

三里屯焕新 打造文化+国际商圈

三里屯作为北京建设国际消费中心城市的核心商圈,将在2025年前“大变样”。近日,北京商报记者获悉,三里屯街道将启动街区控规编制和商圈发展规划引导工作,以新东路与工体北路交叉十字路口为坐标轴,加强对周边商圈项目城市更新和业态调整的引导,强化区域联动,形成具有文化、国际属性的消费商圈。分析指出,三里屯商圈在迎合文化、国际的定位时,还要保证业态的均衡,覆盖更多元人群的消费。

精确商圈定位

潮流不再是三里屯的唯一标签,文化、国际化将成为三里屯未来的新名片。三里屯街道工委书记孙曙光透露,三里屯要在北京市建设全国文化中心、国际消费中心城市的大背景下,围绕文化、国际属性进一步对商圈业态进行探索。

从目前项目来看,目前业态较为散乱的三里屯SOHO将探索业态调整的新路径。孙曙光表示,三里屯SOHO大多是小业主,在整个项目的业态规划上较为缺失。所以未来希望通过愿景集团的参与,探索整租和集中运营的模式,实现对SOHO整体业态上的引导,实现业态提质升级。

确实,北京商报记者在走访过程中看到,目前三里屯SOHO只有在下沉广场和一层临街位置的商铺较为火热,楼内的区域及二三层的商铺空置率较高。记者从21世纪房产了解到,临街区位要比楼内高层区域的租金贵三四倍,同时不少商家还存在转让费的问题。

中介刘先生坦言:“临街的客流也要比室内更为乐观,所以很多商家宁可花高价也愿为临街商铺买单,尤其是小吃店”。现场走访发现,正如刘先生所言,临街商户大多经营一些街边小吃,如臭豆腐、糕点、茶饮及麻辣烫

等等,而往往这些品类门店的消费者在饭点和周末最为火热。

即将竣工的工人体育场和已经签约规划中的三里屯太古里北扩区域(以下简称“太古里北区”)未来将承载更多的首店、旗舰店以及奢侈品引入。北京商报记者获悉,工人体育场复建完成后,地下将释放近10万平方米的商业面积,孙曙光表示,该项目将有2条地铁在此交汇,未来将引入文化体育和高端消费品等业态。

而在文化方面,三里屯商圈也将举办一些自有IP属性的活动,如文化三里屯圆桌对话、三里屯国际周和三里屯日等活动,进一步挖掘文化三里屯的内涵和国际IP价值。据悉,朝阳区在对标国际顶级地标性商圈、建设新消费集聚区方面,打造“一核两带五片区”空间格局,大三里屯商圈片区和第二个三里屯商圈片区的建设对整体规划至关重要。

加强项目联动

在精准定位之上,如何让整个商圈加强联动对于整个三里屯商圈的建设是一大考验。孙曙光介绍,以新东路和工体北路的交叉路口为核心,三里屯商圈可以被分割为四个象限,而未来工体和太古里将成为商圈内的“双子座”,良性竞争,同步发展。据悉,三里屯商圈将在2022年推出商圈成长伙伴行动计划,进一步实现商圈之间的良性沟通。



三里屯SOHO将探索业态调整的新路径

划,进一步实现商圈之间的良性沟通。

在新的项目入市之后,三里屯辐射面积也更为宽广。三里屯北区北建成后,将打通“文化三里屯”的南北纵线,有效实现与北京东北部商圈、商务区之间的联通,成为首都文化消费新地标和区域发展新引擎。而不久前正式开门迎客的三里屯太古里西区,也成为了太古里南区的延伸,增强了娱乐与社交属性。

现有项目中,一直低调求生的永利国际也将在12月底引入俄罗斯主题营销。北京商报记者了解到,永利国际在整体一层引进俄罗斯的文化公司,会对一层进行改造,即将呈现为具有国际范的俄罗斯文化风格展览,涵盖餐饮和文化活动。而不久前刚刚落定的世贸工三已被北京卓睿物业管理有限公司收

入囊中,目前还在梳理股权和债务,未来发展正在规划中。紧邻三里屯3·3旁边的亿圣大厦也即将完成改造。该项目主要引入潮玩、零售、娱乐及餐饮等业态,与三里屯太古里形成互补,将在12月底前引入更多首店,吸引年轻人前去。

交通的整治将对整体商圈联动形成事半功倍的效果。据悉,孙曙光提到的新东路和工体北路的交叉路口,将迎来北京市在建轨道交通3号线和17号线。

“根据商圈里各自项目特点进行错位规划,并且相互之间又有足够的内在联系,这样可以形成一个商圈的整体交互性和对外吸引力的扩展。”北京商业经济学会常务副会长赖阳对于上述规划和变化进行解读称。不过,在这样的新发展下,还需要顶层政策支持,商圈拓

