

调查 北京城市商业综合体

8

坐落于上清地区、定位为城市综合体的华润五彩城,从今年一期项目开业伊始就以丰富的商业业态成为北京上清地区的新星,备受业界关注。如今,随着二期项目正紧锣密鼓地建设,五彩城未来究竟会带来何种商业影响,值得我们期待。

# 五彩城:上清地区的“独角戏”

商报记者 王格/文 焦剑/制图

## 一站式商场进驻

上清板块,以上地和清河为中心辐射的区域,居住人群多是有高素质的技术人员,办事机构多为科技企业,有“中国硅谷”之称。今年6月,当位于上清板块核心区域的华润五彩城正式开业后,这片热土的商业有了新气象。

华润五彩城是一个集购物、餐饮、娱乐、文化、运动为一体的多功能商场,定位为城市综合体,总建筑面积20万平方米,“东家”是华润置地。五年前,华润置地以25.65亿元巨资坐上清河“地王”交椅,要在此开发高档次、高质量的橡树湾住宅项目时,规划在内的华润五彩城是吸引业主争相购房的一个因素,在中关村理想国际大厦上班的小孙就是其中一名业主。

“买房肯定要考虑周围的生活出行条件,吃喝玩乐在五彩城可全部搞定,出行有地铁13号线,距离我上班的地儿还远,这样的房子当然要买。”小孙是2009年入住的橡树湾,房子距离五彩城很近。自从今年五彩城开业后,无论是周末的体育运动还是季节性的添衣购物,他全在这里一站搞定。

五彩城内的业态比较丰富,包括属于华润自营的3500平方米的真冰冰场、1.3万平方米的沃尔玛超市等,除此之外还有星巴克、屈臣氏、面包新语、麻辣诱惑、阿迪达斯等大型商场必备的商户品牌,总体商户数量约为60多家,这些都是五彩城的一期项目。“与一期项目相邻的二期项目建筑正在建设中,届时五彩城的总体商户数量将超过300家。”华润置地(北京)五彩城管理中心副总经理祝林告诉记者。

## 填补上清商业空白

在华润五彩城一期项目开业前,小孙的生活可不像现在这么方便,下楼后几分钟就能解决所有问题。“那时候,想去物美价廉的大超市还要到中关村的家福去买,去有点档次的商场要去蓝岛金隅百货或翠微百货,至于看电影通常都在下班后,在单位附近的新中关购物中心解决,更远的商场或超市肯定就不去了。”

“附近根本没有档次高一点的购物中心,我们岁数大的觉得不要紧,但年轻人肯定不习惯。”年过50岁的汪奶奶跟儿子住在距离五彩城不远的力度家园小区,平日生活起居除了买菜比较方便之

外,其余的采购都依赖儿子,比如去大超市买油、到金五星百货买几件衣服等等。不过,自从家门口开了五彩城,有了沃尔玛这样的大型超市后,她完全可以自己解决。

有档次、规模的购物中心少,是居住在“中国硅谷”尤其是清河地区的消费者的深切感受。有资料显示,上清板块高新技术产业的发展,带动了大批高素质外来就业人口的人住。目前,仅中关村海淀园拥有企业总数就达2万家,从业人员超过50万人;上地核心区写字楼近100万平方米,从业人员约10万人。这些高素质人才的生活需求,与区域内中高端商业中心的缺乏形成鲜明对比。

“在北京中关村以北,五彩城是惟一的地标性商业。”祝林接受本报记者采访时曾表示,五彩城的出现改变了上清板块长期缺乏中高端购物中心的局面。

## 商户结构、档次待改善

今年6月28日,五彩城开始试营业,其营业时间比9时的“行规”营业时间整整提前了一个多小时。不过,当高高的落地玻璃门打开时,门外等候的顾客远远超出了入驻商户们的预想,当天仅沃尔玛超市在一小时内就有5000人的客流量。

然而,开业的盛况只是过去,随着商场逐渐为周边消费者熟知,有一些顾客对它的好感非但没有上升,反而有所下降,其中主要原因就是商户品牌结构不合理,用同样住在橡树湾小区的张女士的话说,“商场里现有可供选择的服装品牌或鞋类品牌太少,而且楼层品类混杂”。

以二层为例,从一层扶梯上沿着主动线走一圈,会发现这层潮流服装类、鞋类、家居生活品类、超市、个人护理类、饮品类的商铺全都囊括在内,而某单一品类可选择的余地小,如主力型的鞋类商户仅有Faiccia、STEPHANIE两大品牌,服饰品牌仅有B.COM一个品牌。除了沃尔玛超市外,其余的商铺面积普遍较小。

“我总要货比三家,多挑挑款式,不可能看一两家就买,可走到这层仅两家卖鞋子的,没法选。”在二层逛美甲做指甲保养的王女士告诉记者,她倒是美甲店和超市的常客,至于其他的消费则很少,鞋子和衣服通常在清河翠微百货去买。“旁边二期项目完工后就好了,那边的商场会有很多衣服和鞋类品牌,专

业性和选择余地更强,我们一期这个楼基本就靠沃尔玛带客流了。”为王女士服务的美甲师忙里偷闲地说。

## 过度依靠沃尔玛

华润五彩城一期项目共有五层,让一些商户觉得担忧的是,即便二层有知名超市沃尔玛、四层有北京最专业的溜冰场“锁守”其中,成为商场日客流量的保证,但他们似乎并没有沾到多少光,真正的销售还得靠品牌自身的知名度和吸引力,这对一些知名度不高的商户来说是一大痛点。

