

再战朝外商圈 悠唐晚不晚



开业14年的悠唐购物中心正在经历大变革。近日,北京商报记者走访悠唐购物中心看到,场内大多数快时尚品牌基本换为轻餐、咖啡及运动品牌等。悠唐相关负责人透露,此轮调整将更改项目定位,客群也将瞄准以25-45岁为主的消费者。作为朝外商圈曾经的“领头羊”,悠唐如今在北京商业的存在感却日渐弱化。想要在竞争日趋激烈的朝外商圈找准定位,悠唐购物中心还需紧跟整体朝外商圈新定位和改造方向做出迎合。



2021年
悠唐购物中心加速内外转型
完成了约33%的店铺调整焕新

朝外商圈常驻办公人群25万人
商旅客群5万人
临近地铁站每日客流量共计超60万人次

2022年
朝外大街街区更新项目正式启动
朝外片区将被打造成为
“北京特色UIC——城市活力创新中心”

在北京商业进入“购物中心”时代后
悠唐购物中心是年轻人必去的“打卡地”

14余年的悠唐购物中心正在经历大变革
将瞄准以25-45岁为主的消费者

打造社交场

悠唐购物中心从“快时尚集聚地”跳脱出来,想成为北京新“社交场”。北京商报记者在走访时发现,该商场负一层至五层有多处围挡,商场二层的零售服饰区域也在进行品牌调整。虽尚未公布具体的调整品牌,不过,曾经作为悠唐购物中心主力店引入的ZARA、PULL&BEAR等多个品牌已在近些年的调改中撤出。

据悠唐购物中心相关负责人透露,此次大面积围挡的背后,将有一批新的符合当下消费的品牌入市。

大量品牌更迭,悠唐购物中心的定位也发生改变。如今,悠唐购物中心新定位为“U氧慢活的城市社交场”,主打偏向舒缓、健康的生活方式,将引入新零售品牌。该项目也将辐射客群从过往22-35岁的新兴白领调整为25-45岁的消费者。

本次调改在今年8月份就已陆续开始,将从项目主力店入手进行调改,除品牌调整外,还将对商场外立面进行改造。”上述负责人介绍。

此外,发力儿童业态仍是悠唐购物中心的一大方向。据介绍,未来悠唐购物中心将持续引入具有小众特色零售品牌,并加码儿童业态,打造悠唐专属儿童体验,融入可交互装置,增强互动性。

上述相关负责人介绍,悠唐购物中心的改造将在不闭店的情况下分期进行,其中初步改造将在明年年初完成,三个区域的整体改造将在未来三年内完成。

革新难以破局

作为北京夏奥会后第一批入市的购物中心,悠唐购物中心可谓见证了北京商业十余年的发展变迁。在北京商业进入“购物中心”时代后,悠唐购物中心是年轻人必去的“打卡地”。尤其是丰联广场的地位被后起之秀所替代时,悠唐购物中心的入市更被视为能够解开朝外商圈魔咒的“救命稻草”。

但随着CBD商圈、三里屯商圈的兴起,朝外商圈逐渐淡出主流商圈的行列,悠唐购物中心的地位也逐渐被三里屯太古里、北京SKP、朝阳大悦城等商业项目所取代。此外,同商圈内侨福芳草、世贸天阶等项目入市也

对悠唐购物中心造成一定冲击。

为此,悠唐购物中心也曾多次调改以满足商圈客群需要。如悠唐购物中心曾引入包括茶颜悦色LELECHA、辣卤世家、温野菜日本涮涮锅在内的多家网红餐饮品牌。在2021年,悠唐购物中心加速内外转型,完成了约33%的店铺调整焕新,新增3C电子类、体验类等业态,调改、引入大量首店、旗舰店。

历次调改中,餐饮一直是项目的重点调改业态。类似此次对商场定位进行更换、品牌格调调改、外立面改造这样大规模焕新,对于悠唐购物中心来讲可谓“破釜沉舟”。

据上述负责人透露,改造后悠唐购物中心楼层布局依旧类似大众购物中心,但品牌招商层面切入小众、文创、网红餐饮、剧本杀等体验感更强的商家。

朝外亟待崛起

作为兆泰置地旗下北京首座商业项目,悠唐购物中心自入市以来一直备受关注。悠唐购物中心在享受朝外商圈红利的时候,也应为助推商圈提质贡献力量。

中国百货商业协会秘书长杨青松表示,朝外商圈多为白领客群,悠唐购物中心将辐射客群更换至25-45岁客群,有助于同商圈内其他商业项目形成差异化发展,也能更好满足商圈内多种消费需求。

