

调查
北京城市商业综合体

3

东四环大郊亭区域,曾经是京城东南郊化工区,如今已变身泛CBD东区。随着城市不断发展建设和产业结构的调整升级,这片原东郊化工区已成为地产开发商开发的热土,周边先后建起珠江帝景、风度柏林、万科蓝山、世纪东方嘉园等众多高端社区。人口置换带来的消费吸引了TESCO乐购、沃尔玛、乐华梅兰、国美、苏宁等零售企业争相进入,适时出现的美罗城本想提前布局,成为东四环的商业地标,但是自开业始,美罗城几经调整仍未在这个看似能日进斗金的地区获得该有的人气,最终兵败大郊亭。

美罗城：大郊亭曾经的“记忆”

商报记者 王瑾一/文 焦剑/制图

化工区上盖起成排住宅

虽已入冬,但大郊亭桥附近的绿化依然未见凋零,在桥的西南侧,华腾新天地、红星美凯龙、美罗城,由南至北一字排开。

据南磨房乡规划科科长张茂连介绍,现在人们所熟悉的大郊亭美罗城这片地,曾经是北京著名的东南郊化工区,化学试剂二厂、北京有机化工厂、北京染料总厂和北京焦化厂等当年的化工巨头均位于此。这一区域曾经创造出多项全国第一,见证了北京工业大发展。

1998年,大郊亭美罗城这块国有土地定为商业用地。从这时候开始,曾经厂房、仓库林立的大郊亭逐渐向中高端居住区蜕变,后现代城、珠江帝景等大批楼盘在四周拔地而起,大郊亭地区彻底从人烟稀少的工厂区逐渐演变成了人口稠密的住宅区。

随着CBD东移、居住人口大幅增多,东四环商业配套设施匮乏的问题显现。据张茂连回忆,当时大郊亭地区商业并不发达,想买日用品得走几站地才能看见商场,想买电器只能搭车往城里跑。众多商家瞄准这一契机,2006年,红星美凯龙的第30家店在大郊亭开业,东都影城、百盛、国美、沃尔玛、美罗城、乐华梅兰、苏宁纷纷入驻。国内外众多零售业巨头的强势跟进,大规模兴建、租赁上万平方米的场地,使得大郊亭的商业氛围骤升,一时间百货、超市、家电、运动、家居、娱乐等各类商业业态在此聚集,一个以美罗城为地标的区域商业形成。

定位不清越改越乱

大郊亭美罗城区域北接大成国际,南邻燕莎奥特莱斯,西望CBD商圈,周边汇集珠江帝景、风度柏林、万科蓝山、世纪东方嘉园等众多高端社区,紧邻京沈、京通、京津塘高速,并且身处京城东部泛CBD地区,周边分布着多个高端社区,其得天独厚的地理位置以及成熟的社区环境,使得很多人非常看好这块区域的发展前景和消费潜力。

但是,东四环以西已经拥有几个大型零售企业和老牌商圈,竞争非常激烈,如果特色不突出,就很难吸引足够人气。由于美罗城自身高端购物中心的定位与CBD商圈太过重合,特色的缺失让周围社区居民没有养成家门口购物的习惯。

为了改善经营,美罗城从开业起就频繁变换购物中心的业态规划,使得购物中心定位混乱,让美罗城在高端百货、外贸大集、社区配套商业三者间举棋不定。无自身特色的美罗城,在燕莎奥特莱斯、大成国际、CBD商圈的夹击下,无法让周边的居住人群形成规律性的消费行为,也不足以对区域外的消费者构成吸引力。

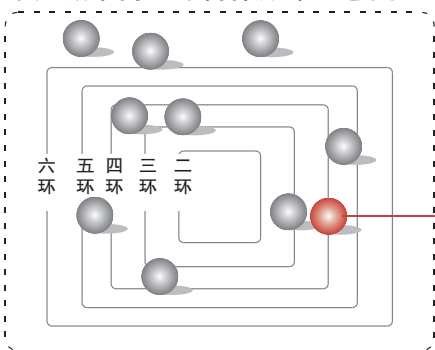
家住美罗城附近的张女士回忆说:“我住的小区离美罗城比较近,感触最深的是沃尔玛很方便,去超市购物顺便还可以逛逛街,有时间还能去看场电影。但后来越改越乱,时间一长就不去了。”家住双龙小区的崔女士也有同感,“我住的社区离美罗城不算太远,有时候会顺道来看看,总体感觉美罗城这块地绿化环境尚可,但除了南面的迪卡依不错,其他的就没有什么特色了,不太能满足自己的购物需求,如果不是路过,一般不会特意选择此地购物”。

