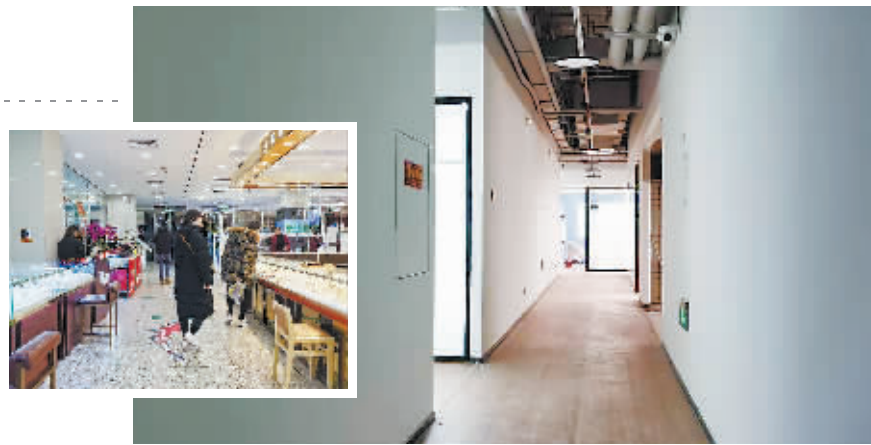


建国门贵友大厦完成商办联动改造

时隔不到半年，建国门贵友大厦的改造已经初步完成。北京商报记者近日走访时看到，商场的二层目前还是用围挡进行遮挡，而三层已经完工，将在近期正式开放。此前，商场与优客工场合作，将二、三层改为办公区，购物区域仅为一层，四、五层则为餐饮和影院。业内人士表示，这个项目改造成具有丰富业态的购物中心难度较大，引进像优客工场这种核心旗舰店来支撑项目和体量也相对匹配，对经营者而言，可以减轻经营压力，形成稳定收入。



贵友大厦一层的首饰柜台及已经完成装修的三层优客工场办公区

商办联动改造基本完成

一年来，老牌商场改造情况一直备受关注。近日北京商报记者在建国门贵友大厦现场看到，一层北侧的部分服装区域已经撤走，改成了超级猩猩健身品牌，目前还在进行装修。而其他区域变动不大，中间还是以珠宝首饰为主，周围分布着各类服装品牌，而商场底商还是以罗森、好利来等商辅为主。

此外，原本经营健身业态的二层，现在也与三层一起改为了优客工场办公区，但目前二层仍用围挡进行遮挡，三层已经完成装修，正在做最后的完善工作。一位优客工场负责招商的工作人员对记者表示，三层的办公区是全封闭式的，而二层除了办公区，在商场西侧的“GIRDEAR哥哥”服装品牌仍在开业，未来还将在公共区域引入咖啡厅等业态，给办公人群提供更舒适

的环境。随后，记者采访了商场工作人员，工作人员表示，未来商场只有一层可以购物，三层最晚在月底前开业。

四、五层仍为餐饮和影院，五层的“妻嘴爸舌”以及“爱情麻辣烫”等餐饮品牌也即将开业。

其实对于如何改造，此前优客工场创始人兼董事长毛大庆就曾公开称，将主要对贵友大厦二层和三层进行改造更新，将其改造为办公空间，主要目标客群为专业工作室、中高端商务客等，将以艺术家工作室、创业坊为主，配一些网红IP类的商业配套，让贵友变成一个周末也可以参观的艺术馆”。毛大庆透露，商场现有的电影院和餐饮将会保留，结合优客工场的会员服务，完善大厦里的体验业态。“其实，不仅仅是贵友，城市核心区里旧的商业业态都面临着消费升级、体验式改造的新探索。”

一位业内人士表示，从某种意义上来说，商业和商务的互动很可能成为下一个

趋势，现在有很多不同的联合办公品牌都在和购物中心合作，让购物中心的空间价值得到全方位地利用。一方面，联合办公品牌与购物中心合作，可全方位利用购物中心的空间价值。另一方面，双方在功能上也可互相配套，商务人群的餐饮需求可在购物中心解决，同时也能为商场补充客流。”

