坊也即将在9月30日入市；合景泰富旗下商业产品悠方购物中心已经确定落子北京顺义区。

赖阳表示，对于外地企业来说，如果其在别的城市有成功的商业项目，就存在着在北京成功复制的可能性，“如上海TX淮海项目，在上海受到了当地年轻人的追捧，所以项目方愿意到北京进行尝试”。

不过，北京城市人口结构与其他城市不同，人们在消费文化理念上差别较大。赖阳指出，追求现代的时尚、艺术、文化、体验的人越来越多，这一特质与其他一线及新一线城市相比更为强烈。所以想要在北京立足，不能仅靠零售，还需要研究北京消费竞争的独特性。

CBRE董事王俊▮认为，商业地产的确存在一定的地域性，特别是对于南北方来说，客群在消费理念和消费习惯、文化价值认同等方面都有着一定的各自偏好。但不可否认的是，一些优质城市综合体开发项目并不会因为地域文化差异而受到明显的影响。

差异化竞争是考验

各商业中心加紧布局与目前的政策环境和市场机遇密不可分。2021年7月，国务院批准北京等五个城市率先开展国际消费中心城市培育建设。一年来，北京已经打造了一批地标性消费项目，22个传统商圈和20个传统商场完成升级改造。同期，北京新落地近1300家首店，国际品牌占比近15%；孵化新消费品牌超50个等。

赖阳认为，当下消费处于转型升级阶段，消费者更愿意为有趣、好玩的东西付费，北京的商业面临着新的调整和升级。与此同时，本土的一些项目因商业模式落后、无法满足消费者需求而面临被淘汰的命运，这对于外地企业来说是一个发展契机。

值得注意的是，在加紧布局节奏的同时，企业应该找准契机，做出差异化内容。全联房地产商会商业地产工作委员会会长王永平表示，“目前北京有特色的商业并不多，北京的商业还有提升的空间，同时，由于消费者数量多，北京相比其他城市拥有更大的市场潜力”。他认为，各企业在京布局应做出更有品质和更有特色的商业，如何做出差异化是对企业的一大考验。

王俊▮认为，通过全方位多维度的打造，充分将各类型业态融入到不同的商业载体之中，形成百花齐放的商业网点体系。比如通过TOD的站城一体化开发补足区域性的供需失衡并形成消费中心或节点，通过城市更新对文旅消费进行二次挖掘和衍生，为本地及外来消费者带来复合型、高品质的生活方式体验，并助力国际消费中心城市的建设。

北京商报记者 刘卓澜 实习记者 胡静蓉

一手抓自营一手拉商家 京东靠超市再创业

9月6日，在京东超市9.9周年庆发布会上，京东超市宣布全新升级战略和品牌主张，并设立供应链大中台让全渠道形成“一盘货”，更是直言“京东超市将成为京东零售二次创业的主力军”。既是为了强化渠道资源调度效率，也是寄希望在整体增速放缓下寻找增量出口。一手抓自营，一手又拉商家的京东超市能在激烈的同城零售赛道跑出来吗？

加速业务融合

京东超市此次BOOTS战略升级的五大维度具体包括开拓用户增长、布局同城业务、打造开放生态、建设供应链中台以及拓展下沉市场。

资料显示，自2018年京东超市提出的LEAD战略，到如今的BOOTS战略，京东超市的重心逐渐从全速成长，开始向线上线下全渠道触达、整合转变，并首次在战略中强调用户增长、同城业务、下沉市场等字眼。

“京东超市已经加快同城业务的布局，并和达达进一步融合，现已建立起全渠道自有门店和合作商的立体覆盖网络，加上达达的即时履约能力，从而有效覆盖到用户小时购、分钟达等需求，构成了京东即时消费领域的竞争力。”京东集团副总裁、京东零售集团大商超全渠道业务部负责人牛英华在接受北京商报记者采访时表示。

从2014年走到现在的京东超市，已经盘踞了大量渠道和业态。北京商报记者统计发现，不止线上，在线下场域，京东超市除了七鲜、华冠、京东母婴生活馆等自有渠道，还包括永辉超市、沃尔玛、兴盛优选等合作渠道。此外，京东到家还与美心集团、局气、曦和小馆等合作，探索景区餐饮、团餐供应链。数据显示，当前京东超市渠道涵盖25大类，控场布局近3000家线下门店，可调动商家门店超过10000家。

资源调度是关键

然而，摊子越铺越大，该如何调度大量的商家、渠道与海量商品，让各个场域的商流、信息流融通起来，是京东超市战略升级后要解决的首要问题。对此，牛英华表示，京东内部正在进行供应链中台改革，人员和组织架构也会转变为采销控分离的架构。

“采购的人员专门着力于采购，将商品引入全渠道的流水中去。在销售环节，每个人会负责相应的场景，从而发挥商品力。而品控则是建立自动化的履约和货品库存方式，形成一套专业组合。”牛英华进一步解释称。

众所周知，商超业务品类繁杂，而快消、生鲜、日用百货等类目的运作模式、用户需求各有差异，而接入众多电商平台、商超合作伙伴、便利店等多元业态的京东超市，建立统一的中台无疑是借此进一步提升调度效率，降低平台和商家运营成本，强化商品端、履约端的竞争。

实际上，早在2020年，电商巨头便以人员架构调整来为同城零售大盘整合做铺垫。据相关媒体过往报道，在2020年4月，京东成立大商超全渠道事业群，整合原有的京东超市、消费品事业部、新通路事业部、七鲜和1号店等业务。也就在同年，阿里将天猫超市事业群升级为同城零售事业群，并将饿了么从本地生活服务中合并了过来，上线的“小时达”服务便是整合了天猫超市、淘鲜达和饿了么资源的结果。

