

北京第三座大悦城来了

时隔13年,北京终于迎来第三座大悦城。6月18日,位于石景山区的京西大悦城正式开业,区别于其他两座大悦城,京西大悦城的“户外”与“亲子”标签更为吸睛。值得注意的是,北京冬奥会之后,京西市场被越来越多的商业地产商看中,大悦城想要脱颖而出还需要针对自身标签进行业态精细化打磨以及加强与周边项目互动,共同营造京西市场商业氛围。从初期覆盖全客群,到逐渐摸索定向垂类客群,京西大悦城要走的路还很长。

引入60余家首店

距离西单大悦城、朝阳大悦城开业,13年时间,京西大悦城入市。北京商报记者走访看到,京西大悦城开业当天,吸引不少周边消费者前来围观,品牌的开业活动更是让商场内人头涌动。

据京西大悦城相关负责人介绍,开业首日,京西大悦城以96%的招商率、93%的整体开业率亮相。目前已引进餐饮、零售、户外运动、娱乐等业态超200家品牌、60余家区域首进品牌。其中,京西大悦城引进了fudi、寰映影城、MUJI 和FLOW&GROW四大主力店,Air Jordan品牌旗舰店、SPECIALIZED自行车京西旗舰店、肉内屋等旗舰店、首店,以及Babycare北京首店、米莱知识宇宙全国首家独立店等亲子消费品牌。

结合京西市场特点,京西大悦城将目标客群定为周边3公里人群,年龄在18—44岁之间,主要面向家庭客群及青年客群。据了解,京西大悦城在下沉广场北侧打造了“绿野亲子乐园”,为家庭客群提供休闲娱乐;下沉广场南侧则营造京西首个骑行驿站,为爱好户外运动的人群提供相关服务。

北京是大悦城品牌的发源地,2007年第

一座大悦城北京西单大悦城入市;2010年朝阳大悦城落子朝青板块,让北京东部朝青板块迅速成为了青年潮流文化地标。历经13年,大悦城控股将更多精力放在其他省市布局,例如,上海、杭州、成都等20余个一二线核心城市,在手项目46个,直至今年6月18日,北京迎来了第三座大悦城开业。

突出“户外”“亲子”基因

与其余两座大悦城看上的潮流年轻群体不同的是,京西大悦城想要借助地缘优势,把亲子和户外消费者拉拢过来。京西大悦城在延续“青年时尚”特质的同时,承袭了石景山双奥之区的运动休闲基因,通过京西首个骑行驿站及众多户外潮流品牌的组合,强化“户外消费”。而伴随多个儿童首店、定制店的落地,也成为了北京三座大悦城中更加“偏爱”亲子客群的项目。

近年来,石景山区以国际消费中心城市建设为引领,坚持“国际+国内”“商品+服务”“区域+行业”“供给+需求”一体化统筹推进,发挥以焕发“双奥之区”国际消费活力为主线,加快实施健康消费、数字消费、文旅消费、商品消费“四大驱动”,优化高能级消费结构,商圈集聚效应不断释放,京西国际消费地标



的知名度正逐步扩大,推动区域经济高质量发展。

走访时,石景山区常住居民张女士向北京商报记者表示,她是两个孩子的妈妈,区域内十分需要一座能够覆盖吃喝、娱乐、购物及寓教于乐的项目。“西边综合类购物中心较少,周末遛娃可选性不多,希望京西大悦城能够聚集吃饭、娱乐、会友、遛娃等功能,真正让京西消费者实现家门口的一站通。”

近年来,北京市将打造便民生活圈作为促消费、保供应、惠民生的重要抓手。2023北京消费季“一刻钟品质生活节”聚焦品质生活和便民生活两大主题板块。京西大悦城的客群调研报告显示,项目周边人口基数大,辐射

范围10km内约300万人口,20—40岁女性客群占据消费主流,有孩家庭占比达65%。同时,借助双奥的政策和环境影响,“冰雪运动”的浓厚氛围也极大塑造了周边居民追求活力、健康的生活方式。

随着人们的消费升级,亲子业态亦迎来了新的发展机会。中国商业联合会专家潘玉明指出,当下人们对于孩子身心健康类相关的消费需求正逐步增长,需要商场、品牌进一步对这方面的消费内容进行挖掘。

中购联购物中心发展委员会主任郭增利指出,近年来,户外业态持续升温,这与消费者日益趋向于注重生命质量、注重体质健康的观念极为紧密。“未来,购物中心的发展趋

势将从强调生活质量转向注重生活质量和生命质量并举,户外主题场景、户外体验的探索将进一步深化。”

目标辐射范围不止京西

北京的商业多年以来呈现“东强西弱”的格局。此前,京西市场以喜隆多、石景山万达等项目为主要消费目的地,但总体而言,以现有项目的体量、品牌丰富度来看,难以全面覆盖区域内消费者的日常需求,京西潜在的巨大消费需求尚未被满足,消费外溢现象严重。京西大悦城的开业以及强化“亲子”标签,或许在日后有望进一步丰富区域消费市场。

