

主力商户悠唐筹备两年终整体亮相 开业前夕却被曝高管离职

朝外商圈回归主流难言坦途

悠唐二期“姗姗来迟”

被赋予广泛关注的企业似乎发展之路都是一帆风顺。

体量达12万平方米的悠唐生活广场是朝外商圈面积最大的购物中心。而悠唐生活广场实现这一地位却用了两年时间。

2009年,被称为“悠唐一期”的东侧楼开业后,由于客流稀少,在北京市场没有一炮而红。承办明星签售会、歌友会成了悠唐生活广场聚拢人气的长期手段。

据悠唐生活广场母公司兆泰置地副总裁王全透露,原定于2009年开业的悠唐生活广场并未赶上好的市场机遇。由于国际金融危机爆发,试营业期间谈好的17个世界级品牌齐齐放弃了在中国市场的拓展,给悠唐生活广场的开业和经营造成重创。

记者昨日走访悠唐生活广场时看到,尽管已经亮相两年,但商场一期东侧楼二、三、四层仍有一些商铺处于空置状态。二层一家商户告诉记者,该商铺于今年初入驻,对商场

近日,位于朝外商圈的悠唐生活广场二期正式亮相。继2009年悠唐生活广场一期试营业后,这家商场终于在两年后实现了整体开业。悠唐生活广场在为朝外商圈注入品牌新鲜血液的同时,也成为该商圈重新崛起的一大契机。不过,重归主流之路并不平坦。

的最大感觉是“清静”。

不过,悠唐生活广场近期整体开业,弥补了商场此前业态较为单一、品牌较少的尴尬,顾客数量也有所增加。

资料显示,悠唐生活广场已经引入当下颇为热门的H&M、ZARA和UNIQLO等国际快速时尚品牌;为迎合周边写字楼的白领和俄罗斯外籍顾客,商场二期还引进了A/X、AZUL by moussy、MUJI、Sephora、Collect Point、Ocean Grounds等日系和欧系时尚品牌。

朝外酝酿借势重生

坐落于朝外商圈,悠唐生活广场不仅受到商圈



的熏陶,也对整个朝外商圈走势产生影响。事实上,悠唐生活广场之所以备受业界关注,除了其大型商业综合体的身份外,还在于其有可能成为盘活朝外商圈的催化剂。

尽管目前朝外商圈已经淡出京城主流商圈的行列,但在上世纪90年代,丰联广场曾是北京著名的高端商场,连带着朝外商圈也风光无限。当时,丰联广场是北京高端消费人群最青睐的消费地点之一。

不过,随着西单、金融街和大望路等时尚、高端商圈的崛起,丰联广场的经营优势愈发不明显。特别是CBD的落成,一度让朝外商圈沦为“后院”,

不复往日风采。

记者昨日走访看到的情况也是如此。丰联广场顾客稀少,定位也不再像以前那般高端。巴贝拉、嘉旺等品牌不仅入驻商场,其二层的“国际名品特卖展厅”内也充斥着不少低价商品,品牌档次参差不齐。曾经靠高端品牌闻名的丰联广场,近几年却“剑走偏锋”,甚至依靠其室外LED屏幕做起了婚庆生意。

事实上,朝外商圈辐射了大批高消费人群。但由于丰联广场、上品折扣等商场定位与目标客层存在落差,因此,朝外商圈一直在北京商业边缘徘徊。如今,悠唐生活广

场引入了大量时尚品牌和小众潮牌,其“北京涩谷”的定位,瞄准了这部分高消费人群。

据悉,西班牙Inditex集团旗下的ZARA、Bershka、Pull and Bear品牌迎合着追求快时尚的夜生活人群;日本时尚生活类品牌MUJI国内最大单店、即将入驻的台湾家居饰品品牌“品东西”等店则主要吸引周边白领。

此外,据悠唐生活广场负责人介绍,商场的餐饮占比会达到50%,高于一般购物中心三成。“在这里,购物不是第一位,一站式休闲娱乐空间才是主流。”

在商业专家看来,悠唐生活广场的开业或将成为盘活朝外商圈的一大契机。在准确定位之后,能否成功操盘此项目,将成为对运营团队的最大考验。

有潜力也有考验

作为朝外商圈的主力商场,又临近二环路、三里屯商圈,没有人对悠唐生活广场地理位置的优越性持怀疑态度。但据记者了解的种种迹象表明,悠唐生活广场要想带领朝外商圈走出低谷,也并

非易事。

王全曾透露,悠唐生活广场团队中不少人来自GAP、GUESS等时尚品牌,拥有多年的零售从业经验。同时,悠唐生活广场新入驻的不少品牌也让业界看到其潜力。记者了解到,悠唐广场内的AZUL by Moussy、Bauhaus的Superdry、Collect Point等多数品牌均为首次进入中国。