多次调整转型方案

事实上，贵友大厦建国门店的转型之路并不顺利，曾多次调整转型方案。

据了解，早在2017年8月，贵友大厦建国门店才经历了一轮闭店改造，将传统百货商场转型为Mini Mall，并于当年11月正式重装开业，与此次改造时间仅隔两年。尽管贵友大厦建国门店此前向年轻化调整，但品牌吸引力不强也是阻碍商场发展的一大重要因素。

今年5月，记者发现贵友大厦就已经出

现了商户大面积撤店情况，当时门店的相关负责人在接受北京商报记者采访时表示，此次部分商户撤出，是由于建国门店计划更换一些功能型品类业态，将一些经营不太好的商户进行不同业态地调整。因有商户撤出，同时新进入的业态要进行装修，预计整个装修调整期为2-3个月。”这位负责人还透露，听说商场新引进的业态品牌是由集团介绍而来的，主要针对经营不好的店铺进行调整。

7月，北京商报记者了解到，贵友大厦已与优客工场达成合作，商场的部分空间也将改为优客工场。改造后的贵友大厦将形成联合办公、IP活动运营、新零售新餐饮融合的新型商业社交空间。

对此，记者随机采访了两位居住在附近的消费者，一位年长的消费者表示，原本还能来这里逛逛，现在也就只能吃吃饭了。而另一位年轻消费者表示：“这么改造也不错，我们以前来这儿也就是吃个饭看个电影，这儿的服装品牌都不适合我们，与其没人来，还不如改成办公区，看起来还热闹。”

贵友大厦官方网站信息显示，北京贵友大厦有限公司隶属于首商集团，成立于1990年9月26日，是一家集购物、餐饮、休闲为一体的零售企业，截至目前，拥有建国门店、金源店和通州店三家分店，2013年方庄店因物业租约到期闭店。

减轻经营压力

改造前，记者曾对贵友大厦建国门店进行过多次走访，不管是从品牌形象，还是

从客群定位，都存在不少问题。虽然商场向年轻化转型，但曾经的“GIRDEAR哥哥”“AMASS阿玛施”甚至是“MORELINE沐”“JIA YUENING 嘉月宁”等品牌并不是如今年轻消费者追求的时尚品牌。此外，一层除了珠宝首饰品牌，还有各种展会，整体感觉商场的层次不高。

北商研究院特邀专家、北京商业经济学会常务副会长赖阳指出，尽管贵友大厦建国门店已经转型为Mini Mall，但实际上还是百货商场的模式，只是在百货店的基础上增加了两层餐饮品牌，并未脱离百货的本质。由于它和地铁是无缝连接，且周边主要为商务区，因此对于餐饮的需求非常旺盛。在引入餐饮品牌时，也同样要注意。需要能够带来客流量、被消费者认可的网红品牌。”

对于部分区域改成办公区，赖阳认为，传统的百货业如今在走向衰亡，这个项目再改成百货模式的可能性较小，而改成具有丰富业态的购物中心难度也较大。引进像优客工场这种核心旗舰店来支撑项目和体量也相对匹配，这也是双方合作的一个重要原因。”

中国百货商业协会常务秘书长杨青松也表示，贵友大厦建国门店此前的转型并不成功，定位也不准确。从商铺来看，它所拥有的典当行、手机店等，完全跟它所处商圈的位置不匹配。此外，贵友大厦建国门店东边是国贸，西边有王府井、西单等商圈，夹在中间的位置也相对尴尬；如今引进优客工场，对经营者而言，可以减轻经营压力，形成稳定收入，尽管短期会略有人员安置的压力”。北京商报记者 闫岩 王莹莹/文并摄

《夜经济蓝皮书》：祥云小镇抓住顺义当地客流

北京商报讯(记者 闫岩 刘卓澜)京城天色将暮，车来车往，人们从哪里来?正往哪里去?

