

王府井 十年品牌升级路

复旧如初的老北京地下城，传承着“一扒准”“一团火”的张秉贵糖果柜台，琳琅满目的国际大牌和新晋网红打卡地……在今天的北京市王府井百货大楼里随便转一转，就像转过了整条王府井大街的前世今生：老北京、新北京和全球品牌在这里汇聚，既传统又现代，活色生香，又回味悠长。一直以来，王府井都是中国商业消费生活的一面镜子，甚至可以说，观察王府井就是在观察中国的消费变迁，特别是近十年来，王府井迎来了最快速的升级窗口，它像一个正值事业上升期的壮年人，成熟却未失好奇心。



“十年前的王府井迎来了更多国际、国内的朋友，很多人都想来看看刚举办了奥运会的北京，对他们来说，这里是到北京旅游的必到之处。”陈立新先生是老字号东来顺的非遗技艺传承人，今年65岁，在王府井生活工作了50年。吃在王府井，吃在北京，作为非遗传承人，陈老先生跟涮羊肉打了一辈子交道，深谙“火候”的奇妙。

十年前，北京迎来了改革开放后快速发展的又一个重要窗口期，商业和消费变革的“火候”到了。

2010年9月12日，迤逦而来的嘉年华巡游队伍让王府井早早在这样一个周六的上午醒来，这是首届王府井国际品牌节的开场活动。那一年，北京社零额达6229.3亿元，首次突破了6000亿元，同比增长17.3%，同比提高3个百分点。从2006年到2010年“十一五”，北京累积社零额是“十五”期间的2倍。

那一年，三样消费格外引起人们的兴趣，分别是车子、房子和手机。北京卖出143.2万辆机动车，同比增长24.7%，汽车类消费实现零售额1619.5亿元，同比增长33.9%；石油及制品类实现零售额430.8亿元，增长25.8%。

2010年，北京新房商品房和二手房交易火爆，买房成了茶余饭后最常被人谈起的话题，全年北京房地产住宅投资1509亿元，增长66.4%。当年二手房的均价如下：海淀区约20000元/平方米，朝阳区约17000元/平方米，通州区约9800元/平方米。

2010年，苹果公司推出第一代iPad和iPhone 4,3G时代下移动互联网开始潜移默化地影响中国和北京，这一年，“双11”这个电商购物节还不像如今这样人尽皆知，淘宝“双11”成交额仅为2019年的1/300，移动支付方兴未艾，微信支付要等到2013年才会上线。那年，北京通讯器材类实现零售额130.6亿元，增长了33.9%。

这些变化开始在王府井这条街上体现出来。不论是外地还是境外游客都可以十分容易地获得大街上任何品牌的信息。北京市统计局数据显示，到2012年，北京市城镇居民人均可支配收入达到36469元，扣除价格因素，这是1978年的100倍多。境外消费和线上购物渗透率越来越高，王府井迎来了挑战。



年轻消费者从王府井大街上的传统曲艺铜像和时尚品牌广告之间走过。



由于地理位置优越，王府井吸引了大量游客群体，近十年来，游客群占比一度高达75%。王府井大街的旅游属性渐渐大于商业属性，但是游客群体人员构成比较复杂，游客消费的客单价通常不高，低端消费的情况比较严重，王府井大街留给人的也更多是低价、同质化的旅游产品一条街的印象。

一部分人隐隐感觉到了这些微妙变化，新消费浪潮下，王府井开始求变。2008年奥运会前夕，王府井“第二商业集群”计划全面启动，掀起了一轮拆改和重建热潮。2007年一年就同期启动了总建筑面积达140万平方米的建设规划，涉及13个项目。2012年，在第三届王府井国际品牌节上，王府井大街又提出五年内新增建筑面积80万平方米，并联手金宝街缔造国际化高端消费商街。

