

## 平衡玩法与经营压力

作为策展型零售的THE BOX朝外，策展型零售的商业基因不仅体现在空间布局及商业内容上，而且运营策略都更贴近年轻、艺术。但通过打造场景从而聚集人气并间接转化为商业利益的策展型零售并非适合所有商业项目，如何将策展策略本地化，与消费者产生真正有价值的情感连接才是制胜的关键。

THE BOX朝外在其发展过程中，并没有一味追求“大而全”的经营模式。THE BOX朝外在下沉广场解构多层空间，融入美食、咖啡、电影等生活艺术，呈现不同的互动演出、展览等。层次交错中的不同场景陈设，给予消费者丰富的视觉享受，跟随喜好去选择。此外，策展型零售也让消费内容更加自由与包容，弱化商业存在感。

策展型零售所赋予的社交性和艺术

性，在沃派中国创始人臧涛看来，更容易受到年轻一代的青睐。同时，导入策展型零售模式能够让空间价值得到更大增值，当前商业空间和城市空间内容相对单薄的背景下，策展型零售会从更大范围得到空间方特别是购物中心的关注与响应，激发消费者在相关场景之下的浓厚兴趣，进而与消费者产生共鸣。

策展型零售的利好对商业项目提出了新的要求，中国百货商业协会秘书长杨青松表示，策展型零售在选址上，应选择那些年轻时尚客流相对集中的区域，一般应选址城市的中心或次中心。此外，策展型零售项目在前期的策划准备工作中成本较高，低毛利商品难以覆盖整体费用，因此在品类选择上，策展型零售应偏重于毛利率较高的商品。

## 为更新提供新思路

THE BOX朝外之所以一经开业就能打开市场，其根本在于精准定位，把握住了消费升级与体验式消费的时代潮流，以“年轻、时尚、潮流”为定位，并通过业态规划，打造出了集购物、娱乐、餐饮、休闲等为一体的大型体验式综合商业体。

目前，正式营业的THE BOX朝外品牌种类更加丰富，商场G层到L5层基本完成品牌入驻，商场配套的公路商店、Luneurs、Grid Coffee等餐饮品牌也已对外营业，AFGK北京、Boneless、火星宠物超市等各类品牌首店正式开放。

对于未来的发展方向，THE BOX朝外也早已明确。“我们会继续丰富业态、提高品牌质量，在品牌上继续推陈出新，给消费者带来更多惊喜。”THE BOX朝外I年轻力中心副总经理朱渊表示，通过对项目的打磨，希望能改变北京朝外的消费产业结构，吸引更多年轻人到访，提升整个地区年龄层次，补充北京朝阳区15-29岁中国新生代消费力的需求。

作为朝外UIC片区（城市活力创新中心）改造的首个项目，THE BOX朝外未来将在UIC的整体规划下，将通过片区联动的方式，助力朝阳区整体商业提升。

同商圈内的“元老项目”悠唐购物中心也加快更新步伐。北京商报记者在走访时发现，曾经作为悠唐购物中心主力店引入

的ZARA、PULL&BEAR、Forever 21等多个品牌已在近些年的调改中撤出。据悠唐购物中心相关负责人透露，此次大面积围挡的背后，将有一批新的符合当下消费的品牌入市。

大量品牌更迭，悠唐购物中心的定位也发生改变。如今，悠唐购物中心新定位为“U氧慢活的城市社交场”，主打偏向舒缓、健康的生活方式，将引入新零售品牌。该项目也将辐射客群从过往22-35岁的新兴白领调整为25-45岁的消费者。

可见，悠唐的客群正与THE BOX进行错位，两大项目才能互补发展。杨青松表示，朝外商圈多为白领客群，悠唐购物中心将辐射客群更换至25-45岁客群，有助于同商圈内其他商业项目形成差异化发展，也能更好满足商圈内多种消费需求。

“朝外商圈虽有多商业项目，但大多数项目无法承接商圈客流大量的餐饮需求。”杨青松坦言。其中，THE BOX朝外面向年轻客群，场内多为轻食类餐饮，侨福芳草地内的餐饮品牌也多以商务餐饮为主，这些项目无法同时满足商圈多元客群的餐饮需求。“悠唐购物中心如在发展餐饮业态的基础上，对零售业态作出符合客群需求的调改，或能为朝外商圈注入新活力。”杨青松认为。

○THE BOX朝外约85%的商户为北京首店

○截至10月底，THE BOX朝外销售额接近1.45亿元  
累计到访375万人次

进店购买率约42%  
(平均每5人中有2人进行消费)



矗立在THE BOX朝外中的巨型公仔

/记者/手/记/

## 用松弛感打造新型商圈

朝外，曾是北京CBD商务区中最具活力的区域，但这一区域内的商业却鲜有亮点，尤其是缺少标志性综合体。但从今年开始，北京的“后CBD时代”拉开了序幕。

就在年轻人只逛朝阳大悦城、合生汇的背景之下，THE BOX朝外打破了这一格局。一个以“购物中心+”为特色的趋势逐渐开始蔓延。初入THE BOX朝外，钢筋水泥的工厂风与以往宽敞明亮的购物中心完全不同，这里没有过多的标配高化品牌和传统零售服饰，甚至连吃喝都与众不同。

再入THE BOX朝外，穿着潮流的年轻客群和随意摆置的躺椅融为一体，不同的圈层文化在这里展现得淋漓尽致，这可能就是所谓“年轻力中心”的体现，THE BOX朝外不单单是一个商业体，更像是个秀场、场景或是舞台，年轻人到这里不仅是来消费的，更是来社交的。

这里给人最大的感受便是“松弛感”。路边躺平喝咖啡，商场里面放劲曲，寸土寸金的朝外商圈，不再只有商务人群匆忙过往的影像，车水马龙的路边，随处可见悠闲自嗨的年轻人。商场里霓虹灯闪烁，英文字幕滚动，商业空间不再是正襟危坐的模样，仿佛下一秒音乐响起，年轻人随时可以嗨歌而起。

作为一个集商业、文化、艺术、娱乐为一体的时尚艺术综合体，THE BOX朝外从整体到细节，都透露着一种“不走寻常路”的设计理念。在空间设计上，它将多个业态进行了整合，打造了一个极具艺术气息的购物中心。同时，它也是一个有温度、有故事感的城市艺术中心。

THE BOX朝外的入市，不仅给朝外商圈的运营者上了一课，更是给北京商业的操盘者启发了新思路。在城市更新和商业活力的交织下，我们看到旧的建筑在逐渐消失，新的商业空间在崛起，交通拥堵得到了缓解，公共空间得到了优化。我们看到，商业活动在新空间中焕发出新的活力，年轻人在这里聚集，消费、社交，赋予了这片区域新的生命力。

难能可贵的是，在存量商业的竞争加剧之下，一座新项目所带来的商业活力的激发对区域发展所起的推动作用，让人们意识到了公共空间的重要性以及企业和政府对此的投入和努力。

这正是THE BOX朝外区别于其他商场最大的特色所在，以自身活力打破传统固化模式，让创新贯穿设计、内容、运营等方方面面，让年轻的活力外溢到城市街道，与品牌、与社群、与活动交融，将年轻人带动到商业的创造过程中，同时为年轻人创造商业消费新场景。



THE BOX朝外的“大盒子”外观