据由北京商报社、北商研究院联合出品的《2019北京商业发展蓝皮书——越夜越北京夜经济系列调查》(以下简称“蓝皮书”)援引滴滴出行数据显示，从晚7点后的出行路径来看，从市区到市区的移动占整体订单的2/3。从夜间出行场景看：休闲娱乐”和生活服务”等夜间消费场景占全部订单的30%左右，而上下班的通勤比例则占全部订单的24%。

也就是说，从晚7点到次日早6点，每100名夜间使用滴滴出行的在京人士中，平均有67人在市区内部移动，有10人从市区前往郊区，有5人从郊区进城；每100名夜间使用滴滴出行的在京人士中，24人在直接回家的路上，25人去休闲娱乐，5人去生活服务，12人前往机场火车站等大型交通枢纽。

这些出行数据可以给从事商业服务的企业提供数据洞察的基础。比如，位于郊区的中粮·祥云小镇。

根据《蓝皮书》第三方数据机构研究显示，祥云小镇夜间消费的客流大多仍局限在顺义地区，尤其在平日表现更为明显。

《蓝皮书》数据显示，在周一至周四期间的18-24时，祥云小镇的客群中68%为北京本地消费者，其中，顺义常住用户占比约67.3%，北京其他区常住用户占比约32.7%；在周末两天的18-24时期间，祥云小镇的客群中72%为北京本地消费者，其中，顺义常住用户占比约60%，北京其他区常住用户占比约40%。虽然其他区的消费者在周末较平日有所提升，但整体幅度并不大。

据第三方数据机构研究显示，在周一至周四工作日的18-24时，祥云小镇的区域时段日均客流量约为2万人次。

祥云小镇作为一个远郊商业，为了扩大影响力以及满足辐射区域内的基础需求，祥云小镇在商户品牌组合上多次打磨，同时针对“微度假”的远端吸引力，把客群进行了细分，设置各细分客群的生活场景。比如，祥云小镇的“风车节”“冰雪节”已经成为自有IP节日，吸引了大批城市家庭客群在周末时段到场，同时，创新营造街区街头艺术氛围，将大批艺术作品和艺术资源落地小镇，活化街区氛围，社群化经营周边高品质客群，用不断迭代的艺术活动和新晋商户品牌满足周边消费者的生活需求和审美趣味。

58同城高效推广助力餐饮品牌做好生意 让“源动力”快速走向大众

不少从事餐饮业的老板，都有这样的体会：餐饮入行容易成功难，“10家餐饮店，9家失败”。在这一竞争白热化的行业，源动力餐饮集团总裁王长川是为数不多的成功者，他的公司孵化出贝克汉堡、瓦罐香沸、吃盔侠锅盔、排骨大包等知名品牌美食，并在58同城的专业推广下，快速走向全国消费者，实现了广覆盖、高黏性的品牌效应，让小餐饮焕发出“源动力”。

作为国内领先的生活服务平台，58同城已成为中国全面服务本地商户与用户的线上商业服务平台，本地生活服务作为58同城四大核心业务之一，细分了包括搬家、保洁清洗、家电维修、装修等200多个行业类别的全面覆盖。王长川在本地生活服务招商加盟频道的推广帮助下，吸引了众多创业者加入，实现了其品牌价值裂变，快速布局全国。

“瓦罐香沸”香飘全国

饮食行业博大精深，小吃、炒菜、烧烤、日料等一应俱全，小本经营的创业者首先考虑的问题，就是选择进入哪个细分门类创业。在创业之初，王长川选择了瓦罐煨汤，小火慢煨的江西瓦罐汤口感鲜美、营养丰富，受到许多消费者的喜爱。王长川将这种口味进行了本地化改良，复制到山东济南，第一家店就得到了消费者的青睐，40平方米的店面一天营业额能达到4000元。王长川便顺势而为，陆续开了6家店，并将汤命名为“瓦罐香沸”品牌。

王长川的成功创业经历很快在家乡传开，亲戚朋友甚至是慕名而来的陌生人，都向他讨教经营成功的秘诀。王长川认为，过去餐饮业都是“单打”，在互联网商业时代，餐饮企业需要更好地借助互联网提高业绩。有着



