

华熙LIVE建北区追赶太古里

有着“北京西部太古里”之称的华熙LIVE·五棵松即将扩容。8月2日,北京商报记者了解到,华熙LIVE·五棵松北区正在招商中,将引入影院、跳楼机、风洞等沉浸式业态,此外,还将增加独栋店铺数量;“网红力”满满。据悉,改造预计在2021年5月1日前完成。有分析指出,面积扩容后,华熙LIVE·五棵松的影响力相对扩大,从而带动客流增长。不过,华熙LIVE·五棵松想要挤进北京客流前三的商业项目排名中,仍需要增加一些品牌层级较高的业态。

瞄准沉浸商业

华熙LIVE·五棵松扩容,将引入更多新型业态。相比南区注重互动,北区更偏向文化业态。

北京商报记者在华熙LIVE·五棵松北区商业招商推介会上获悉,华熙LIVE·五棵松北区建筑面积约为2万平方米,与南区不同的是,华熙LIVE·五棵松北区将采用下沉广场与群落式建筑相结合,增加独栋店铺数量。

据悉,华熙LIVE·五棵松北区商业位于华熙LIVE·五棵松现有商业的北部、凯迪拉克中心西侧,西临西四环,北接玉渊潭南路。

北京商报记者获悉,在北区商业主入口处,华熙LIVE·五棵松将打造45米高的跳楼机,未来各式电子科技和娱乐体验业态与跳楼机形成互动。华熙LIVE·五棵松招商人员表示,通过打造开放式街区内的娱乐设施,从而增加消费者在街区的停留时间。

相比南区注重互动体验,北区更加偏向文化业态的引入。北京商报记者了解到,北区在招商业态上将围绕“沉浸式互动文化体验”,在品牌落位上将与南区进行差异化互补,补充南区商业面积及品牌数量上的不足。其中,目前已经确定入驻的商家有华熙自持品牌华熙国际影城、华为、SPACE酒吧、蔚来

汽车、奈雪的茶等。

华熙集团董事长赵燕表示,华熙LIVE·五棵松主要是针对35岁以下的年轻消费群体或心态在35岁以下的消费群体,预计北区建成之后,周一到周四的日均客流量能达到10万人次,周五至周日的日均客流量达到20万人次以上。

据悉,疫情前,华熙LIVE·五棵松在工作日的日均客流约7万人次,周末日均客流约14万人次。

弥补缺失业态

实际上,北区商业的扩容也是为了补足目前南区业态的缺失。正如规划中的文创街区以及电影院,是为了顺应消费者对体验消费、文化消费的需求。而在“讨好”消费者方面,华熙LIVE·五棵松在近期也下了不少功夫。

6月6日,伴随着北京消费季的开启,华熙LIVE·五棵松为了加码夜间经济而打造的“调调街”正式营业。该区域以集装箱的形式罗列而成,引入了47家网红口碑小吃、甜品、饮品、潮玩,如阿甘锅盔、阿芮烤鸡爪等。赵燕介绍,通过营造当代年轻人喜爱的街区氛围,带动项目客流量增长。其中,“调调街”开街后的首个周末,两天带动客流达20万人次左右。

同时,为了强调“玩”的概念,华熙LIVE·五棵松在7月中旬推出了七彩时空滑道。据了解,该滑道总长103米,位于南区商业的室外区域。招商人员表示,希望借助商业内的游乐设施增强留客时长,从而带动消费增长。

不断地调整和创新,都是为了缓解疫情带来的损失,加速商家复苏。海淀区商务局局长王澎表示,突如其来的疫情对消费市场冲击较大,商家们需要借助新场景、新消费寻求消费发力点。华熙LIVE·五棵松作为海淀区头部商业企业,应起到带头作用。

根据王澎介绍,今年上半年,海淀区社会消费品零售总额将比一季度下降5.6%,但通过“五一”消费和北京消费季的带动,海淀区5月社会消费品零售总额环比增加了3%。

影响新商圈?

不过,王澎建议,在街区商业综合体越来越受到消费者的青睐下,希望华熙LIVE·五棵松能够引入有格调、有品牌的业态,争取在北京各大开放商街中脱颖而出。

加大商圈建设或是华熙LIVE·五棵松的方向之一。中经联盟秘书长、优辅董事长陈云峰表示,一场疫情改变了行业发展趋势,正如消费者逐渐倾向于开放商街。而此次华熙LIVE·五棵松北区的扩大,一定会带动客流增长,从而加大项目的影响力,这或许能够推动以华熙LIVE·五棵松为中心的新商圈形成。

