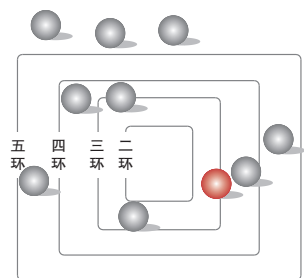


富力广场：扛起一座“城”还需找外援

调查 北京城市商业综合体

作为国贸地区的后花园，在国贸地段“晋升”为CBD之后，双井这块曾经的“工业用地”成为当时北京最大的公开招标的商业地块。大型开发商富力地产用32亿元拿下该地块，开始了“造城”之旅。优越的地理位置让富力广场迅速成长的同时，也使其面临激烈的市场竞争。尽管富力广场更加希望成为一家辐射更多客群的时尚商场，但就目前的情况看，其社区配套商业的定位或许更为现实。

十大城市商业综合体分布示意图



周边常住人口

44.7万

周边主要社区

- 富力城一期
- 富力城二期
- 富力城三期
- 富力城四期
- 九龙花园
- 石韵浩庭
- 百环家园
- 华腾园



美容

17家

男装

14家

数码电子

5家

鞋类

9家

饰品

18家

眼镜

3家

女装

31家

内衣

4家

运动品牌

4家

童装

11家

手表

6家

家居

6家

CBD“后花园”商业

小李每天从双井家乐福超市下班后，都到双井桥南边的社区附近销售爆米花。她说：“我有时候在站牌处，有时候在人多多的菜场门口，或者在路口。”与卖爆米花时遇到的人不同，在上班的超市，小李经常能碰到外国人，她说：“他们买的都是生活用品，都是住在双井附近的人，可能就在国贸上班吧。”

小李口中的国贸，与双井只有一站相隔。在北京，国贸实际上是北京中央商务区（CBD）的代名词。由于临近CBD，双井自然成为CBD的重要外延，居住功能较为明显。

2002年3月，富力地产以32亿元竞投夺得广渠门外48万平方米的土地。富力地产拍下的土地距国贸仅1.5公里。

第二年，富力地产推出了面向工薪阶层的富力城一期。随着进驻CBD的大型国内、国际企业越来越多，更多的高端商务人群聚集到了CBD附近，也为双井地区带来了更多的高端人群。在富力城一期之后，石韵浩庭、珠江帝景、苹果社区等住宅楼相继建成。富力地产也先后推出了富力城二期、三期以及四期。

富力借势“造城”

虽然在富力地产拍下广渠门外的这块地后，家乐福、百安居等大型超市和家居市场进入双井地区。但在当时，除去超市和家居市场外，双井地区并没有其他商业设施，作为CBD后花园还“名实不符”。

为了与CBD实现无缝连接，富力地

产开始主动建设城市综合体。围绕富力城，富力地产在周围先后建立了占地1.8万平方米的顶级会所、五星级的富力万丽酒店以及5A级写字楼的富力双子座、富力中心和购物中心（北京富力广场）。该广场于富力地产拍地后的第四年年底（2006年）开始招商，2007年竣工，当年年底商家入驻，2008年7月26日正式开业。

资料显示，富力广场的租赁面积为8.6万平方米，有上百家商户，商场的定位是中高端时尚购物中心。该购物中心既包含世纪联华超市、肯德基、麦当劳等快餐，也有ZARA、百丽、屈臣氏等品牌，还有UME国际影城、大玩家等娱乐、休闲项目，地下一层与地铁10号线相互连通。据双井富力广场官方网站的数据显示，该购物中心的人驻品牌有140余个，餐饮30余家。至此，涵盖商业、办公、居住、旅店、餐饮、文娱和交通等城市综合体基本成型。

激活区域消费

在富力广场内的商户眼中，黄金的地理位置和定位中高端的富力广场本身有着相辅相成的积极作用。苏宁电器相关负责人表示，把苏宁在京第一家精品店开在富力广场内，是考虑到交通、地理位置、富力广场的定位等多种因素。而富力广场的精品店发展也确实不错，该负责人指出：“这个店的发展和我们的预期还是比较一致的，开业当年就已经能够盈利了，客户的忠诚度很高，平均每位客人购买商品的数量是苏宁其他店面的1倍。”

目前，富力广场内的热风、歌莉娅、ESPRIT、6&8等品牌都扩大了店面，6&8的导购表示，原来店面的销售面积较小，所以在富力广场内租了更大的铺面。即使在目前民营书店经营受到冲击的时候，富力广场地下一层的光合作用书房仍然能够盈利。

周围的房价在成倍增长。资料显示，2003年开盘时，富力城一期的均价为7000元/平方米，目前该楼盘的均价为37549元/平方米，两者相差5倍多。

定位的纠结

富力广场引进的超市是来自上海的世纪联华。该超市面临着两站地之外的外资零售巨头家乐福超市的竞争。事实上，世纪联华在超市行业中并无明显竞争优势。有消费者称，“平时都在家门口的京客隆买东西，去富力广场就逛街，和朋友吃饭，都不知道那里还有家超市”。

虽然富力广场紧靠富力城，周围也有不少中高端社区，但是居住在富力城的消费者却被新光天地吸引。事实上，富力广场的目标消费群体在很大程度上被家乐福超市和新光天地分流。

业内人士表示，其实，按照富力广场当初引入晨曦百货等时尚“店中店”的经营思路看，其是想成为京东地区的大悦城。不过，理想和现实总是存在差异。由于富力广场毕竟处于众多高端社区之中，将目光瞄准社区消费显然更为现实。这或许也是富力广场近一段时间不断强化折扣业态的主要因素。

专家观点

其实地产企业经营商业一直不被业界看好，中国商业联合会专家工作委员会副主任李生认为，衡量商业是否做得成功，是从“满铺”、“稳铺”、“旺铺”三个层面体现。目前富力广场的招商“做得不错”，能够实现“满铺”。但还需要做更为长远的规划，在自身定位的基础上，引入符合定位的品牌，形成合理

商业地产应考虑持续性发展

的品牌组成结构。“地产商做商业有一些固有的问题，他们销售的是时间和空间，而做品牌和商品的意识相对淡薄。”李生这样说。

不过对于富力广场的餐饮，李生表示了肯定。他指出，餐饮品牌较为齐全，符合周边的需求，但在一定程度上受到面积较小的约束。

北京昭邑零售管理咨询公司首席咨询师刘晖表示，富力广场最初定位比较模糊，虽然是社区配套商业的面积，但没有做成社区配套商业。目前晨曦百货已经转型奥特莱斯业态，可能富力广场本身也意识到应该回归社区配套商业，但是要彻底修正还需要一段较长的时间。