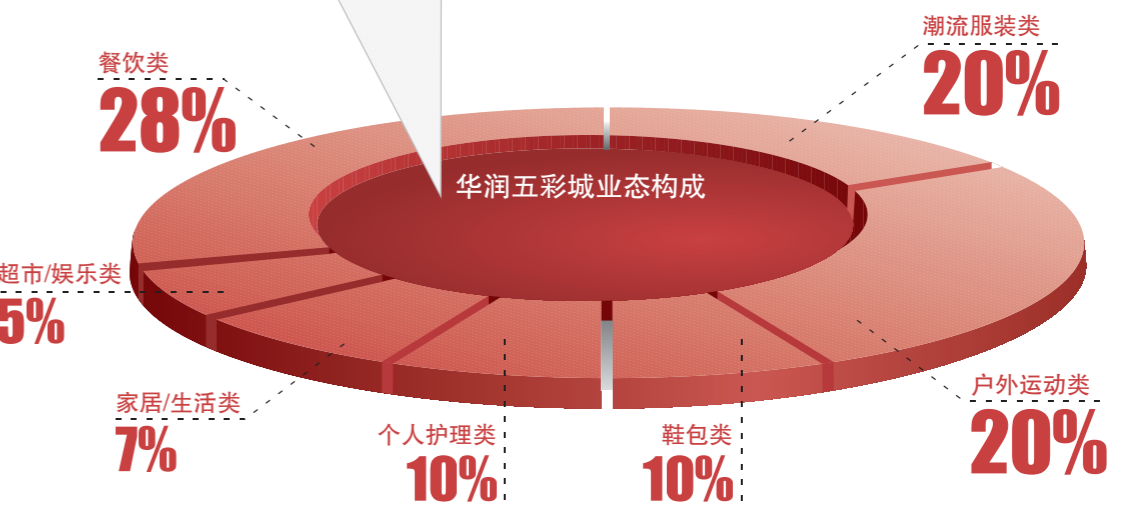
究其原因,业内人士认为消费群重合度不高是主因。来逛沃尔玛的消费者一般目的明确,家里缺什么东西直接买什么,买完后顺便才逛其他商户的东西,这种消费特点对其他商户来说带有很大的偶然性。不像其他百货商场,顾客进店后一般先逛衣物,然后才会去超市。也正因此,许多商场通常把超市放在商场地下一层或地下二层,鲜少把超市放在商场重要位置,成为主力型商户。

11月12日,是紧随“光棍节”后的周六,记者来到华润五彩城实地走访发现,上到二楼的顾客大部分直奔沃尔玛,全然不理睬主通道一侧的服装店、鞋店。在三楼,翰皇旗下专做皮具保养的“履行者”的工作人员,甚至站在门口不断向来往顾客发送宣传单,大声邀请顾客“进店了解”,如此恭谦的揽客姿态在北京中高端商场倒是不常见,而响应者寥寥无几。

除了重合度不高,商户品牌高低档次参差不齐也是一些顾客不愿意进门的原因。“也就是CK、耐克、匡威几个品牌的鞋子我看得上,其他的一些牌子没怎么听说过。”头戴耳麦玩着手机游戏、在沃尔玛门口等候朋友的张先生告诉记者,每周来沃尔玛采购生活用品,周末还会去冰场玩玩。

“一期项目的商户已经稳定下来,能明显看出来是以超市为主打的综合类商场,二期项目引入的商户品牌从知名度和定位上肯定会更合理,符合高素质人才的需要。”一位业内人士表示,新商场都有三年左右的培养期,待二期开业后华润五彩城的人气应该会提高。

从华润置地公布的消息显示,暂定明年开业的华润五彩城二期已经引进了5800平方米的韩国五星级电影院——CGV,以及4500平方米的华北地区惟一一家史努比儿童乐园,使得商场业态更加丰富,辐射消费群范围更广。



### 专家观点

## 增加自营提高核心竞争力

北京商业经济学会秘书长赖阳认为,随着经济的发展,北京整个消费的结构也在变,去年北京的商业发展有几个特点,第一是餐饮大幅度提高,比百货零售业的增速还要快,其次是休闲娱乐的消费增长比较快,比如电影院、冰场等,这些项目在未来几年还会大幅增长。

在中国购物中心产业资讯中心主任郭利看来,华润本身是商业地产开发商,做五彩城这样的购物中心,是做运营商,而推出溜冰场自营项目,实际上又做

了零售商。在国外,一般很少出现这种混业的情况,但在国内,因为利润、管理等问题,却出现了一个融合。这种融合在中国非常普遍,像万达等也是这样。全国所有的万达广场大都有万达院线、万千百货,还有大玩家等,完全都是它自己经营的。

首都经贸大学教授陈立平表示,提供差异化产品是增强竞争力的有效方式,对于一个成熟的商业地产项目来说,适时地增加自营项目是一个趋势,因此,要提高自己的核心竞争力,必须要采取这种方式。

# 2011年

# 北京商业高峰论坛

## BEIJING BUSINESS SUMMIT

### 北京精神·首善商业

#### Beijing Spirit Outstanding Business

2011年度(第七届)

北京十大商业品牌评选

BEIJING

论坛时间: 2011年12月22日

主办机构: 北京市商业联合会\北京商报社

支持机构: 北京市商务委员会\北京日报报业集团

平面媒体: 北京日报\北京晚报\北京晨报\竞报

北京娱乐信报\北京青年报\精品购物指南

电视媒体: BTV-1\BTV-5

官方网站: 北京商网 www.bjbusiness.com.cn

2011年北京商业高峰论坛组委会联系方式 致电: 010-84277827 传真: 010-84276693

地址: 北京市朝阳区和平里西街21号 北京商报社 邮编: 100013