对于商圈的带动和融合外,世邦魏理仕华北区研究部主管孙祖天反而认为,商圈概念在北京越来越弱化,除了商圈氛围较浓的王府井、三里屯、西单以及CBD区域外,其他项目更应该注重内部管理与运营。正如华熙LIVE·五棵松以“文体”为特色,所有的升级改造都需要切合这一定位,针对相应的文体客群打造一系列的消费,这样的项目同样是具备发展潜力和市场前景的。

而对于开放街区来说,如何更好地发展呢?中国商业步行街委员会主任韩建徽表示,一条开放街区想要发展好,需要从四方面保障。例如华熙LIVE·五棵松要从形态上与文体特色定位相符;业态上要有好内容,保证品牌、业态的丰富性;文态上要具有鲜明符号,与客群相符;生态上要保证环境优质,经过疫情的影响,商业项目应更加注重环境,保证环境的优化。保证以上四大方面对开放街区进行管理,才可以确保未来发展具有影响力。

北京商报记者 赵述评 刘卓澜

原麦山丘转型进商超

昔日网红烘焙品牌原麦山丘被推上舆论风口。原麦山丘近日发布了五道口店暂停营业的推文,再加上前不久主厨离职、外埠门店关闭,难免让外界开始对品牌产生疑惑。北京商报记者辗转联系到原麦山丘COO曲博并获得首次回应。曲博承认品牌正在调整门店策略,并准备继续开拓零售市场。

其实,此前原麦山丘就开始在产品、场景以及渠道等方面进行转型和升级。在业内人士看来,品牌转型方向是对的,但已错过最佳时机,接下来的挑战将是如何依托品牌知名度及北京资源获得市场认可。

近日北京商报记者走访了部分北京地区的原麦山丘门店。从数量上看,原麦山丘北京门店还有17家,目前均在正常营业。

北京商报记者在“原麦山丘早餐店”看到,区别于普通的原麦山丘门店,这类门店最近增加了自助早餐服务,48元一位,供应多种面包和饮品,还可以单点其他单品。

同时,从西单网红角迁址到君太百货的门店,目前已经营业,从门店风格上看,与以往的门店也大有不同,设计风格更加年轻化。

关于原麦山丘闭店等消息,曲博表示,五道口门店的关闭主要由于合约到期且当地政府在该地有其他布局规划,所以选择迁址,五道口店新店选址正在进行中。同时,原麦山丘其他门店均正常营业,6月北京地区正常新开2家门店。对于人员变动,曲博解释为,林育玮主厨因个人发展规划离职,为企业正常人员流动。

据了解,原麦山丘自2013年步入烘焙行业,曾经以“原麦”健康和“现场烘焙”概念红极一时,至今原麦山丘门店收入95%来自面包。

一直打造着健康烘焙品牌形象的原麦山丘,早就有了转型征兆。

近期,原麦山丘与韩国品牌GENTLE MONSTER在SKP-S商场合作推出了甜品店NUDAKE。除了上述去年开始的“原麦山丘早餐店”,更早之前曾在全家便利店试水现烤面包,为了迎合便利店消费场景,还在面包大小上作出调整,以适合一人食的迷你面包为主。

不过,有消息称,全家澳门中心店、霞公府路店原本店内设有的原麦山丘面包柜已被撤掉,双方停止合作。

另外,值得注意的是,原麦山丘正在收缩外埠门店。北京商报记者在梳理原麦山丘全国门店时发现,目前除北京地区17家门店外,仅剩天津3家门店,其余城市门店已全部闭店。此前,原麦山丘在沈阳、重庆、青岛、南京等地均设有门店。

对于原麦山丘的布局规划以及外地市场的情况,曲博告诉北京商报记者,外地市场收缩是因为“只卖面包的面包店”模型在外地无法获得良好的坪效表现,未来对于外地市场主要以商超、便利店的渠道布局,北京市场除了线下门店外,也会拓展商超、便利店渠道。另外,对于便利店渠道方面,没有终止合作,目前正在探索更好保证产品口味的模式。

此前,原麦山丘在便利店试水时就有业内人士表示,温度控制直接影响鲜食商品的新鲜度与品质,尤其是现烤烘焙类产品对冷链要求较高,一旦配套设备跟不上,不仅无法创造更好的用户体验,反而会影响品牌口碑。

北京商业经济学会常务副会长赖阳表示,设立独立门店在租金、运营、人员等成本方面会较高,而以上述方式拓展渠道会降低运营成本。在便利店、商超中商品实际上是以少量的单品为主要的利润贡献的。虽然未必提供非常丰富的品种,只提供相对有限且消费者喜爱度较高的种类,但是坪效会更高。

北京商报记者 赵述评 郭缤璐

新消费·爱生活
北京消费季

35th
1985 2020
北京商报社

北京商报35周年携手知名品牌 聚力消费季

8·8大促 淘宝直播

8月8日 18点
淘宝直播搜索“北京商报”

神秘嘉宾 现场带货
秒杀折扣 直播专享