近十年，王府井大街一直处在调整、转型、升级进程。王府井和中国商业一起经历从传统百货到购物中心的转型。

“1955年9月25日晚，开业第一天的百货大楼结束营业后，光顾客挤丢的鞋就捡了两大箩筐……”作为新中国成立后的第一座百货大楼，这里吸引了全国的目光。王府井集团前董事长、王府井商会会长刘冰回忆道：“1985年有一次冰箱销售消息发布后，顾客从头一天晚上8点就开始排队，从百货大楼一直排到了西华门，排一整夜的队，场面很壮观”。

“十年前我刚进入王府井集团，当时消费者对传统百货店的认可度还非常高，但现在，包括王府井百货大楼这样的百货龙头企业，也必须考虑自己该如何改变。”如今已是王府井百货大楼副总经理的乔晶晶说。

十年间，百货大楼和王府井一样，保持着对新鲜事物的好奇心。2013年，为快速完成购物中心化，百货大楼再次进行升级改造。5月，王府井方面宣布将斥资3500万元对百货大楼部分楼层实施经营调整和装修改造。11月，百货大楼将近5000平方米的6层改为餐饮业态，加码的餐饮业态多为小分子、第二篇章等时尚餐厅，客单价在50元左右。2017年，北京市百货大楼引进英国拥有255年历史的“哈姆雷斯”玩具体验店。商场500余个品牌实现升级，打造了女士内衣馆、精品女鞋馆等区域。重新定位后，百货大楼完成了“更年轻、时尚、家庭化”的转变。

2018年正式亮相的王府中环，带来了更加个性化、年轻化的魅力。业内人士认为，这将进一步激活本地客群，此外，结合王府井的文化气息，区别于西单和三里屯单纯的时尚属性，王府中环聚合的国际时尚品牌，将吸引更多年轻消费者。

2019年8月，百货大楼建成2000平方米的“地下老北京城”和平菓局，百货大楼总经理田怀亮表示，这是2019年持续转型升级的重要一环，未来会力争将王府井百货大楼打造成真正的集团旗舰店，创造更多的流量和价值。

另外，在挖掘在文化消费资源方面，伴随2017年嘉德艺术中心在王府井落户，加上王府井地区原有的首都剧场、菊隐剧场、中国儿童艺术剧院等高端演艺资源和丰富的历史文化资源，大街上的艺术气质，吸引着越来越多的城市年轻人。

王府井商会会长刘冰谈到了大楼及王府井商圈的未来：“从2016年开始，联合各界进一步开启对王府井的转型升级，包括引入时尚潮流元素，激发消费新活力，汇聚国际品牌旗舰店、首店，提升综合吸引力，挖掘文化、艺术消费，传承历史基因等。在丰厚的历史积淀以及商业基础上，思考如何更好地把商户资源整合起来，形成共享和叠加效应。”



从2010年第一届王府井国际品牌节创办开始，王府井就把眼光投向了全世界。

当年首届品牌节上举办的高端论坛的主题就是“品牌发展与世界城市”，围绕国际著名品牌在建设世界城市中的作用、国际品牌在北京的发展机遇及合作前景、发展品牌经济对商业街建设的推动作用、加快中国品牌与老字号品牌的国际化进程、王府井品牌建设的重要策略等主要议题展开讨论。而国际商业名街品牌塑造对话会则与包括伦敦牛津街、巴黎香榭丽舍大街、东京新宿大街等9条全球顶级商业街的巨头们共同探讨了商业街的塑造和发展问题。

十年间，不论是王府井、北京还是中国的国际影响力和对外开放的决心都在日益增长，对国际品牌的需求和引进力度不断加大。以2019年为例，北京市大力支持商业品牌首店发展，据市商务局发布的数据显示，2019年总计有878家首店落户北京，其中全球首店12家，亚太首店9家，中国首店201家。从首店品牌来看，国际化品牌共有150个，来自13个国家和地区；从分布商圈看，王府井商圈、CBD商圈、三里屯商圈成为国际品牌入驻首选；从业态分布看，餐饮和零售业占比近80%，分别为54.26%、25.03%，儿童、生活服务和休闲娱乐业态首店占比分别为5.87%、5.20%和9.63%。仅2019年四季度，便共有338家首店落户北京，其中全球首店4家、中国首店80家。

