



故宫角楼火锅暂停供应



樊甲山 摄/视觉中国

事件:3月4日,故宫角楼餐厅称从当日起停止供应火锅,原因是有消费者反映餐厅晚间等候时间长、价格偏高。另外,餐厅方面表示,随着天气转暖,故宫角楼餐厅将在近期进行内容调整,增加饮品及快餐种类,缩短等待时间,并提供性价比更高的餐饮,为餐厅增加更多的文化内涵。

故宫角楼餐厅在今年大年初一开始营业,白天供应包括炸酱面、角楼鸭卷等食物的自助餐,下午5:30到10:30供应火锅。

自开张以来,故宫火锅热度就居高不下。在社交网络上,不少美食公众号、KOL都纷纷推出体验报告,也吸引了更多消费者慕名前来打卡。因为餐厅接待能力有限,每天供应30锅,消费者需要提前打电话预约,或者到现场排队。

点评:和毗邻的角楼咖啡一样,故宫火锅也是故宫文创的一种新尝试。但从开业到暂停供应的不到一个月时间里,故宫火锅一直都处于争议之中。

虽然吸引了不少人前来“打卡”,但因为价格过高、排队时间太长,餐厅也遭到了吐槽。还有人认为,故宫开火锅店是过度商业化,毕竟,火锅与故宫的文化调性实在有些搭不上,而且以慈禧太后、乾隆皇帝做主题,显得有些媚俗。

从行李牌、扇子等最普通的文创产品到现在,故宫的“周边”产品可谓层出不穷。但如何在接地气和保持高冷文化调性之间做平衡,故宫还需要探索。

连咖啡今年关闭三成门店

事件:近日,互联网咖啡品牌连咖啡被爆出:因拖欠咖啡豆供应商货款出现资金链困难,在春节前后关闭了北京、上海多家门店。

连咖啡方面回应称,针对不盈利和早期不符合品牌要求的店面,在春节前后完成了一轮店面调整,这轮调整优化了30%~40%左右的咖啡店,关店是为保证公司重新回到盈利状态,做好过冬准备。今年二季度,连咖啡将重新回到盈利状态,并将在4月前宣布新一轮融资。

点评:为应对激烈的竞争,连咖啡在去年也采取了烧钱换数量的模式。但用特价、团购换来的客户,忠诚度并不可靠,一旦活动停止,订单量就必然会下滑。加之以瑞幸为代表的竞争对手并不缺钱,连咖啡显然有点“囊中羞涩”了。

连咖啡以配送星巴克、Costa咖啡起家,虽然后来开发了自主品牌,但一直没有爆款产品出现。除了价格,这个互联网企业似乎缺乏有力的核心竞争力。

此外,虽然有预计称中国的咖啡市场将有大幅增长,但目前为止,这一拐点还没出现。中外咖啡品牌在为未来布局时,导致存量市场的竞争越来越激烈。

充电桩运营商特来电实现盈亏平衡

事件:2月27日,青岛特锐德电气股份有限公司发布的业绩快报显示,特锐德的充电业务经过4年多的战略布局,2018年已实现盈亏平衡。

特锐德成立于2004年,总部位于青岛,主营项目为箱式电力设备。2014年7月,其宣布进军电动汽车充电业务,成立子公司特来电。截至2018年11月,特来电累计投建充电桩19.8万个,运营充电桩超过12万个,充电桩投建及运营数量均居全国第一,占据了46.7%的市场份额。

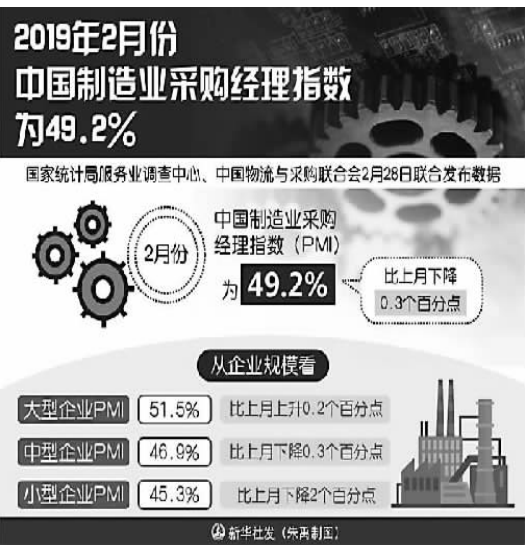
点评:中国第一大充电桩运营商特来电终于结束连年亏损的状态。

特来电成立前期,在技术研发和重资产建设上投入巨大资金,但由于运营效率不高、盈利模式不清晰、回报周期长等因素,充电桩企业一直面临不小的经营压力。2016年,特来电亏损3亿元;2017年亏损2亿元;2018年上半年亏损3000万元。