“互联网+”思维的王长川在2009年选择了58同城，借助58同城的知名度、影响力，推广加盟项目，以5万-20万元的小本投资，帮助更多人科学有效地在餐饮界创业。

“58同城的推广，让我们的项目快速走向大众。开始的时候小规模尝试投放，线索的质量和转化率都不错，性价比比较高，后来不断加大投放金额，现在每个月在20万元左右，比较稳定。”王长川对58同城的推广能力竖起大拇指，他表示，要继续携手58同城，将旗下项目和产品推广给更多有志餐饮业的创业者。

专业服务永无止境

餐饮项目的互联网推广是一项难度高、战线长、竞争力大的工作。由于要将项目和产品推广到不同地域，推广客服需要对当地饮食习惯、口味特点做全面深入了解。同时，餐饮项目的同质化程度较高，推广客服必须“大开脑洞”，以创新思路为客户提供解决方案，并将方案实施落地。

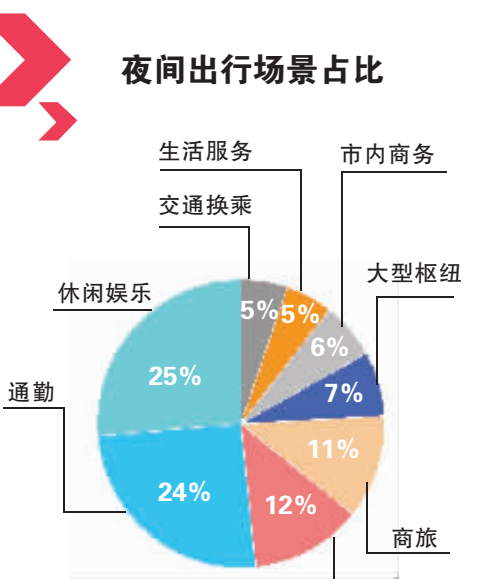
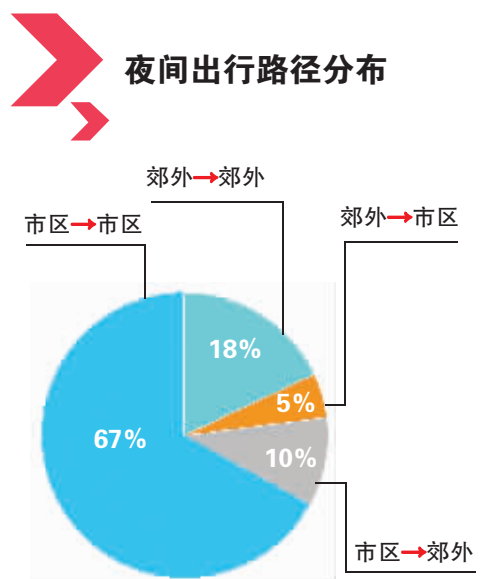
在服务源动力项目的过程中，58同城专属客服高国艳发挥了重要作用。她不仅拥有丰富的互联网知识技能，还通过自学掌握了汉堡、面点、汤品等多种小吃的相关知识，多年来帮

助源动力打理账目。无论源动力对接人员有任何问题，高国艳总是第一时间回答、解决，让源动力从领导层到对接人员都非常满意。

一件小事给王长川的印象特别深，他说：记得一次她帮我们做推广方案，从我们的角度出发，一遍又一遍地修改、优化，方案最终确定的时候已经是凌晨两点了，我们的推广效果和客服的努力是分不开的。”秉持专业化、全方位的客服理念，58同城客服一心为客户着想，让合作推广只是一个“开头”，优质高效的客户服务将永无止境。

目前，源动力旗下多个品牌的加盟店都超过1000家，贝克汉堡、瓦罐香沸等多个品牌风靡各地，在全国具有一定的品牌效应。回顾一路创业历程，王长川认为拥抱互联网是自己成功的根源，他表示：感谢58同城十年来的支持，未来将持续合作下去。”

招商加盟频道是58同城本地生活服务业务中的重要品类之一，汇集餐饮加盟、特色加盟、美容保健加盟、教育母婴加盟等12个大类的综合加盟频道，吸引亿万创业者寻找加盟项目，58同城不仅可以帮助商家品牌快速布局全国，同时让创业者找到品牌优、口碑好的创业项目，连接双方实现共赢。



数据来源：2019年7-8月19点至次日6点的滴滴出行数据