

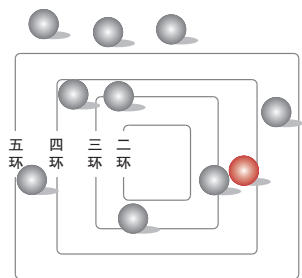


美罗城：大郊亭曾经的“记忆”

调查 北京城市商业综合体

东四环大郊亭区域曾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。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。

十大城市商业综合体分布示意图



美罗城兴衰史

2005年

美罗城购物中心开工建设。

2007年

国美、百盛、沃尔玛入驻美罗城，一时间美罗城成为京东商业的热点。

2009年上半年

因为租户全部撤离（三家主力店除外），美罗城开始全面停业，并进行业态重组至今。

2009年6月

红星美凯龙入驻当时重新招租的美罗城A座。周边成为以家居业态为主导的商业区域。

2009年9月

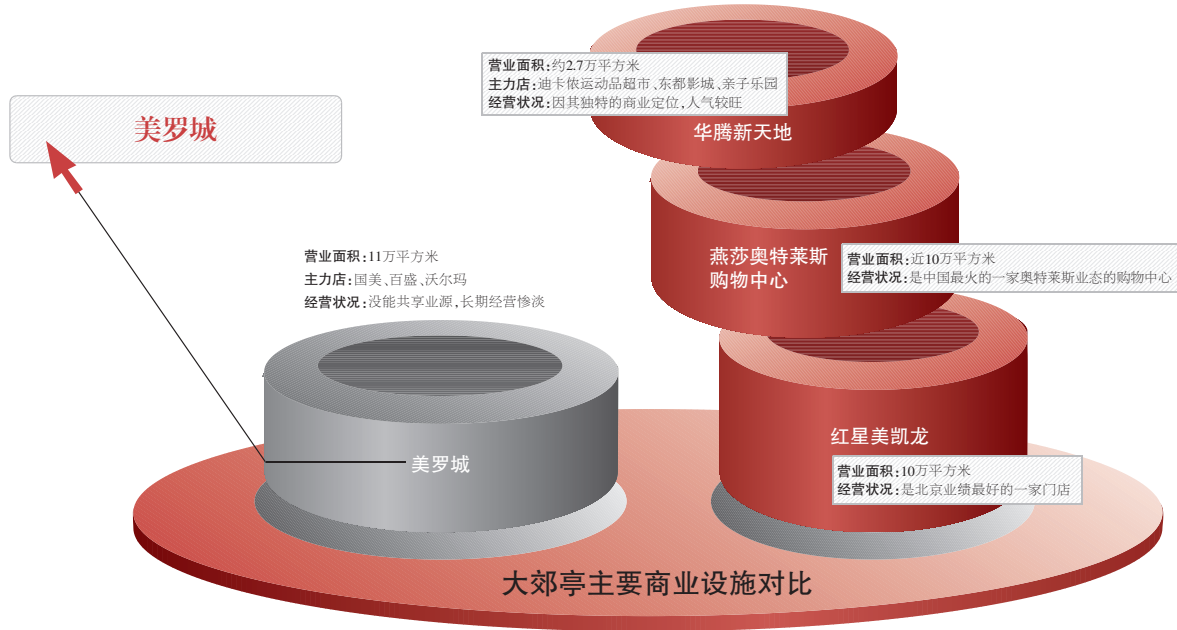
美罗城B座引入了“365外贸大集”，成为美罗城挂牌前最后一个红火过的项目。

2010年6月

由于与美罗城的高端定位不符，“365外贸大集”合作一年期限未到便提前3个月撤场，B座从此空置。

2011年4月15日

美罗城购物中心正式挂牌出让。



化工区上盖起成排住宅

大郊亭桥西南侧，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，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。

在大郊亭美罗城地块成为商业用地后，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。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，众多商家瞄准了这一契机。

2006年，红星美凯龙第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，使得大郊亭的商业氛围骤升，百货、超市、家电、家居、娱乐等商业业态在此聚集，一个以美罗城为地标的区域商业形成。

定位不清越改越乱

大郊亭美罗城区域得天独厚的地理位置以及成熟的社区环境，让业内非常看好这块区域的发展前景和消费潜力。然而，东四环以西已经拥有几个大型零售企业和老牌商圈，竞争异常激烈。由于美罗城自身高端购物中心定位与CBD商圈过于重合，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，在高端百货、外贸大集、社区配套商业三者间举棋不定，却因此丧失了本来不多的客流。既没有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。

专家观点

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，对美罗城的生意能形成很好的带动作用。

赖阳认为，美罗城应当围绕社区来发展。由于距离各大社区都有一段距离，所以不能仅靠沃尔玛吸引客流。

继A座近3万平方米商业面积全都租赁给了红星美凯龙后，美罗城B座已经人去楼空，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、沃尔玛超市顾客都较为稀少，客流量很难与同品牌其他门店相比。

2009年下半年，美罗城曾推出365外贸大集，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，股东之一的新加坡美罗集团认为外贸大集的定位太过低端，与购物中心高端定位不符，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%。

欲做黑马却成了流星

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：“美罗城对我几乎没有影响，我只带孩子去华腾、沃尔玛。”而这种心态并不是个例。对大郊亭商圈内的居民而言，燕莎奥莱、大成国际近在咫尺，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，这使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沦为鸡肋，除了商业定位，还存在两个因素。首先是东郊美罗城整体布局设计得并不理想，四栋商业楼相对独立，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，顾客流量难以共享；其次是交通，大郊亭美罗城紧邻四环，本应交通方便，但如今东四环道路拥堵严重，使这一地带的交通优势丧失。

做社区者获重生

美罗城商圈的定位成为运营者的难题，商圈辐射范围集中在中高端住宅小区居民，具备一定的消费能力，并有着挑剔的眼光、个性化的价值观，不会被商场打折促销轻易打动。

北京商业经济学会秘书长赖阳表示，美罗城的定位一直在社区商业和区域商业间摇摆。当初规划时，美罗城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。

其实，在美罗城附近的华腾新天地也曾面临经营困难。今年初，华腾新天地地下一层的乐华梅兰家居建材超市撤离，一层整个大厅几乎只剩下苏宁电器的导购孤零零地站在门口。但其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。将自身的定位由家居转向社区商业服务，使华腾新天地经营状态逐渐恢复。

华腾新天地的转型，对美罗城今后的发展方向是否会起带动作用？相关人士表示，作为商圈旗舰的美罗城挂牌转让已成定局，但随着东四环泛CBD区域的进一步发展，美罗城商圈会对该区域内的社区商业发展起到举足轻重的促进作用。从高端购物中心转变为大型社区商业综合体，或许能让美罗城重新焕发生机。

消费、品牌结构应符合社区需求

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，但现在百盛、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家，在楼内的规划上多下功夫，使其客流达成共享。