目前,特锐德也在进行下游充电桩运营管理服务市场的布局。显然,经过几年摔打,这家企业明白,如果仅仅把盈利希望寄托在充电量持续增长这方面,是不现实的。

2018年底,国家电网、南方电网、特来电、蓝天伟业、万帮充电等充电设施运营企业,共同发起成立了一家合资公司——河北雄安联行网络科技股份有限公司。这种同行间的合作,或许会让电动汽车充电服务行业展开一轮整合大潮,进一步提升产业集中度。

(本报记者 方大丰)



重机厂、纺织厂等老旧工业工厂,摇身一变成成为新一代的文化创意产业园区

文创盘活老工厂,“凤凰涅槃”新活力

本报记者 黄榆 通讯员 任春雨 熊琴

文创产业具有科技含量高、资源消耗低、环境污染少、发展潜力大等特性,在转变经济发展方式过程中,成为战略性、先导性产业。如今,昆明正通过规划引领、政策扶持、园区建设、项目带动等一系列措施,着力构建大文创产业发展格局,进一步提升文化创意产业的整体实力和竞争力。

目前昆明已建建成云纺文创园、871文化创意工场等超过20家的文化创意园区,曾经的昆明重机厂、云南纺织厂等一批老旧的工业工厂,因为高挑开阔的空间被赋予了极高的再塑性,摇身一变成成为新一代的文化创意产业园区。

老厂房开辟新途径

入夜,位于昆明市环城南路668号的几栋临街大厦灯火通明。“云纺文创园”5个资金大字耸立在大厦之巅,有年轻创业者的身影在楼宇间穿行。

坐在中心商厦2楼临街的一家咖啡馆里,云南纺织(集团)股份有限公司党委副书记李俊,向本报记者讲述了云纺商业时代的变迁故事。

云南纺织(集团)股份有限公司的前身为云南纺织厂,1934年创建,1937年8月建成投产。与当时的其他战时企业一样,云纺既有力地支援了中国的抗日战争战时物资的供给,又为云南现代工业的起步奠定了一定的基础。

“在20世纪80年代,云南纺织厂是云南省最大的棉纺织企业,具备完善的纺织品科研、开发、设计生产和质量检测能力,其纺织产品在长江三角洲、香港及东南亚市场拥有相对固定的客户群,并占有一定的市场份额。”李俊说。

据他介绍,上世纪九十年代初,纺织品产能过剩,云南纺织工业前无原料供应基地,后无下游产业链的劣势凸显。面对困境,云南纺织厂迎来第一次转型发展,根据自身优势,借鉴兄弟单位经验,于1992年实行“推倒围墙建市场”的企业经营战,开始从传统单一的纺织生产企业向纺织销售及商业、市场经营方面转型。

此后17年,“云纺商业区”和隔壁的螺蛳湾一

起,共同铸就了繁荣兴旺、闻名全国乃至整个东南亚的螺蛳湾商圈,占地215亩、建筑面积50万平方米的“云纺商业区”,也成为昆明市知名商标、云南省著名商标。

但这样的辉煌,随着2009年政府对批发市场的重新规划布局而结束,云纺商业区一度陷于沉寂。

走向文化创意商业转型升级之路

据昆明市西山区文产办主任沈浩介绍,2016年,在主要股东重庆国际信托股份有限公司的支持和参与下,云纺集团对国家政策、商业地产发展趋势、云纺的历史现状及优劣势进行了深入的研究和探讨,对云纺商业区做出了全新的定位和规划,决定根据云纺商业区明显的区位优势、明晰的物业产权、文创主题项目市场地位优势等有利条件,积极响应中央供给侧改革重大决策,顺应城市改造和消费升级趋势,将云纺商业区由低端批发零售业态向文化创意商业转型升级。“最终,一个集购物、旅游、休闲娱乐、文化艺术于一体的多元化分类主题文化创意园——云纺文化创意产业园,应运而生。”他说。

