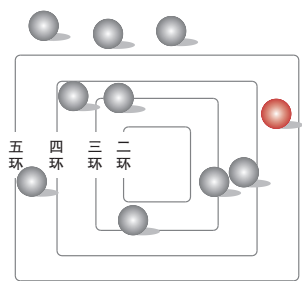


# 朝阳大悦城：“东部西单”梦想有多远？

## 调查 北京城市商业综合体

站在朝阳北路与青年路交会的十字路口，四周是朝青板块一幢幢拔地而起的崭新高档住宅，朝阳大悦城就坐落于十字路口的东北角。开业一年多来，坐拥朝青高档社区的朝阳大悦城以其丰富的业态、时尚的氛围异军突起。从当初提出的构筑“家庭城”，到致力于打造全北京、至少是京城东部地区时尚年轻人的消费目的地，朝阳大悦城的目标已经悄然转变。然而，没有了西单核心商圈的地段优势，朝阳大悦城能否复制西单大悦城的辉煌，目前还是个未知数。

十大城市商业综合体分布示意图



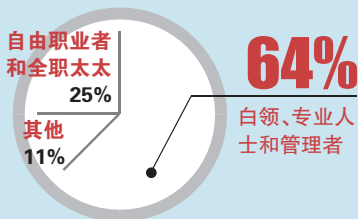
人口总数：约50万

主要年龄层：30-40岁

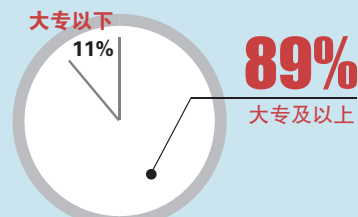
人均月收入：5390.8元

家庭平均月收入：15290.3元

## 周边居住人群职业构成



## 周边居住人群学历构成



## 高档社区里的别样精彩

“2005年建设、销售国美第一城的时候，要出席一个重要场合，我需要马上购买一身西装，包括衬衣、鞋子，只能跑到东四环的百盛那里去买；平时招待客人，我得去东三环的顺峰餐厅。”回想起当初朝青板块商业的匮乏，一位房地产公司老总如此感慨。

不过，朝青板块的商业荒漠已是明日黄花。

随着一大批高档住宅小区的先后落成，朝青区域具有较强购买力的人口数量大幅飙升。资料显示，朝青板块目前总居住人口已接近50万，其中以30-40岁年龄层为主，人均月收入5390.8元，家庭平均月收入达15290.3元，远高于北京市平均水平。

强大的购买力吸引了大批商家来此落户。从2009年到2010年，在姚家园路、朝阳北路、朝阳路和青年路交会的“王”字形方圆几公里区域内，新添了活力东方奥特莱斯、朝阳大悦城、西单商场十里堡店、阳光新城市广场等多家大型综合卖场。其中，中粮集团旗下的朝阳大悦城，以35万平方米的超大体量成为该区域内当之无愧的商业巨无霸。

事实上，朝青商圈的崛起连政府都感到意外。据朝阳区商务委贸易流通科的褚志磊介绍，在北京商业规划的指导目录中，并没有朝青商圈的提法和明确规划，之前这一带多是工业区和仓库。朝青商圈的产生，完全是伴随着地产项目蜂拥而至的结果。

## 吸引京城年轻人向东看

朝阳大悦城刚刚完成第一次品牌调整。与一年前刚开业时相比，不少楼层的品牌有了很大不同。一些集客能力较弱的社区型品牌被剔除，取而代之的是来自欧美、日本等国的高人气潮牌。从当初

提出的构筑“家庭城”，到如今致力于打造“年轻客群的消费目的地”，朝阳大悦城的定位已经悄然转变。

本轮调整中，商场引入一大批包括ZARA、Peach John、ROSE BULLET、EDWIN JEANS在内的欧系、日系潮流商户，同时，一批成长潜力较弱或是与商场定位不符的品牌则被劝退。

“当初之所以对年轻时尚的定位比较犹豫，主要是考虑不要舍近求远。”朝阳大悦城总经理周鹏表示。的确，与朝阳大悦城一街之隔的就是知名的高档社区星河湾。周边一位房地产中介人员告诉记者，星河湾的房子一套最少1000万元，仅月租金通常就要两万元。朝阳大悦城当初偏重品质家庭型的定位其实并非没有道理。

