

# 悠唐购物中心聚焦“都市白领”主题 商业地产逐步回归运营核心

楼市调控的宏观背景让住宅地产商纷纷转投商业地产怀抱。在迅速扩容京城商业地产存量的同时，这也让商业地产项目愈发良莠不齐。12月17日，北京商报携手即将重装亮相的悠唐购物中心举办了主题为“悠质体验升级 重塑商业之道”的购物中心调整升级主题沙龙。会上，悠唐购物中心总经理罗松、中国购物中心产业资讯中心主任郭增利、北京市商业经济学会秘书长赖阳、香港知名空间设计大师汤兆荣、北京工商大学教授洪涛等企业及学界人士以悠唐广场的调整升级为案例，就购物中心升级过程中的策略、难点及解决措施等话题展开探讨，专家认为，经过商业地产的野蛮生长后，行业已经开始审视自身问题，并逐步回归购物中心定位的核心层面。



## 悠唐重装亮相

本月24日，京城首座针对“都市白领”群体打造的购物中心——悠唐购物中心将正式重装亮相。坐拥周边30万白领客群的新悠唐定位“都市白领的悠活天地”，并进行了一次全面的调整升级。

升级改造之前，AC尼尔森公司对朝阳门商圈及消费者进行的调研发现，朝阳门商圈中高达78%的受访者均为白领，年龄层主要为22-35岁，平均月收入超过8000元，具有极高消费能力。

针对客群特点，在对原有的零售、餐饮、娱乐等业态进行升级的同时，新悠唐引进了精品超市、瑜伽健身、美容SPA、养生美甲、证件快照、教育培训等针对白领群体打造的全方位一站式服务型业态，力求一站式满足白领工作、学习、生活的全部需求，提高其生活质量和满足感。

在品牌组合方面，新悠唐引进绿茶、鹿港小镇、妙muse、南锣肥猫、哈根达斯、许留山、鲜芋仙等深受白领推崇的约会型餐饮品牌，并对已有服装服饰品牌进行了升级重组，使其品质和丰富度进一步提升。

## 朝外迎来升级契机

作为成熟的核心写字楼商圈之一，悠唐购物中心所在的朝外商圈以东二环朝阳门桥为中心，区域内地铁2号线、6号线及13条公交线贯穿，连接城市高速路、机场快轨，迅捷的交通为商业发展奠定稳固基础。商圈涵盖了外交部、司法部、中粮等央企总部及丰联、联合、泛利等写字楼，紧邻三里屯使馆中心区，是北京市高级写字楼白领聚集区之一。

然而在专家看来，目前朝外商圈的商业配套却难与商圈内人群定位相匹配。一方面商圈内商业档次偏向中低端，不能满

足当地平均月薪在8000元以上的白领客群的消费，另一方面商圈内商业设施缺乏主题性，一直未出现能够带动商圈水平整体提升的商业项目。

有业内人士透露，此前丰联广场曾有机会依靠其四座写字楼及底商资源，将朝外商圈相对孤立的商业设施进行串联，但碍于高昂的改造费而作罢。现在，借助悠唐购物中心重装亮相，朝外多个商业项目有望得到整体提升，形成定位层次鲜明、多项目共存的整体商圈。

## 欲做写字楼商圈样本

在业内人士看来，将一个本身运营情况欠佳的购物中心通过调整提升品质，远比重新设计规划建设难得多。但悠唐购物中心升级改造对其他商业设施而言有着教科书式的参考作用。悠唐购物中心总经理罗松也认为，作为写字楼商圈主题性购

物中心的代表，新悠唐的升级策略和手段极具代表性。

据罗松介绍，在对项目进行升级前，团队通过市场调查深度了解商圈，精准定位，深耕商圈客群；在升级过程中，商场围绕精准定位提高服务型业态的丰富度。此外，围绕写字楼客群的消费需求，运营方更改了此前的品牌组合规划，强化购物中心体验优势，提升购物环境，并围绕精准定位规划推广策略。

郭增利则提道，业界从2003年、2004年前后开始谈论“购物中心”，随后都在谈“商业地产”，而现在又回到“购物中心”，这背后有着本质区别。“悠唐前几年一直着重商业地产开发，但从今年开始提升购物中心运营。地产往往强调开发和投资，但购物中心则会侧重运营层面。”郭增利认为，购物中心体现其价值的重要环节之一，是通过运营让租户也就是零售商获益。



罗松



郭增利



赖阳



洪涛



汤兆荣



林股本



马晓



梁佩兰

## 业态组合比例应与时俱进

悠唐购物中心总经理 罗松

在此次调整中，我们均衡了各个品类、品牌的占比，加强了品类间销售的互动。我们将服装占比减少了22%，并将餐饮面积增加了1621平方米，餐饮品牌总数增加了8个，约会餐占比增加到35%。因为约会餐、轻食、水吧将对白领的客流形成有效的拉动。

## 风险转嫁法前途堪忧

中国购物中心产业资讯中心主任 郭增利

国内很多大型百货店、购物中心在采取转移风险的方法，投资人把风险转嫁给运营团队，运营团队又把风险转嫁给零售商。目前来看，未来供货商将主导整个市场，如果没有良好的战略协同关系和伙伴关系，让购物中心变成展览中心，对行业而言前途堪忧。

## 购物中心频现招商难

北京市商业经济学会秘书长 赖阳

这些年购物中心增长非常快，在这个过程中也出现竞争高度同质化的问题。很多购物中心都无法如期开业，招商非常困难。这些年消费呈现出新趋势，社区里的购物中心在向生活方式转型，郊区购物中心在向休闲目的地转型，写字楼商业也向针对办公人群进行了转型升级。

## 白领商业应注重智能化

北京工商大学教授 洪涛

北京在建设国际商贸城市，新悠唐也应该随机应变。作为白领主题的购物中心，悠唐应积极与高科技相结合。比如引进机器人主题餐厅、智能化未来商店、绿色低碳商店等。高科技的应用可以让商业项目以独特的全新面貌展现在北京的商圈内。

## 内装需与定位紧密相关

香港知名空间设计大师 汤兆荣

好的环境和景观对购物中心非常重要，景观设计除了要好看，也要与商场的定位紧密结合。现在，香港每一个商场开业都要做很多的推广，其中空间设计也是很重要的一部分。我们帮悠唐设计了圣诞的装饰，从白领定位出发，我们的设计与潮流服装有关，很像一个大型的衣帽间。

## 细分受众提升品牌贴合度

鹿港小镇总经理 林股本

我认为开业后，鹿港小镇的销售额会在悠唐的餐饮业态中排到前两位。现在，鹿港小镇已经在北京开出了12家店，这里是白领密集度最高的一家。本来我们的定位就很明确，白领、时尚、女士就是我们的定位。所以我认为，悠唐通过品牌升级提升为新悠唐时，我们一定会随之提升。

## 共同改善生活方式

素然服饰北京区总经理 马晓

悠唐经过调整后，在品牌的提升和对零售商家的支持等方面都有了很大跨越。成为了可以共同合作的平台。素然是一个设计品牌，它的灵感主要是来源于生活的想象和创造力。环境的改善给现代人提供了一种更新的购物和生活方式，所以我们选择了悠唐。

## 服务效率高提振品牌信心

兰瑜珈会所总经理 梁佩兰

兰瑜珈的客层定位是25-40岁的白领女士，因此我们一直都看好了悠唐的项目，但项目的调整和升级让我们等待了很久。现在，虽然门店还没有开业，但我们感觉到悠唐团队对商户的整个服务效率非常高。所以，我们对未来在悠唐的业绩表现方面非常有信心。 商报记者 崇晓萌