李俊告诉记者,经过近4年时间的思考论证、调查研究及艰难探索,云纺集团于2017年正式提出“向文化创意转型”的发展路径。

经过近两年的打造,云纺商圈已从传统批发零售业走向了文化创意商业转型升级的道路。一个囊括爱情主题、音乐主题、美术主题、科技主题、历史文化主题、阅读主题、纺织主题等7大板块核心内容,集购物、旅游、休闲娱乐、文化艺术于一体的多元化文化创意园区精彩面世。

据沈浩介绍,近年来,西山区文化创意产业持续保持两位数增长。2017年实现文化创意产业增加值41.14亿元,同比增长15%,占全区GDP的比重约为7.3%;规模以上文化企业主营业务收入预计完成35.37亿元,较去年同期增长了16.32%。

与云纺文创园命运相似的是871文化创意工场的前身云南冶金昆明重工有限公司(下称昆明重工)。昆明重工始建于1958年,史料记载可追溯到清朝末年建成的云南龙云局、动工总局。鼎盛时期,昆明重工赢得过无数殊荣:1990年晋升为国家二级企业,1994年被列为原国家机械工业局技术进步百家

青海力推青稞产业转型升级

本报记者 邢生祥

青稞俗称裸大麦,具有生育期短、耐寒性强等特点,主要生长在青藏高原高海拔地区,是我国藏区的第一大农作物,主导优势作物,也是酿造工业、饲料加工业的重要原料。随着健康养生的兴起,青稞以其丰富的营养价值和突出的医药保健作用,受到消费者的青睐。

青海作为我国青稞作物的主产区,2018年,青稞种植面积达到100万亩,占全省粮食作物播种面积的1/4,青稞产量约占全国藏区青稞总产的20%以上。近年来,随着人们对青稞产品的需求不断增加,青海通过提升科研技术、选育良种等多项措施,力推青稞产业精深加工转型升级,青稞产品越来越丰富,青稞产业成为朝阳产业。

加快全产业链开发

目前,我国藏区青稞加工主要以小作坊为主,尚未实现产业化、标准化的大规模生产,产品品质难以保证。青稞开发基本处于初级阶段,产品单一、附加值低,缺乏青稞深加工利用途径,严重制约了青稞资源的有效开发利用。

为推进青稞产业发展,2018年下半年,青海特邀全国从事青稞研究的著名专家和杂粮产业化开发企业家,组建了青海青稞产业发展咨询专家组,并召开“青海青稞产业发展推进行动启动会”,为青海青稞产业发展建言献策。

如何降低国内大麦青稞生产成本,提高种植比较效益和加工消费的性价比,扩大食品、啤酒、饲料和饲草加工消费是现阶段大麦青稞产业发展遇到的重大难题。

“随着青稞加工业不断发展,青稞米、青稞挂面、青稞饼干、青稞速食面等系列大众化食品深受国内外消费者喜爱。全省从事青稞生产加工的企业有16家,青稞加工量已占全省总产量的1/3,青海也成为藏区青稞加工转化率最高的省份,青稞的商品化率高达83%以上。”青海省农业农村厅厅长王玉虎说。

据介绍,青海目前已初步形成了科研、种植、加工和销售的青稞全产业链条,并开发了青稞酒、速食面、饼干、陈醋等多个青稞产品。

青稞+企业创品牌带民富

“2018年,公司生产青稞等杂粮产品1.8万多吨,与农牧民签订青稞等杂粮种植600公顷,带动农



昆明871文化创意工场 赵黎浩摄/视觉中国

示范企业,1998年通过ISO9001质量体系认证等。近年来,由于市场和自身的原因,昆明重工遇到了发展的瓶颈。2016年,昆明重工整合自身优势,从传统“机械制造企业”成功向“871文化创意产业园”转型升级。截至目前,已经有20余家企业入驻。

871文化创意工场以现代设计、当代生活方式、工业遗产保护和价值提升为宗旨,尊重和唤醒工业历史记忆。在完整保留老厂厂区历史风貌的基础上,浓缩昆重百年工业史的记忆,展示春城人文风貌,将工业遗产结合,以后工业时代为主题打造目前云南省规模最大的国际化、高端化、特色化综合性文创园区。