然而,潜力被认可并不代表路途将一番风顺。业内人士透露,悠唐生活广场两年运营不顺利,并非全是国际金融危机所致,自身原因也不得不提。

据知情人士透露,悠唐生活广场高层的频繁更迭被认为是主要原因之一。就在悠唐生活广场整体开业前夕,与该商业项目关系密切的职业经理人初笑钢离任;几个月前,悠唐商业公司副总经理刘炳洪,也从该项目离职。前前后后开发时间近8年的悠唐项目,却在整体开业前频繁传出高层的人事动荡,不得不让人感觉到事情有些许蹊跷,也为其开业的喜讯蒙上一层阴影。

本报记者 崇晓萌/文并摄

2011北京购物季启动

零售企业集体发力年末市场

本月16日-26日,“2011北京购物季——迎新年家电购物节”促销活动即将在苏宁、国美、大中、当代商城等北京14家零售企业举办。各零售企业瞄准此次商机,借力购物节逐鹿年底市场。

“家电购物节是市商务委举办的2011北京购物季主题活动之一,选择在此时举办,一是为了建设北京国际商贸中心,二是根据市政府‘促消费、保增长’的工作要求,充分利用元旦、春节家电销售旺季,营造节日市场氛围,促进消费增长。”家电购物节组委会负责人表示。

据了解,此次活动主题为“迎新年 家电盛宴——2011北京家电购物节”,由北京市商务委员会支持、北京市商业联合会主办。参与企业包括本市14家大型家电、电讯销售连锁企业、中关村各大电子市场及部分大型百货、超市。参加促销活动的商品不仅包括彩电、冰箱、洗衣机、空调、热水器等传统家电,还包括电脑、数



码、手机、照相器材等周边商品。

记者注意到,从本月1日起至大年三十,都会有零售企业参加“家电购物节”,为消费者带来实惠。据市商联会方面介绍,目前本市大型家电、电讯连锁企业、中关村各大电子市场及大型百货、超市家电卖场等单位都对此次年底促销高度重视、积极策划,进行了准备。

苏宁电器会在活动期间推出“穿越2011步步惊喜”活动,国美电器将推出“迎新年国美大型团购节”活动,大中电器将推出“年终购物巨惠”活动。此外,中复电讯、城乡贸易中心、百货大楼、西单商场、当代商城、双安商场、



顺义鑫海韵通电器店、顺义隆华、中关村e世界数码广场、物美超市、沃尔玛超市等零售企业也推

出了针对数码、家电产品的促销活动。

据组委会介绍,与企业单体促销活动不同,京

城多家企业同时参加“家电购物节”,无论对消费者还是参节企业而言,都可以取得更好的效果。

“其一,企业之间的联动可以使促销内容更加丰富惠民,促销商品品种、数量最多,优惠力度最大化。其二,多种促销形式同时进行,如举办精品专场特卖、特价机型专场、现场派送、定时拍卖等,可以满足不同消费者的需求,吸引更多有消费意

愿的顾客。其三,开展家电‘三包’及相关知识咨询活动,配合家电下乡政策,可以促进下乡商品的销售。其四,通过政府牵头、企业举办节能家电精品展、节能家电套餐优惠等促销活动,宣传推广节能商品。此外,购物节还积极开展了网上购物、团购等促销活动,拓展销售渠道和平台。”组委会负责人表示。

本报记者 崇晓萌

迎新年家电购物节企业促销活动信息

活动时间	活动主题	活动地点
12月16日—31日	穿越2011 步步惊喜——12月9日起苏宁100店同步启动	苏宁各门店
12月16日—31日	迎新年国美大型团购节	国美各门店
12月16日—31日	年终购物巨惠	大中各门店
12月1日—25日	迎新年 中复手机购物季	中复电讯各门店
12月16日—31日	盛宴开启闪耀城乡——家电狂欢购物节	城乡贸易中心
12月16日—26日	节能家电推展促销季	百货大楼
12月16日—2012年1月3日	同贺新年 西单家电盛会	西单商场
12月16日—26日	双安商场2011家电购物节	双安商场
12月16日—25日	冬日享乐季	当代商城
12月16日—26日	电器展卖——鑫海韵通十七周年店庆	顺义鑫海韵通电器店
12月16日—26日	精品小家电惊爆低价	顺义隆华
12月16日—26日	迎新年家电大展卖	物美
12月16日—26日	庆新年3D LED电视大展销	沃尔玛
12月10日—2012年1月22日	特价共享赠礼不歇——e世界双节游园会	中关村e世界数码广场