

东方新天地： 强化内核 创新思变 助推消费升级



专题

随着“国际消费中心城市培育建设”带动效应的加速释放以及“双奥之城”的荣耀加持，为北京商业发展打足了“底气”。针对不同区域性质，政策导向有的放矢，各大商圈特色凸显。

位于王府井商圈核心位置的东方新天地，自落成之初便一直在北京商业领域具有特殊地位。在当时先于同行的shopping mall模式，使得东方新天地一经面世，便成为行业标杆，可以说是一个时代的开拓者。除了地段优势，其高品质、精英化的项目定位、独具特色的品牌优势、与时俱进的运营理念，也成为东方新天地二十余年业绩稳健增长的强大内核。

面对几经更迭的商业浪潮，东方新天地以独有姿态勇立潮头，论及精髓，正如其领军人蒋领峰先生所言：“东方新天地一直不变的就是‘变化’”。拓宽营销方式，为品牌租户带来更多流量；线上会员系统+线下落地活动，为顾客提供精致服务；积极迎合国际消费中心城市培育建设等等，这些落在实处，不断提升消费体验的变化与尝试，深受顾客认可，也为东方新天地连年赢得业内赞誉。

独特综合优势 成为优质品牌“磁石”

东方新天地位于东长安街与王府井大街的接驳要地，毗邻商务部、海关总署等多个政府部门，立体交通网络四通八达。作为东方广场这一大型商业综合体的重要部分，东方新天地更是充分利用了八幢甲级写字楼、四幢服务式公寓和五星级酒店的集群效益，使商业、办公、居住、餐饮、娱乐等各配套板块之间形成聚合力，相互协同带动。

东方新天地以其非凡“磁力”吸引了不计其数的国内外优质品牌入驻，并以此为基础深耕中国市场，其中包括：Jordan亚洲旗舰店、Max Mara北京旗舰店、OMEGA北京旗舰店、HUGO BOSS北京全新概念店、HELLY HANSEN中国首店、EMPHASIS北京首店、全球首家NIO HOUSE等。品牌之

所以选择在东方新天地开设首店或旗舰店，除了这里无可替代的区位优势 and 营商环境，其独特的客群组成对于品牌来说则具有更加深远的意义。大量稳定的商务精英、时尚白领与慕名而来的各地游客构成了东方新天地层次丰富且具有购买力的顾客群体，品牌在实现营收的基础上，能够快捷地让更多中国顾客认识自己的品牌，同时通过不同顾客的反馈能够及时调整产品设置和运营策略，从这一角度，东方新天地为国内外优质品牌在北京乃至全国的开拓发展、展示形象提供了更广阔的空间。

拥抱改变 创新思路优化营商环境

商业涉及人们生活的方方面面，也是经济健康发展的重要指标。在近几年“特别”的形势下，中国显示出了强劲的大国实力，北京的市场消费也是稳中回升。去年1-11月，全市总消费同比增长13.1%，实现社会消费品零售总额13564亿元，同比增长10.4%。

其实无论顺水推舟，还是乘风破浪，对于商业企业而言，思变与创新才是不变的主题，也是东方新天地一直秉承的经营理念。从“一站式”的业态布局，到精英品质的整体定位，东方新天地一直力求营造多元商业生态系统。通过不断升级公共设施、整合自身资源、盘活资源开放合作等方式，构建更具亲和力的商业场景，为顾客带来优质的消费体验。尤其是针对逐渐变化的消费主力客群，引进蔚来、上汽R、即将开业的Lotus等多家新能源汽车品牌以及备受年轻人追捧的LAVAZZA、Tims、皮爷咖啡等。同时，东方新天地还着力推进数字化建设服务实体商业，通过多种方式配合促销、落地互动等实现线下引流。

未来，东方新天地也将拥抱改变，立足商圈、品牌、顾客及社会价值等多方面，不断提升综合实力，为打造更优营商环境及助力北京市的消费升级，做出一份贡献。