同城火药味升级

眼下，同城零售市场成了多家巨头眼里的香饽饽。在发布会上，京东集团副总裁、京东零售集团大商超全渠道事业群总裁刘利振直言，京东超市将成为京东零售二次创业的主力军，在3C家电之后，成为京东零售第二个拥有较大领先优势的支柱品类和拉新用户的绝对主力。

在2022年上半年，京东超市活跃用户同比增长近30%，而小时购业务平台新用户同比增长近60倍。

既是为自身寻增长，京东重押同城零售，一定程度也是对美团、抖音等攻城略地的防守。在今年二季度财报中，美团重点提及即时零售业务美团闪购日均单量达430万的成绩，并直言美团闪购将与外卖等业务发挥更多协同效应。与此同时，搅动本地生活的抖音在今年8月与饿了么联手，将竞争局势再推一个台阶。

“京东超市做自营商品，意味着要让采购、库存周转尽快优于第三方商家入驻的模式。当下，大盘流量有限，接入达达资源后的京东超市要想做平台，该如何平衡这两种模式的增长，是它当下需要权衡的方面。”一位资深电商分析师向北京商报记者表示。

与此同时，对于碰壁下沉市场的竞争压力，京东集团副总裁、京东零售集团大商超全渠道事业群食品生鲜事业部总裁叶威向北京商报记者表示，在货品端，下沉市场的商品结构与高线城市呈现差异化，京东正在推进产业带的白牌建设，区域类品牌挖掘。而在流量和营销端，京东也在探索流量精细化和商品推荐的本地化。

据了解，在二季度的财报会议中，京东集团CEO徐雷表示，对于同城零售行业而言，重要的是消费者心智、供应链能力和服务稳定性。GMV是结果，但不是公司短期追求的目标。

北京商报记者 何倩

顾家家居疑遭“李鬼”品牌反侵权路漫漫

9月6日，北京商报记者从上海市市场监督管理局发布的抽检结果发现，标称商标为“Gujia顾家”的燃气灶产品抽检不合格，登上质量黑榜。一周前，一款标称商标为“顾家”的燃气灶产品被南通市市场监督管理局抽检不合格。然而，这两个“顾家”并非软体家居上市巨头顾家家居，品牌疑似遭遇“李鬼”。面对此情况，业内分析人士指出，随着家居企业反侵权意识的提升，仿冒品牌的侵权成本越来越高，不过仍面临执行难等问题。

据上海市市场监督管理局发布的《2021年上海市产品质量监督抽查结果（第八批）》显示，“Gujia顾家”被检不合格的产品为“集成灶（家用燃气灶部分）”。抽检结果显示，标称生产者为“佛山市尚贝电器科技有限公司”。

8月30日，南通市市场监督管理局发布《2022年南通市市级监督抽查情况公告（第一批）》，标称商标为“顾家”的“家用燃气灶具”产品被检不合格。抽检结果显示，标称生产者为“中山市鸥仕家电器有限公司”。

一个品牌标称“顾家”，另一个品牌标称“Gujia顾家”，这两家被检不合格的企业与软体行业赫赫有名的顾家家居是否有关？针对该情况，顾家家居品牌负责人向北京商报记者表示，“都和顾家家居没有任何关系，属于山寨品牌”。

据了解，这两家被检不合格企业都曾受到行政处罚。据天眼查显示，中山市鸥仕家电器有限公司在2021年1月11日因“商标侵权”被中山市市场监督管理局处以“没收吸油烟机71台、没收违法所得640元、罚款10000元”的行政处罚；佛山市尚贝电器科技有限公司在2021年7月22日因“涉嫌在广告中对商品表示不准确、清楚案”被佛山市顺德区容桂街道办事处处以“罚款10000元”的行政处罚。

标称商标为“顾家”，中山市鸥仕家电器有限公司和佛山市尚贝电器科技有限公司是否构成对顾家家居的侵权？北京商报记者从国家知识产权局商标局中国商标网查询发现，中山市鸥仕家电器有限公司申请注册了10款商标，包括欧仕家、飞科、爱妻、顾家、金牌、鸥仕家等，商标国际分类显示为“11”。第11类商标的覆盖范围主要是家用电器和消毒卫生设备，主要包含照明、加热、冷却、蒸汽发生、烹饪、干燥、通风、供水以及卫生用的装置和设备，消毒和净化设备等。

集佳法务律师陈静向北京商报记者表示，“是否构成侵权，要看中山市鸥仕家电器有限公司使用的产品上的商标权属于哪个公司名下，目前来看在11类上的‘顾家’商标所有人是广东顾家电器有限公司”。其实，今年以来，多起家居商标侵权案尘埃落地，涉案金额高达数百万甚至上千万元。北京市中闻律师事务所律师王国华表示，“对各家居企业而言，在案件判决后如何执行，目前还面临诸多困难”。

据不完全统计，东鹏、马可波罗、蒙娜丽莎、箭牌家居等企业也遭到了商标侵权、专利侵权，这些品牌的知识产权诉讼案件合计已经超过了569宗。

“如果涉及侵权，企业应主动维权，采取相关法律措施及时打击仿冒。”王国华进一步表示，“较高的赔偿对家居企业反侵权会有一定的引领作用，对仿冒企业也会起到警示作用。”

对于家居品牌来说，围绕知识产权、抵制市场侵权的“战役”远未结束。

北京商报记者 孔文燮