2018年，北京出台了《北京国际消费枢纽城市建设行动计划（2018—2022年）》，提出了“1+4+10”的总体思路，分解为一个目标、四项主要任务、十项重点工程，以项目化推进落实，开启了全力打造国际消费枢纽城市的进程。提出到2022年，将北京打造成为特色突出、品质高端、功能完善的国际消费目的地；到2035年，全面建成具有国际影响力的国际消费枢纽城市。2019年，北京出台鼓励发展商业品牌首店的若干措施，将助力品牌选址推广，提升品牌引进效率，着力将北京打造成国际品牌集聚地和本土品牌孵化地。

在9月16日正式开幕的第七届王府井国际品牌节期间，相关负责人宣布，近期王府井将继续发力国际品牌引进，品牌业态持续提质更新，众多高端品牌首店、旗舰店相续落户王府井大街，安踏形象旗舰店、Mercedes-Benz EQ体验站、华为体验店相继开业。ZARA全球旗舰店、阿迪达斯全球品牌中心店、兰蔻全球品牌旗舰店、斐乐北京旗舰店、Nike全球品牌中心等均已蓄势待发。

北京市商务局局长闫立刚表示：“通过与纽约、伦敦、东京、巴黎4个国际公认消费枢纽城市从消费集聚能力、消费供给水平、消费引领水平、城市开放程度、消费体验环境5个维度进行比较，北京已经具备打造国际消费枢纽城市的基础。”



十年王府井国际品牌节，是王府井引入国际品牌，全球交流的十年，同时更是王府井自身品牌国际化的十年。北京志起未来咨询集团董事长李志起在对北京打造国际消费枢纽城市建议道：“应加大北京品牌的全球外宣力度，通过政企合作进行全球推广，提高北京消费和北京产品在全球的知名度和美誉度。”而王府井可以说是北京品牌中最大的IP，发出王府井声音，就是发出北京声音、中国声音。

2020年9月17日，首届王府井论坛在第七届王府井国际品牌节期间重磅登场。

因街之名，论彼商道。作为第七届北京王府井国际品牌的重头戏，首届王府井论坛正式在京举行。“王府井论坛”意在打造成为面向全行业、国际化的高端商业论坛，共商商业街发展之路，共议品牌助力街区发展之策，在世界商街发展前沿贡献中国智慧。

据论坛相关负责人介绍，目前全国商业正处于转型升级的重要时期，行业亟须深度研究、横向交流，王府井是中国商业的代名词，因此，全联房地产商会商业地产工作委员会与王府井管委会决定联手举办这样一个以“王府井”命名的论坛。这个论坛面向的对象超越王府井街区，打造全国性专业论坛，议题也不仅限于街区商业，而是涉及全消费领域。论坛将一年一办，今年为首届，共同致力于打造一个全国性、行业性品牌论坛。”该负责人表示。

王府井论坛主题演讲大咖云集。围绕“新形势、新消费、新动能”主题，中国人世首席谈判代表、博鳌亚洲论坛原秘书长龙永图表示，不论经济规模还是经济总量，中国都有基础，有底气推动形成以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局。北京和王府井的未来面临的是一个更加国际化的消费环境，国务院发展研究中心市场经济研究所所长王微认为，我国将以北京等特大城市为依托，积极培育2—3个消费规模巨大、聚集度高、引领创新能力强、在全球消费市场具有较强影响力的综合性国际消费中心。

北京市城市规划设计研究院院长石晓冬在论坛上表示，随着对王府井北部一系列文旅资源的打通，南北街区之间的联系应该加强，以便更加完整、系统地展现这里多元丰富的文化类型。在强化文商旅融合的定位下，基于街区现有业态聚集情况，王府井还应与金宝街衔接，完善高端综合功能产业链。

走过十年，王府井一路与品牌升级同行；未来十年，将迎来最快速的升级窗口，它像一个正值事业上升期的壮年人，成熟却未失好奇心。

北京商报记者 赵述评 刘卓澜