据公开资料显示,朝外商圈常驻办公人群25万人、商旅客群5万人,临近地铁站每日客流量共计超60万人次。2022年,朝外大街街区更新项目正式启动,朝外片区将被打造成为“北京特色UIC——城市活力创新中心”。

“朝外商圈虽有多商业项目,但大多数项目无法承接商圈客流大量的餐饮需求。”杨青松坦言。其中,THE BOX朝外面向年轻客群,场内多为轻食类餐饮,侨福芳草地内的餐饮品牌也多以商务餐饮为主,这些项目无法同时满足商圈多元客群的餐饮需求。“悠唐购物中心如在发展餐饮业态的基础上,对零售业态做出符合客群需求的调改,或能为朝外商圈注入新活力。”杨青松认为。

中国商业地产工作委员会主任郭增利也认为,悠唐购物中心可以对周边客群进行充分考察,从目标人群到设计风格到品牌IP做出新型的细分组合,力争形成符合不同购物中心特点的细分主题,或许能够在一定程度上为悠唐购物中心带来新的发展增量。同时,为搭配儿童业态的引入,悠唐购物中心可通过增设儿童品牌等配套组合商户,推动形成“品质+服务”的供应链条。

北京商报记者 刘卓澜 王思琦/文并摄

Market focus

上婚宴进校园 热锅上的预制菜

预制菜又被推向风口浪尖。近日,“你能接受豪华婚宴七成是预制菜吗”“预制菜进校园有学生家长辞职送饭”等话题登上热搜,预制菜也再次因使用场景成为热锅上的蚂蚁。从争议点来看,预制菜食品安全、预制菜知情权以及预制菜生产标准成为市场疑虑。分析认为,虽然预制菜发展迅速,但仍处初级阶段,当前预制菜问题不再只是关乎其好不好吃,产品的安全性、法规标准的健全性等行业问题成为其能否健康发展的关键,甚至有必要对预制菜的分类定义和产品标准进行分级。

多场景使用预制菜引争议

预制菜在更多场景使用上引发争议。近日,“预制菜进校园”的相关话题频频登上热搜。据媒体报道,起因是江西当地一中央厨房供餐配送不及时、服务人员不足,配送的幼儿园开学第一天就出现了数百名孩子下午3点还没吃午饭的情况,有的孩子还出现身体不适。

第一时间,关于校园食品安全、预制菜是否健康等的担忧开始在多地引发争议,不少家长开始晒出自己孩子的学校餐食。

部分观点认为,符合健康标准的预制菜进入校园没有任何问题,不仅能够让学生吃到未尝过的复杂工艺餐食,在食堂人员有限而学生多的情况下,还能够减轻备餐压力,不该因为部分希望节约成本之人而将矛头指向整个行业。

但也有反对者坚决抵制预制菜进校园,认为防腐剂太多,不适合给孩子吃。还有网友指出,凡事不能一刀切,需要给家长和孩子选择的空间。

无独有偶,除了校园场景以外,预制菜出现在婚宴之中一事同样引起了不同看法。前不久,杭州一消费者选了市区知名酒

店中最高档的5988元宴会套餐,但被曝出这桌婚宴至少有七成是预制的。对此,有消费者认为婚宴存在浪费现象,如此一来浪费的成本也随之降低,本来吃的就是氛围,其他无所谓。也有消费者指出,酒店收费那么高,居然还是预制菜。

各方角度存在“盲区”

近年来,在懒人经济、宅经济、家庭场景等需求的催生下,预制菜热度飙升,虽然不是新事物,但大众对于预制菜这一新名词的态度却一直呈现两极化。然而,预制菜又错在了哪儿?