展项目落地市区协同,以及解决各个项目遇到的种种瓶颈问题,如产权瓶颈、管理团队和能力瓶颈、运营经验瓶颈等。

保持业态均衡

要打造一个有文化的国际商圈,三里屯仍需要避坑:“向国际级商圈迈进,首先是要让商圈的商业生态多元化,而不是单一的国际高大上。”赖阳认为,从业态上来看,店铺的层级需要更为丰富,既要有国际一线品牌旗舰店、形象店,也要有新型时尚的潮流品牌,以及国潮老字号和创新品牌,甚至大量的小微店铺集群。这样能够覆盖有独特、鲜明特色的北京本土文化及新型消费。通过大小群落的丰富化,形成多样的商业生态体系,这才是一个商圈的吸引力根本。

“其实,加大行业规范管理,对整体商圈业态的升级也有所帮助,也能令商圈协调发展。”北京通州旅游协会秘书长杜山川直言。

全面地提升整个商圈企业的运营能力,这样才能形成合力。赖阳指出,商圈内各项目之间的人流互动体系升级,需政府给予更多的支持,包括地上连廊、地下通道等等,让整个商圈形成人车的分流。

杜山川指出,工体建成运行时,必然会对三里屯商圈提供无限的大流量,对面的世贸工三也会借势工作体流量,并与三里屯东侧的项目形成“联动+互动”。同时,三里屯在打造文化国际商圈时,建议引入北京胡同文化、国内非遗文化、文创产品等。市场还需要调整商业房租租金,加大公益文化集市,拓展客流。

此外,整个商圈的环境品质也能拉动商圈联动。赖阳建议,街头小品、艺术化体验、各种各样人文设施等若是都能在这一商圈内形成,消费者在这里便能感受到非常好的城市会客厅形象和体验。

北京商报记者 刘卓澜文并摄

华天接手 万方西单商场转向社区消费

华天成为了万方西单商场的新主人。12月9日,“万方西单商场”更名为“北京京华天商厦”这件事板上钉钉,意味着北京华天饮食集团公司(以下简称“北京华天”)百分百控股,该商业项目与“西单”再无关系。在业内人士看来,对于接盘者而言,接下来对于商场的定位不能仅局限于“百货+超市”,应调整百货零售和品牌结构,这就需要企业探索符合社区商业定位和需求的新模式。

华天全盘接手 清理一切“西单”元素

万方西单商场的新主人揭开了面纱。12月9日,北京首商集团股份有限公司(以下简称“首商集团”)将持有的北京万方西单商场有限公司52%的股权转让给北京华天,原“万方西单商场”更名为“北京京华天商厦”。

在此之前,在股权分配方面,首商集团持有万方西单商场52%的股份,北京华天持股48%。在今年8月,首商集团便挂牌转让北京万方西单商场有限公司52%股权,转让底价为1923.61万元。当时就有关于“北京华天接盘的可能性极大”的声音。

如今北京华天接盘终成了事实,持股比例从48%变为100%。股权收购完成后,商场的具体运营工作将由北京华天所属全资子公司北京京华天商厦有限公司负责。

针对该项目转让的原因,首商集团方面曾在公告中表示,受制于“房地分离”等诸多因素,万方西单商场经营状况欠佳,持续亏损。值得注意的是,根据股

权出售交易条件,受让方将不被允许继续使用“西单”字样,并且要清理一切和“西单”相关的品牌元素,今后生产经营活动中也不得使用“西单”品牌。万方西单商场,这个经营多年的老百货只能成为回忆。

商场定位转型 会员体系与华天打通

北京商报记者了解到,未来商场的定位将是集“超市、餐饮、娱乐、服务”四位一体的社区迷你MALL,面向周边社区和家庭消费需求。此前,原万方西单商场涵盖超市、餐饮、娱乐等多个业态。其中,负一层和一层是超市,二层、三层主要为泰国风味餐厅、铜锅涮肉、京味斋等餐饮服务,四层为文娛设施。

北京京华天商厦有限公司相关负责人表示,未来北京京华天商厦会继续提升超市服务水平,定位于生鲜加强型社区生活超市,立足生鲜,丰富产品品种,不断摸索社群、送货上门等服务,优化产品服务形式。

该负责人强调,在服务好原有商户的基础上,将发挥华天在餐饮方面的优

势。华天会员体系、会员卡,将以不同形式与京华天商厦会员体系实现互通,丰富会员权益。华天餐饮零售化产品、特色美食等也将引入卖场,进一步丰富业态结构。

据了解,原万方西单商场位于三里河大街繁华商业区,营业面积近1万平方米,是集购物、餐饮、娱乐于一体的社区型综合性商业企业。商场以超市为主要业态,以满足社区居民日常消费、贴近百姓生活”为定位。

转型是必然 商业模式仍需探索

随着品质消费的需求越来越高,消费者对社区商业又提出了更高的要求。对于原万方西单商场而言,更新转型是持续发展的必经之路。而作为以餐饮老字号为主营业态的餐饮投资集团,北京华天在品牌流量、餐饮资源等方面存在一定优势。不过,在社区商业领域毕竟经验不足,仍需探索其商业模式。