2009年6月,美罗城A座近3万平方米的商业面积全都租赁给了红星美凯龙。如今,美罗城B座已经人去楼空无法进入,C座的百盛、国美、沃尔玛超市三大主力店凭借自身的影响力揽客,楼内其余部分均被石膏板封闭。虽然正常营业,但百盛购物中心中午只有零星顾客光顾,人流远逊于复兴门百盛购物中心,其四层某品牌的售货员表示,平时基本没人,周末会有少量客流,也都是周边社区居民,地下的沃尔玛超市内,顾客也稀稀拉拉,客流量很难与沃尔玛建国路店、宣武门店相比,更难与附近的双井家乐福相比。

在2009年下半年美罗城曾推出了365外贸大集。据周边社区居民回忆:“当时来大集的人很多,东西便宜也实惠。”外贸大集的出现吸引了大量客流,使得美罗城商圈的人气急剧攀升,但由于外贸大集的整体定位偏低,作为股东之一的新加坡美罗集团方面认为外贸大集的定位太过低端,与购物中心的高端定位不符,这个红火一时的项目于2010年6月提前解约离场。

今年4月,苦撑四年的美罗城购物中心悄然挂牌转让。美罗控股公告显示,截至2011年3月31日,美罗城购物中心出租率仅为74.5%,考虑到美罗城购物中心成功调整将需要过长时间,美罗控股认为当前是转让北京美罗城项目权益的适当时机。有消息称,有商家意欲接手美罗城,但记者致电询问此事时,美罗城方面则以商场规划调整为由拒绝采访。

十大城市商业综合体分布示意图



美罗城
营业面积:11万平方米
主力店:国美、百盛、沃尔玛
经营状况:没能共享业源,长期经营惨淡

营业面积:约2.7万平方米
主力店:迪卡依运动品超市、东都影城、亲子乐园
经营状况:因其独特的商业定位,人气较旺

华腾新天地

燕莎奥特莱斯购物中心

营业面积:近10万平方米
经营状况:是中国最火的一家奥特莱斯业态的购物中心

红星美凯龙

营业面积:10万平方米
经营状况:是北京业绩最好的一家门店

大郊亭主要商业设施对比

周边商业品牌的进退腾挪

2002年
燕莎奥特莱斯开业

2006年
迪卡依运动品超市在华腾新天地正式开业

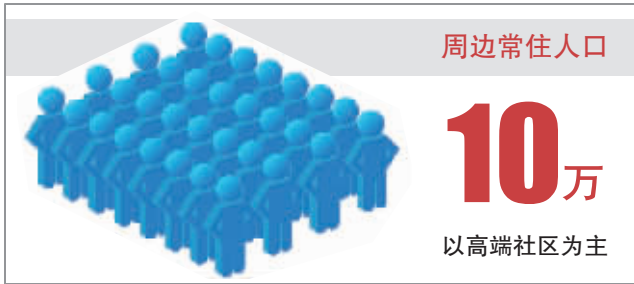
2006年
红星美凯龙大郊亭店开业

2007年
东都影城落户华腾新天地

2008年
乐华梅兰家装建材落户华腾新天地

2008年
苏宁电器大郊亭店落户华腾新天地

2011年
乐华梅兰撤出华腾新天地



主要社区	
●金海国际小区	●珠江帝景
●金都杭城	●风度柏林
●金泰枫景园	●万科蓝山
●大成国际	●世纪东方嘉园
●后现代城	●华景家园

欲做黑马却成了流星

北面大成国际有乐购,向西驱车几分钟有双井家乐福,三家店平分秋色各把持一方,而身处住宅群中心的沃尔玛很难独占商机。

分析人士指出,这个曾经被人寄予厚望的美罗城如今在周围社区群众的心目中变得可有可无,除了商业定位,还存在两个因素。首先是大郊亭美罗城的整体布局设计并不理想,四栋商业楼相对独立较为分散,红星美凯龙将南北两端的华腾新天地、美罗城隔开,使得本应合而为一的商业业态被迫一分为三,华腾和美罗城不能聚集人流来共享顾客流量,商业业态的复合性受影响;其次是交