企业实力不断增强

在产业规模不断增大、园区发展快速推进的基础上,文化企业实力也在不断增强。

根据第三次全国经济普查数据,昆明市共有文化及相关产业法人单位5848家,占全省的41.2%,主营业务收入在亿元以上的重点文化企业46家,占全省一半以上。

深加工、研发销售提供了保障。

“以前拿着产品推销无人问津,自2016年参加展会,与安徽燕之坊食品有限公司牵线,年供货1000多吨。作为全国青稞米、青稞面加工的唯一企业,公司现70%的产品销往我国江淮地区。”朱宪铭介绍。

发展驶入快车道

作为全国开展青稞研究工作最早的省区之一,青海青稞研究水平处于全国前列,目前的青稞品种已经历了3~4代更新换代,其中昆仑14号、15号青稞品种,单产突破千斤大关,具有早熟、高产、抗倒伏等特征,成为藏区适应性及稳产性最好的青稞品种,全省青稞良种覆盖率达到96%。

“今后,青海省将强化科技支撑,建立健全青稞科研和推广服务体系,通过发展‘龙头企业+基地+合作社+农户’产业化联合体,实行产加销一体化经营,加大青稞开发力度,形成具有高原特色的绿色产业。”王玉虎说。

值得一提的是,2018年11月,青海省政府制定青稞产业发展三年行动计划,重点扶持具备一定精深加工能力、科技含量高、产品研发能力强的青稞精深加工企业,着重研发生产具有高原特色和保健康养功效的高端青稞产品,拓宽产业链、提升价值链,力争到2020年实现年加工生产能力达到8万吨以上。

据悉,青海将大力实施青稞产业品牌打造行动,对青稞产品品牌、市场营销展开全面企划,强化品牌推介,突出有机、绿色、无污染特色优势,加大宣传力度,提升品牌形象。按照“扶精、扶优、扶强、扶大”原则,投资4600万元重点扶持科技含量高的青稞产品高端精深加工企业、新(扩)建青稞制品生产线5条以上,主要用于设备购置、高科技生产线、质量检测等。

根据计划,青海通过青稞种子繁育基地和绿色生态青稞生产及加工基地建设,提高青稞综合生产能力,建立繁育基地6万亩,打造青稞知名品牌2~3个,构建从田间生产到精深加工的青稞全产业链条,提升青稞产业化发展水平,带动深度贫困地区5%以上贫困人口稳定脱贫。

京张高铁四电工程全面展开

本报讯(记者 刘静)3月5日,京张高铁在新保安至下花园区段,成功架设一条1300多米长的接触网导线。在这之前,负责京张高铁四电工程的中铁电气化局举行了生产誓师大会。由此,京张高铁四电工程全面展开。

京张高铁起自北京北站,途经昌平、八达岭长城、怀来、下花园、宣化,终到河北张家口,正线全长174公里。据中国中铁电气化局该项目负责人介绍,线路设计时速有120公里、160公里、200公里、250公里、350公里五种等级,接触网施工标准也各有不同。为保证高速列车运行稳定可靠,他们在全线接触网导线架设施工中,统一采用恒张力放线车进行施工,保持导线展放的平直度,满足高速列车运行中弓网关系的相关技术要求,为列车提供稳定可靠牵引动力保障。

西北地区最大金融仓储基地开工

本报讯(记者康劲 通讯员曲强强)3月1日,西北地区最大金融仓储基地——甘肃中航旅金融仓储基地(一期)项目正式开工。地处国家新区兰州新区的甘肃中航旅金融仓储基地项目,分一、二两期建设,共占地752亩,总建筑面积27万平方米,由中铁二十局市政公司承建,预计2021年6月底全部建成。

据甘肃省中航旅集团总经理任忠章介绍称,该项目将以打造突出“金融+仓储+物流”特色,立足兰州新区及西部地区,形成供应链集中采购平台、西北首家标准仓单质押融资平台,建成仓储物流西北地区分拨中心,使兰州新区成为丝绸之路重要的商品流节点,为甘肃省乃至西部地区的产业集聚、产品集散和经济增长做出积极贡献。

“书店+”:实体店书店新风景

实习生 穆瑛宸

全民阅读时代,实体店书店的发展受到更多关注。据2019年中国书店大会大数据报告显示,2018年我国图书销售网点同比增长4.3%,从业人员同比增长5.5%,图书销售总额同比预计继续保持稳定增长态势。