从此次预制菜风波来看,消费端对于预制菜的疑虑主要围绕其是否健康、是否知情以及是否安全。在中国消费者协会今年发布的2022年十大消费维权舆情热点中,预制菜产品品质及应用场景存在侵权隐患,排名第四。其中包括由于一些餐饮商户或有意或无意地隐瞒了餐品由预制菜制作的情况,导致希望品尝厨师现炒餐品的消费者感觉“受到了欺骗”。另外,从此次预制菜进校园时间来看,不少家长“抵制”主要因为预制菜含有大量添加剂,原材料新鲜度也无法保证,这也是当前不少消费者



抵触预制菜的主要因素。

然而,对于上述疑虑,北京商报记者采访了部分预制菜上下游产业从业者,他们从不同视角进行了解答。关于预制菜安全标准,一位预制菜工厂从业者表示,目前企业在生产预制菜过程中执行的标准或是行业标准,或是团体标准,如果说从合规性而言这并没有问题。当然,关于预制菜行业在不同环节的国家执行标准和生产标准的仍是空白,填补空白的确能够进一步提升行业的规范发展,并且有效打消疑虑。

另外,在知情权上,一位餐饮从业者告诉北京商报记者,之所以知情权问题难解决,一方面是标准的滞后,另一方面是目前消费端对于预制菜的认知和视角不同。“打个比方,一份清炒时蔬,的确是门店现炒出品,但是原材料使用的是中央厨房的净菜,净菜也属于预制菜,那这份菜是否是预制菜?门店又如何标示呢?”因此,预制菜本身并非新鲜事物,只是发展到一定节点需要更细化的标准去规范,大众也需要进行培育。

科信食品与健康信息交流中心主任钟

凯表示,近期的预制菜风波显露出消费端对于预制菜认知问题。从目前来看,急需解决消费端的不信任问题,其中关键是消费者对于“知情权”的要求,但如何厘清、尺度在哪儿是各方需要思考的关键。的确,对于消费者而言,信息透明化是其彻底接受预制菜的首要门槛。“预制菜的供应透明是一方面,将预制菜采购过程和产品质量透明化才能够解决部分消费者的担忧。”中南财经政法大学教授、博士生导师杨国超表示,深圳市思其晟公司CEO伍岱麒指出,如今的预制菜不再只关注是否好吃,已上升到综合性问题,这也意味着行业急需升级和规范。另外,预制菜引发争议并不是坏事,只是一个产物到了一定阶段需要面对的问题。类似的事件也倒逼企业甚至产业去重新审视短板,并投入研究,探索解决之道,尤其以产业集群发展的省区,更应自下而上推动改变这些方面。

亟须实现分级判断

预制菜还能洗白吗?事实上,谈预制菜

色变的关键在于大家认为它正在慢慢渗透到各个场景,随着产业的高速发展,更为细节的问题也逐渐显露,在双重加速下,预制菜行业陷入水深火热之中。

中国预制菜产业联盟研究院院长昕原表示,在预制菜的供销模式发展过程中,特别是在其发展早期阶段,难免会存在对预制菜认知不明、标准不清及选品不易等情况。基于这个问题,我们应该对预制菜进行分类定义和产品标准的分级。如熟制预制菜、成品预制菜、冷鲜预制菜等品类,或是越接近零售端和消费终端的产品,就越需要进行分级。场景分级、品质分级、体验分级……随着分级发展,细分市场的多样需求会被不断满足,消费者的体验会越来越越好,上游的供给也会更丰富。

农文旅产业振兴研究院常务副院长袁帅表示,预制菜再引争议与其在发展中存在的问题有关。就近期事件而言,公众对于预制菜的疑虑可能会导致行业信心下降,影响产品销量和行业发展。但该事件也凸显了大众对于食品安全和健康问题的关注度增加,这就意味着预制菜行业需要更加重视食品安全、信息公开、消费者权益保护等问题,从而赢得消费者的信任和支持。

在袁帅看来,近年来,高质量的预制菜以方便快捷和配方健康等获得了一定支持者,在当下的市场中仍具备良好的发展机遇。然而,在行业发展的过程中,预制菜从业者需要注意加强食品安全意识和质量管理,确保产品质量和安全,并提高信息透明度,让消费者能够了解产品的成分、制作工艺等相关信息。另外,品类在发展的过程中还需注重创新和品质,并不断提升产品的口感、营养价值,以满足消费者对于高品质预制菜的需求。

北京商报记者 郭缤璐 张天元/文并摄