然而，对于一个位于非核心商圈的商业巨无霸来讲，周边社区再强的购买力也不足以支撑其庞大的体量。一年的经营实践让朝阳大悦城的决策者认识到，朝阳大悦城的发展必须服务这个时代最主流的消费群体——新兴中产阶级的消费需求。

“中产阶级时代是个大众的时代，这个时代的时尚就是大众的时尚，讲品位而不是讲价位，这是这个时代年轻人的精神内核。”周鹏表示。正是基于这种判断，朝阳大悦城将自己的客户群体定位于25-35岁的新兴中产阶级，致力于打造全北京、至少是京城东部地区时尚年轻人的消费目的地。

## 一枝独秀不是春

朝阳大悦城开业第一年的销售额突破10亿元，这在北京第一年运营的商业项目中绝无仅有，但相比其巨无霸式的体量而言，这一数字只能算是勉强及格。

这里舒适宽松的购物环境让顾客赞不绝口，但对商户来说却不是件好事。有商户向记者反映，这里的租金回报率远低于其在市中心的其他门店，且平时生

意较为清淡，只在周末才略有起色。虽然中粮“大悦城”的品牌号召力和朝青商圈的发展潜力被商户看好，但如果商场不能尽快解决人气不足、客流相对稀少的局面，这些商户的信心和财力能够支撑多久，恐怕还要画个问号。

实际上，朝阳大悦城的管理团队已经认识到了提升人气的重要性。从考虑周边消费到面向全市时尚年轻客户群体，为的正是扩大客源，增强购物中心的辐射半径。

在北京昭邑零售管理咨询有限公司刘晖认为，推广才是朝阳大悦城急需解决的短板。虽然朝阳大悦城是区域内时尚餐饮品牌的最大聚集地，有着溜冰场、电影院、KTV、游戏厅等众多娱乐设施，设有国内最大的儿童职业体验馆，其中的永旺超市更可提供居家日常生活所需，但记者采访多位周边社区居民后发现，人们对朝阳大悦城的亮点项目知之甚少。

## 来自“大本营”的竞争压力

不可否认，朝阳大悦城的到来给周边居民的生活提供了极大便利。由于环境氛围更好，餐饮种类繁多，各种档次、口味几乎都能找到，还能满足一站式购物需要，朝阳大悦城已经成为周边几站地内的小区居民、学校学生聚会就餐的首选地。

不过，如此体量的商业巨无霸的进驻，对周边一些小商户也造成了冲击。晚上六七点钟，朝阳大悦城以北的四季星河南街上，一排经营巫山烤鱼、麻辣香锅、杭州小吃、香河肉饼的小餐馆，几乎家家门可罗雀，部分小餐馆已经关门转做其他生意。

称雄朝阳北路的朝阳大悦城也面临着来自朝阳路的挑战。近期，红星美凯龙再次选址朝阳路开店，让本已拥有西单商场、阳光新城市广场等知名商业的朝阳路商味更浓。一枝独秀的朝阳大悦城在与朝阳路众商家的PK中谁能取胜，目前还是个未知数。

## 专家观点

### 没有核心商圈地段优势 跳出社区难度较大

放弃关注周边社区，转而强调品牌个性，朝阳大悦城要在京东开辟一片消费新天地。然而，没有了西单、王府井那样核心商圈的地段优势，要在一片居住社区当中再造一座“东部西单”，中国购物中心产业资讯中心主任郭增利认为难度较大。

在郭增利看来，西单大悦城的成

功，尽管有其招商、管理、运营等多方面优势，但归根结底，地段优势是其根本保障。相比之下，朝青板块的属性是高档住宅区，而不是人流高度聚集的商业区。

放弃周边固有客源，非要以独特的品牌特征吸引目标客群向这里聚拢，并非完全不可，但可能会延长商业项目的

培育期，付出相当的时间成本，商户能否承受无疑是个考验。

因此郭增利建议采取“二八原则”，即80%的商业服务面向周边社区，剩下的20%用于打造自身特色。这样既可以在短期内有生意可做，形成良性支撑，又可以通过渐进式调整，不断增强自身商业特色，树立品牌个性。