做社区者获重生

其实,在美罗城附近的华腾新天地也曾面临经营困难。今年年初,华腾新天地地下一层的乐华梅兰家居建材超市撤离。华腾新天地一层整个大厅,除了几件无人问津的家具外,只剩下苏宁电器的一名导购孤零零站在门口。但是,华腾新天地主打家庭娱乐的定位却吸引了大量人气。周末和节假日,华腾新天地因四层的亲子乐园以及五层的东都影城而火爆,人气逐渐由冷转热。其一层的大型运动品连锁超市迪卡依在凭优质价廉的运动品吸引周边社区居民的同时,也改建周围的空地作为周边社区居民提供合适的锻炼休闲场所,既起到聚拢人气的效果又赢得了附近居民的口碑。华腾新天地将自身的定位由家居转向社区商业服务,使其经营状

开业之初,美罗城号称“CBD东都”、“京城商业的一匹黑马”,曾主打兼具时尚、现代化又方便实惠的一站式购物场所,但是,四年后,美罗城给消费者的承诺随着它的落寞难寻踪迹。

家住世纪东方嘉园的李女士告诉记者:“现在有没有美罗城这个地方,对我一点影响也没有,整个这一大片,我只带孩子去华腾、沃尔玛。”而这种心态并不是个例,大郊亭美罗城北接大成国际,南邻燕莎奥特莱斯,西望CBD商圈,居民的购物选择太多。以超市为例,大郊亭附近密集的住宅群使得沃尔玛、乐购、家乐福三大零售巨头竞争激烈。在美罗城有沃尔玛,

美罗城商圈的定位成为运营者的难题,商圈所能辐射到的人群,主要都是中高端住宅小区,在此购买房产的人多已成家立业,收入水平相对较高,具备一定的消费能力,这里的高收入家庭造就其挑剔的眼光、个性化的价值观,并不是商场打折等信息就可以轻易打动他们。北京商业经济学会副秘书长赖阳表示,美罗城的定位一直不太清晰,在社区商业还是区域商业间摇摆。美罗城当初规划时欲做成全市商业中心,但是从实际经营情况来看,只有社区商业才能经营,但美罗城在招商、整体策划等方面并没有按照社区商业的方向来做,商业组合品牌结构不是很合理,可是商业设施规模作为社区商业来讲体量又过大。

专家观点

消费、品牌结构应符合社区需求

让人诟病已久的交通问题将随着地铁7号线的修建迎刃而解。商业专家刘晖表示,整个线路将两广大街、菜市口、虎坊桥、珠市口等地与美罗城地块直接联系到了一起。地铁开通后,途经美罗城的16趟公交车与地铁结合到一起,形成人流集会区,对美罗城的生意能形成很好的带动作用。

商业专家赖阳认为,美罗城应当围绕社区来发展,虽然身处居住区,但距离各大社区都有一段距离,附近居民如果开车出门购物,与其过马路掉头去美罗城,不如一路开到CBD或者大成国际。所以,光靠沃尔玛的吸引力肯定是不够的,作为社区商业,既不能一味走高端,也不是发展小商小贩,而是围绕社区生活提供相对应的服务,比如餐饮、亲子等。

中国购物中心产业资讯中心主任郭增利表示,美罗城的兴起并不难,百盛在美罗城的经营一般,这并不代表百盛这个品牌的影响力一般。一般大型购物中心,除了主力店之外都会有一两个与之相配合的品牌,形成综合性的拉动效应,现在情况是百盛、沃尔玛和国美并没有形成人流共享。准备接手的商家应先做好周边社区的客群分析,做出美罗城购物中心的区域规划设计,明确定位出涵盖社区的消费结构、品牌结构,使百盛、沃尔玛、国美都发挥出其应有的作用。在招商方面,美罗城应以入驻多年的百盛、沃尔玛、国美为根基,招收新的与之相配的商业,在楼内的规划上多下功夫,使其客流达成共享。