实体店书店结缘购物中心

科技使我们的阅读习惯发生了变化,电子阅读逐渐成为当下年轻人群体的阅读习惯,随着互联网和电商的发展,消费者在购书上也有了更多的选择。

在当前形势下,实体店书店应如何得到消费者认可?借助购物中心的人流量,进一步打造书店品牌已经成为众多书店的首选。

对于购物中心来说,书店作为体验式消费的空间不仅可以为商场导流,还可以丰富购物中心的文化业态,从而提升购物中心的档次。

据RET睿意德统计,大约有56%的跨界书店选址于购物中心,26%的跨界书店选择在人流密集的街铺、步行街。书店的商业潜力,也让开发商心甘情愿愿在它们身上以租金的方式进行“投资”。

西西弗书店董事长金伟竹曾透露,一些书店的租金只有商场普遍租金的10%,一些则完全免租。而政府以及投资机构的资金支持,也支撑了实体店书店的扩张。

北京东直门来福士购物中心的西西佛书店里,一位店员表示:“书店里图书的销量还不错,近期上线的女性主题月优惠活动也吸引了不少消费者。”如今,实体店书店似乎已经成为了购物中心的标配。据《联商网》统计显示,北京21家购物中心共引

入18家书店。2019年,西西弗、言几又、钟书阁等书店空间还会扩张发展。

但在未来,当购物中心发现,实体店书店似乎并不能招来“那么多”的客流,对书店的“投资”是否会发生变化?

“书店+”应运而生

3月2日上午,自媒体职业者冰冰来到书店。“以前来书店是为了看书,现在来书店是为了喝咖啡结交书友。”她表示,书店中的咖啡环境舒适,结交新的朋友也给自己以的写作增添灵感。

RET睿意德策略顾问部总经理周长青曾在采访时表示,书店的双重属性使其可以与餐饮、会议、文创产品等形式相互契合的场景融合。

然而书店已经不仅仅是“图书+文创+咖啡+沙龙”的简单3.0模式了,为迎合新的消费需求,“书店+”的模式正成为新一轮实体店书店发展的主基调,“书店+美术馆”的新华书店“光的空间”、“书店+艺术廊”的言几又、“书店+旅游”的“山脚下的书店”等新的实体店业态应运而生。

“这些实体店书店现在已经成为我们见面的地标。”冰冰说,买不买书不重要,重要的是这些书店吸引了一些以前不愿来书店的人们。

高颜值多元化经营的实体店书店吸引了众多游客,成了网红打卡地。在一则抖音短视频上,拍摄者排队两个多小时才如愿在钟书阁“打卡”,为了保证顾客体验,钟书阁书店甚至启动了“不定时限流”措施。

百道网创办人程三国说:“实体店书店现在要思考的是如何把顾客从争先恐后来观光,变成争先恐后来花钱。”

线上线下辅助销售

前不久,北京开卷信息技术有限公司发布的《全球背景下的中国图书零售市场》报告显示,2018年中国图书整体销售上涨,但实体店零售图书码洋规模却较2017年减少了6.69%,且码洋规模跌至近7年最低。

对于书店来说,书籍销售是排在第一位的,但事实上,实体店面临的困境,并不单单是书店的内容”,而是书店里的那些“游客”们。据书店经营者介绍,随着城市生活节奏的加快,不少人习惯于网上购书,一些顾客去实体店只是为了在网上下单进行“体验阅读”。

图书电商给实体店书店造成了巨大的冲击,而利用互联网、新科技,打通传统书店线上与线下的融合通道,对于实体店来说势在必行。有业内人士预测,未来实体店书店可能会走入“线上线下”融合发展之路。

随着流量红利见顶,线上用户的获取越来越难,线下已经成为重要的流量入口,线下的消费最能代表大众真实的消费需求,依托大数据预判未来的消费趋势是大势所趋。

苏宁极物与大众书局合作开设的“极物书店”除“书店+”模式外,强调基于大数据分析为消费者推荐高频阅读书目。2018年11月坐拥线上4000万+粉丝的“十点图书”下线开业了全国首家书店。然而,线上粉丝是否可以撑起实体店销量?这些门店是否能够真正盈利?这些都需要等待市场的检验。

据媒体不完全统计,图书电商巨头“当当网”3年之内在全国开1000家实体店的目标截至2018年7月,仅仅开设了160余家,完成度不到20%。

有分析指出:“要真正实现线上、线下融合发展,还需假以时日。”