京西大悦城相关负责人表示,依托开放式“云中花园”、南北双下沉广场等空间,京西大悦城构建集都市户外、美食旗舰、音乐市集、亲子娱乐为一体的生活场景,旨在让不同的客群都可以在这里找到体验的内容。

北京商报记者走访看到,京西大悦城位于石景山区阜石路北侧,连接北京苹果园立体交通枢纽,是地铁1号线、6号线、S1线轻轨的交汇点。交通资源的优势,使得京西大悦城将辐射范围扩大到更大的区域。

在覆盖亲子客群消费的同时,京西大悦城打造了集中转休息、拍照打卡、主题市集等功能于一体的京西骑行驿站,并将结合美食市集、落日音乐会等主题活动,进一步延伸至户外运动爱好者、微度假客群,面向更广客群。

在万商俱乐部创始人杨泽轩看来,京西市场的潜力不可小觑,重点是商业项目能不能做出消费者想要的内容。杨泽轩表示,如果有多个项目汇集在一起,让这个地方形成更大的合力,便会发展为成熟商圈,进一步吸引消费者。北京商报记者 刘卓润 胡静蓉/文并摄

暑期跨省游占比七成 商家包机抢资源

暑期前夕,各路旅游商家忙着角力亲子游市场。6月18日,为期3天的2023第十八届北京国际旅游博览会(以下简称“北京旅博会”)落下帷幕,展会上,亲子游成为各大旅游商家力推的产品。今年旅游市场虽然强势复苏,但与2019年有很大不同,受制于出境游未完全恢复的影响,跨省游将成为暑期主流。据携程数据,预计跨省游占比七成,在此情形下,境内旅游资源将在暑期变得紧俏,商家也在忙着做包机业务提前布局市场抢资源。

亲子游订单占比超三成

“暑期马上就到了,想趁着现在还没放假看看有没有适合一家亲子出游的特色旅游产品。”在北京旅博会现场,计划暑期出游的张博(化名)告诉北京商报记者。

北京旅博会上各个展台前,不少旅行社都推出了自家的亲子游、研学游产品。据了解,中青旅遨游旅行推出了包括“意大利建筑与艺术亲子9日游”等在内的10款产品。神舟国旅也推出了多个“亲子营”类产品,如“马来西亚热带雨林自然探索6日亲子营”,在其产品介绍中,包括了精彩科普讲堂、热带雨林徒步、观察动植物奥秘等探索求知类的内容。

在展会上,众信旅游集团媒介公关经理李梦然介绍,“今年众信的爆款亲子游目的地是阿联酋和新加坡,这两个地区有较多主题乐园以及博物馆,亲子资源丰富,受到大量亲子家庭的欢迎。目前来看,众信旅游的亲子游暑期订单大概占总体订单的50%”。

携程数据显示,截至6月14日,暑期亲子订单占比超过三成,亲子订单量同比去年超过7倍,基本恢复至2019年同期水平。即将到来的暑期是传统旅游旺季,充足的假期时间和旅游资源能够释放亲子家庭此前被抑制的旅游需求。对于商家来说,亲子家庭是暑期重要的出行主力,亲子游产品也是其主推的暑期爆款。

此外,李梦然表示,2023年暑期市场来看亲子游更多以休闲旅游为主,研学游作为一种主题性的旅游方式,在恢复后的首个暑期亲子

游市场中还未成为主流出游类型。“还有部分亲子家庭选择按照自己的需求和意愿订制小团旅行,亲子游客群对于产品细节要求更多,例如航班时间、参团人数是否在接受范围等,这些也是今年亲子游的一个特点。”

出境游仍受限供应链

亲子游的火爆更多体现在境内旅游市场。携程数据显示,截至6月14日,跨省游订单超过七成,尽管暑期未至,但跨省游、长线游已经率先起量。

不过,跨省游走热并未带动出境游一同热起来。谈到暑期旅游市场,春秋旅游副总经理周卫红表示,目前出境游的恢复尚未达到2019年的一半。谈及出境游恢复受限的原因,周卫红说道:“出境游产业链尚不完善,目的地、航班、签证、人才流失等多重问题都在影响出境游的恢复”。

以出境研学游为例,在2019年及以前,研学游的目的地主要集中于欧美和日韩地区。今年以来,文化和旅游部发布了第一批和第二批关于试点恢复旅行社经营中国公民赴有关国家出境团队旅游业务的通知,出境跟团游的目的地增加至60个国家。尽管其范围在不断扩大,但试点恢复是一个循序渐进的过程,今年暑期研学游的目的地数量并不能和2019年相比。

“目的地范围缩小、此前举办研学游的机构和研学导游数量减少,加上航班恢复并不能一蹴而就,因此研学游产品的供应也相对下降,但是出境需求却在增加,因此资源显得尤为紧张”,周卫红解释道。

“当前暑期出境游订单主要集中在已经恢复运营的传统线路中,如欧洲的法国—意大利—瑞士线路,海岛游方面包括马尔代夫、巴厘岛等。此外,今年出境的小众线路也受到部分旅客的青睐。”一家国有旅行社相关负责人谈道。今年以来,乌兹别克斯坦等“一带一路”沿线的中亚国家也逐渐成为中国游客出境的目的地。“随着出境游逐步恢复,其线路产品和游客的选择也呈现越来越多样化的趋势。”上述负责人表示。