北京商业经济学会副会长赖阳表示,原万方西单商场进行转型是必然,但接下来的定位不能再按照以超市为主的模式,而是转型为集餐饮、科技、艺术、人文等于一体的社区生活中心,这也是目前社区商业发展的大方向和消费者对于社区商业的需求所在。

对于北京华天而言,此前主要涉及的业态集中在餐饮领域,这意味着其在商业模式设计和调整中不会有太大“包袱”。不过,毕竟是跨领域发展,接下来,企业需要深入社区商业服务,探索新的商业模式。另外,要在人才储备、业态认知等方面下功夫。

北京商报记者 郭综璐

获小红书注资 端木良锦砸钱做国奢

北京商报讯 记者 郭秀娟 张君花)小红书注资,让本土木包袋品牌端木良锦的奢侈品牌目标有了更多资金支持。12月9日,天眼查显示,端木良锦获新一轮融资,由小红书独家投资。主流包产品售价在万元左右,线下门店与LV、香奈儿比邻,端木良锦被业界冠以“国产奢侈品牌”的称号,并有望与一众国际奢侈品牌一较高下。

从股东信息来看,小红书注资后,端木良锦关联公司北京端木泉文化发展有限公司注册资本增至约718.36万元。小红书认缴出资金额为18.05万元,持股比例为2.127%。

据了解,此次战略融资是端木良锦完成的第四轮融资,此前三轮融资投资方包括挑战者创投、峰瑞资本、汉今国际、峰巧资本等。

业内人士表示,作为原创设计师品牌,尤其是定位奢侈品牌,前期的发展需要大量资金的投入,多起投资的完成在很大程度上为端木良锦在门店的布局、品牌的宣传等方面提供了资金支持。

端木良锦成立于2011年,最早以面向古董、艺术品制作包装为主要业务。自2016年转型成立消费品牌,主营包袋与配饰,以木作工艺制造包袋,辅以锦缎和皮革。目前该品牌有200多个SKU,以包袋产品为主,包含手提包、单肩包、晚宴包等,主流产品包的价格集中在2万-4万元之间。

据了解,端木良锦的包袋设计以中国传统文化为出发点,以木材作为原料,这也成为其最特殊最具差异化的竞争之处。产品由30余人的工匠团队手作完成,目前产量不高,每一款手包年产不过几十只,这也是其价格昂贵的原因所在。

就此次融资情况,北京商报记者对端木良锦进行采访,但截至发稿未收到回复。

价格比肩LV、香奈儿,线下布局一线城市重要商圈地带与大牌比邻,让端木良锦有了“国产奢侈品牌”的称号。

2019年10月,香港佳士得世界名包专场,端木良锦与Hermès(爱马仕)、LOUIS VUITTON(路易威登)和CHANEL(香奈儿)的包袋同场拍卖,并拍出了13.75亿港元的价格。这

也让业界将其放在天平上与各国奢侈品牌进行比较。

不过,目前国内奢侈品牌市场多被香奈儿、爱马仕、LV等占据,端木良锦想要分羹恐怕没那么容易。

数据显示,全球前十的奢侈品牌中,4家在法国,6家在意大利。在2021年全球奢侈品公司100强榜单中,中国除了珠宝黄金品牌上榜外,并无其他品类上榜。与此相对的是,中国市场已经成为全球奢侈品牌的重要市场之一。根据《2021中国奢侈品市场数字化趋势洞察报告》显示,预计中国内地奢侈品市场今年将录得23%-25%的增长至5200亿元。2025年,中国奢侈品市场份额将占到全球约40%,中国有望成为全球最大的奢侈品市场。

锦凡钻石公司副总杨帆表示,在国内市场,新晋国潮设计师品牌想要在短时间内实现品牌突围,需要投入大量资金拿下核心商铺位置,并且重金投入在品牌宣传上。即便如此,也很难在短时间内打造高溢价的产品定位。国产奢侈品牌的挑战在于时间累积较短,缺少足够的品牌投入和塑造,这也使得很多国产品牌没有形成足够的品牌资产。

据了解,端木良锦在转型奢侈品牌包袋制作后,曾入驻奢侈品电商平台寺库、京东艺术频道等,但因调性不匹配及产能有限而撤离。业内人士表示,与国际奢侈品牌同台竞争,端木良锦无论是在品牌影响力还是整个受众范围上,都存在较大的差距。

不过,在中国社会科学院大学副教授刘慧看来,端木良锦在奢侈品牌市场是有一定发展机会的。中国文化因素在年轻群体中能够得到认可和认同,中国是全球非常重要的奢侈品消费市场,最有潜力的中产群体是突破点,这一群体需要“符号”化的产品予以区别自己和别人的不同,喜欢小众。如果国产奢侈品在文化+品质+社交+数字等层面进行融合,做到极致,突围也未必就不可能。