

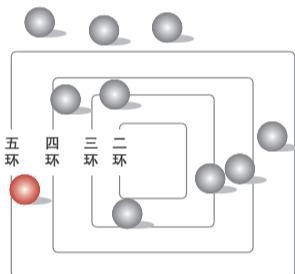


万达广场：复制的CRD商业

调查 北京城市商业综合体

作为CRD(首都文化娱乐休闲区)的组成部分之一，万达地产的进驻为其发展添上了浓重的一笔。万达广场的出现，让石景山区的房价“突飞猛进”。“都市不夜城”，是众多业内人士给予石景山万达广场的称号。正如附近一位居民所说，“石景山万达广场的出现改变了我们的生活”。

十大城市商业综合体分布示意图



周边主要社区

20 多个

周边主要社区

- 首钢老山居民区
- 五芳园北区
- 双锦园小区
- 依翠园
- 七星园
- 永乐小区
- 远洋山水
- 园林小区

专家观点

万达集团旗下的城市综合体都比较标准，万达广场对周边社区的辐射能力很强，其经营业态不仅可以满足商务人群需求，同时也能满足社区、家庭消费。

在中国城市综合体研究中心主任朱



CRD的商业亮点

3年前，当万达广场落户石景山时，这里还没有像样的写字楼、没有成型的商业区，只有首钢集团重工业区和密密麻麻的住宅社区，这片区域被大家称为“近郊”，“近郊”消费水平整体偏低。石景山路北是首钢老山居民区，路南是永乐小区，其周边没有一家像样的商业项目，但这两个社区是组成石景山区整个社区的“中坚力量”，同时也是商业经济和社区经济的重要来源，万达广场的进驻，无疑将使这片区域“活”起来。

虽然地处“近郊”，但在业界看来，大连万达集团股份有限公司建立的石景山万达广场是真正意义上非常标准的城市商业综合体。它的建立不仅有助于扩大万达集团在京城的区域版图，同时也填补了京西的商业空白。万达广场的开发运营也激发了石景山区的部分产业链。

2005年起，石景山区提出建设首都文化娱乐休闲区(CRD)。石景山区街道相关负责人表示，京城CRD作为首都的标志性区域，其新的发展定位将集中建成文化创意产业区、城市综合服务区和包括首钢总部在内的总部基地。

作为万达集团在国内商业版图上打造的第27座万达广场，它已经成为石景山CRD的重要组成部分。不少业内专家认为，如果说CBD中央商务区、金融街金融中心、中关村高新区是北京的三次建设浪潮的话，那石景山CRD必将引领首都的第四次浪潮。

传统商业和体验式消费并存

“万达广场中包括北京银河万千百货和步行街。”万达广场负责人告诉记者，这是传统商业和体验式消费并存的模式，更全面地满足了消费者的需求，让消费者有更好的购物体验。

据了解，2008年12月20日开业的北京银河万千百货是万达广场中心商业支撑点，同时是万千百货在北京投资兴建的首家旗舰店，定位于中高端时尚百货。商场总建筑面积达2.8万平方米，经营面积1.8万平方米。

“万达广场前新设计的大型市内步行商业街，是万达广场的‘灵魂’和‘纽带’，是万达广场的主轴线。”万达广场负责人介绍，万达步行商业街是商业地产的全新理念，将几大主力店的资源进行有效地串联与整合，形成强大的功能性和便捷性。

万达广场内的“大歌星”连锁量贩KTV营业面积达5000平方米，近百间大小各异的豪华包房一应俱全。万达国际影城内设的IMAX影厅已成为吸引人气的重要组成部分。有很多正在看电影的年轻人告诉记者，他们并不在附近居住，都是为了IMAX影厅而来。

北京昭邑零商管理咨询公司首席咨询师刘晖认为，万达广场的成功来自特殊的地理位置、社区环境和成熟的城市综合体建造经验。在各方面都成熟的情况下，石景山区建立以城市综合体为代表的商业发展环境，其凭借丰富业态和资源，迅速抓住了消费者。

“万达造城”的获与惑

地产界甚至有一种说法：“谁拥有城市综合体，谁就拥有城市的未来。”而在这批城市综合体浪潮中，“万达造城”不断出现在公众视线内。比较而言，万达集团的城市综合体已经非常成熟，很多“城市综合体”第三代店模型批量问世，石景山万达广场就是第三代城市综合体的代表。在很多业内人士看来，石景山万达广场就是一个成熟的城市综合体，它包括国际连锁百货、大型国际影城等多种业态，因此成为业界纷纷效仿的对象。

“万达广场对周边传统商业很有冲击力，吸纳的顾客群也非常多，并且很集中。”刘晖说，由于万达广场是较为成熟的城市综合体，虽然现在还看不出明显缺点，但城市综合体一定要随着时代和商业体系的发展前行，否则终将会面临淘汰危险。

在一位不愿透露姓名的业内人士看来，万达广场已经有了自己的“地位”。不过，商业永远在前行、发展，北京作为引领国内商业的“中心地带”，自然要“向前看”。石景山区仍然有很强的发展空间。虽然万达广场处在“近郊”，但北京商业也在渐渐向城市中心区以外发展，未来将有更多的城市综合体出现。

百货业态需明确主力客户群

凌波看来，万达广场的制胜点在于涉及业态广，配套设施全，配置标准化。

朱凌波同时表示，万达广场是以商业为主的城市综合体，其百货业态还有待提高。万达广场百货业态包含银河万千百货和步行街，银河万千百货招商品

牌并不是非常成熟，有些品牌和步行街内的有冲突。虽然万达广场辐射区域内消费者的“兼容性”已经达到一定水平，但其忽略了招商品牌的主力客户群，未来还需要对其做出详细分析后，在品牌方面有所突破。