境内包机业务紧俏

“由于出境游未完全恢复,相当数量的出境旅客在暑期回流至境内游市场,再加上日常的商务出行需求,境内旅游资源变得格外紧俏,旅游商家在推广旅游产品的同时还要兼顾抢占有限的旅游资源,尤其是今年包机预订紧俏。”周卫红说道。

周卫红介绍,2020年以来包机业务并未中断,相比之前,今年的包机在数量和航线上都有了大幅增长,远超2018年和2019年。据了解,春秋旅游将在7、8两个月内推出289架次旅游包机。其中,境内目的地除了已有的西藏日喀则、新疆喀什之外,还新推出了青海果洛、新疆吐鲁番等地。

“对于游客来说,包机能够带来更好的旅游体验,尤其是小众目的地。另一方面,相比于乌鲁木齐等热门目的地的机场,吐鲁番等地的小机场更加便利高效,价格也比上海飞乌鲁木齐更低。”周卫红表示。

对于旅行社来说,包机能够将飞行交通成本平摊至整机乘客上,为旅行社节省开支。目前暑期大巴、导游等多种资源稀缺,在需求激增的情况下,其费用也会相应上涨,对于中小旅行社来说成本压力较大。

周卫红表示,中小旅行社的产品整合设计、资源对接以及服务上并未恢复,在暑期资源紧俏的情况下,中小旅行社对暑期的提前布局困难较大。而大型旅行社掌握更多交通和旅游资源,因此在前期布局时发挥其资源优势,将交通票务、目的地资源等产品组合好,交予其销售,发挥中小旅行社的客源优势,共同推动旅游业的有序恢复。

北京商报记者 关子辰 实习记者 牛清妍

Market focus

北京全面推行养老服务合同网签

随着北京步入中度老龄化社会,系列助老、惠老政策和举措正陆续出台。近日,北京商报记者从北京市民政局了解到,目前北京正全面推行养老服务合同网签工作,并将于6月底上线运行北京养老服务网、北京养老服务小程序和北京养老服务管理信息系统。据介绍,合同网签业务的落地将为老年人享受养老服务提供更多便利,同时,北京养老服务网也将对养老服务机构进行监管,为养老服务上一层“保险”。

据北京市民政局有关负责人介绍,2022年10月,北京市民政局会同市市场监管局联合修订下发了《北京市养老服务合同(养老机构版)》(示范文本),并从2023年3月10日开始在北京全市范围内推行养老服务合同网签版。“这一举措是全国首创。”

北京商报记者注意到,网签合同要求养老机构逐项填报收费项目,并限定收取预付资金的上限,要求不得超过月养老服务费用标准的4倍。这一限定不仅让老年人和家属掌握了机构收费的内容及标准,也让行业主管部门掌握到预付资金收费情况以及防范收取大额预付资金的风险。同时,网签合同还要求租赁场地的养老机构明确填写租期并上传租赁协议,避免出现因租期短于合同服务期而导致老年人利益受损。

民政局最新数据披露显示,截至目前,北京市已签订网签合同6800余份。

“以往合同需要现场签字,赶上人在异地,或者疫情等特殊情况,合同或者当事人常常要周转或快递多地,签署效力低、办理业务周期长。”在北京市第一社会福利院(以下简称“一福”)副院长李强看来,合同网

签有效解决了老人及其监护人无法到现场办理业务引发的业务滞后问题。同时,合同网签也能更好实现监督管理职能。通过福利平台网签合同,区级、市级可以随时实现对养老机构入住人员合同监管,有效减少各类合同隐患纠纷。

此外,合同网签还进一步规范了合同管理。“电子化合同能更好实现合同的长期保存。解决了以往老人或者监护人因保存不善造成合同丢失损毁问题,一码在手通过智能设备随时可以查看使用。对于合同查询、调阅等也带来很大便利。”李强说道。

值得关注的是,今年6月底,北京养老服务网、北京养老服务小程序和北京养老服务管理信息系统将完成开发上线。新平台上线后,可对养老机构进行服务质量监测和服务监管。养老服务机构对照检查任务进行自查,系统将根据自查开展情况、整改落实情况等给出机构的“健康度”预警值。

“养老服务机构在系统备案的相关信息都可实现挂网,让老人可以‘一网通查’。”北京市民政局相关负责人表示,网站上线后,老年人可在平台根据价格、区域等因素筛选出最适合自己的养老机构。“并且这些机构一定是在北京市民政局备案过的正规机构。”

在监管平台建设之外,多项监管文件也已在酝酿之中。据北京市民政局有关负责人透露,目前北京正研究制定《北京市养老服务单用途预付卡管理实施细则(试行)》和《社会单位和重点场所消防安全管理规范第2部分:养老机构》标准。上述文件研制出台后,将为养老机构和养老服务监管提供更多依据和规范。

北京商报记者 程铭劼 赵博宇