

奢侈品商场进入大浪淘沙期

——专访金宝汇购物中心总经理陆屹

在“三公”消费的抑制下，去年，高端消费遭遇极寒。不少奢侈品牌一改往日高端形象，在华集体贱卖。但在金宝汇总经理陆屹看来，大浪淘沙，严酷的市场环境恰好为真正奢侈品经营者带来了机遇，奢侈品消费渐入理性时代。

跨业态整合

在奢侈品消费动荡的环境下，去年，金宝汇购物中心所属的香港富华国际集团对旗下品牌进行了一次会员整合。据了解，香港富华国际集团拥有长安俱乐部、丽晶酒店等众多业态。陆屹表示，由于这些业态全部定位中高端，服务同一客群，去年，集团逐渐将会员资源整合，建立统一平台，共享会员。

资源整合后，商场不仅更容易抓牢核心消费群体，还为品牌商提供了更大的展示平台。据陆屹介绍，因为长安俱乐部会刊会送入每一位长安俱乐部会员手中，因此一般品牌难以在此做广告。由于同属一个业主，金宝汇购物中心的品牌得到优待，可以在此投放广告。这也为品牌商与



目标客群搭建了最直接的桥梁。

不仅如此，为让品牌有更高的曝光率，吸引更多会员、高端消费客群的目光，集团旗下写字楼灯箱、广告牌、酒店房卡也都有金宝汇购物中心品牌身影。“大额消费客群多集中在会员身上，让他们了解品牌，商场对品牌的服务才是最有效率

的。”陆屹说。

塑造品牌环境

今年，金宝汇购物中心二期将亮相，更为丰富的品牌阵容，陆屹表示，在高端消费遇阻的环境下，品牌商还愿意来此开店，与商场为品牌所提供的商务环境息息相关。商场的品牌组合、殿堂装饰、人员服务等点点滴滴，让消费者进入店内就能感受到品质，这其实也是在为品牌商服务。

“越能经得住市场环境考验，才越能凸显真正做奢侈品经营的企业。目前，奢侈品市场处于大浪淘沙的时期，这其实也是真正经营奢侈品商场的机遇。”陆屹说。过去，商场招商时为提高定位，开出很多优惠条件吸引国际大牌加入，但由于商场经营氛围与品牌价值不匹配，入驻奢侈品往往得不到他们想要的环境。

陆屹表示，尽管体量较小，但金宝汇购物中心的业态相对纯粹，每个楼层都尽量做到它所代表品类里最优的。这也让商场经营始终如一，呈现的整体环境氛围与奢侈品经营方向一致。在陆屹看来，经历新一轮市场洗礼后，奢侈品消费将跨入理性时代，能在高端商业洗礼中挺住的企业也更具竞争力。

线上不掉队

时代变迁，消费者习惯也在不断变化。除了服务好品牌与消费者，陆屹表示，商场也不能在时代的洪流中掉队。电商与移动互联虎视眈眈，但由于价值和文化特性，在陆屹看来，奢侈品也许是进入电商最晚的品类。作为奢侈品商场的经营者，势必也会受到奢侈品属性的影响，不会把电商作为主要经营方向。

尽管如此，但陆屹认为，如果抱着“今天不发生，明天永远不会发生”的侥幸心理，奢侈品电商潮真正来袭时企业将遭遇重大危机。因此，金宝汇购物中心也丝毫不敢怠慢线上业务的开拓。

在欧洲，宝马、奥迪已在网开卖汽车。陆屹说，未来，4S店逐渐消失也是有可能的。“如果趋势如此，消费者认可这种购买方式，未来奢侈品也会出现线上线下、线下提货的局面。”

任何新模式都值得尝试，虽然目前真正在线上下单购买奢侈品的消费者并不多，但陆屹表示，金宝汇购物中心仍然愿意尝试，店内店外、线上线下同步销售。“未来，如果奢侈品的销售模式真正出现转变，商场的墙上也许只留有二维码了。”

北京商报记者 刘宇

伦敦蝉联全球最贵写字楼地区 北京写字楼租金排名升至全球第四

2014年全球前十位商厦最高租金地区

| 2014年 排名 | 2013年 排名 | 国家 | 城市 | 2013年 每平方尺租赁成本 | 2012年 每平方尺租赁成本 |
|-------------|-------------|-----|-------|-------------------|-------------------|
| 1 | 1 | 英国 | 伦敦 | 272美元 | 262美元 |
| 2 | 2 | 中国 | 香港 | 183美元 | 184美元 |
| 3 | 6 | 俄罗斯 | 莫斯科 | 140美元 | 140美元 |
| 4 | 7 | 中国 | 北京 | 132美元 | 132美元 |
| 5 | 5 | 日本 | 东京 | 128美元 | 156美元 |
| 6 | 8 | 美国 | 纽约 | 127美元 | 129美元 |
| 7 | 3 | 巴西 | 里约热内卢 | 127美元 | 165美元 |
| 8 | 4 | 印度 | 新德里 | 123美元 | 162美元 |
| 9 | 10 | 法国 | 巴黎 | 115美元 | 106美元 |
| 10 | 9 | 澳洲 | 雪梨 | 108美元 | 119美元 |

因此当租赁成本换算为美元或欧元时，其位置有所下降。

近年来，欧洲国家缺乏优质写字楼，加上主要城市如伦敦、法兰克福对优质写字楼的需求不断增长，令写字楼租金持续上升。因此，甲级写字楼整体市场的租金虽没太大变动，但个别市场仍有明显差异，区内写字楼租金整体上升3%，为2008年经济衰退以来最高的升幅。

在亚太地区国家中，中国对写字楼的需求一直很高。然而，随着经济的持续不确定性，加之GDP的增速减缓，租户选址热情有所减退。作为中国主要的写字楼市场，北京的黄金地段写字楼租金在2010年和2011年得到了大幅增长；而2012年全年，北京CBD黄金地段写字楼租赁几乎没有增长。目前，北京写字楼市场仍然处于业主主导的局面。

亚太地区过去一年的

写字楼租金增长大致平稳，在2013年上升2%。尽管中国与日本的核心市场进一步增长，但上半年的区内经济状况仍然脆弱。然而亚太地区仍能成为全球最昂贵的写字楼区域。中国香港继续保持全球第二的排名，北京排行第四而日本则排行第五。今年亚太区租赁市场表现将与2013年相似，需求缓慢而稳定令租金增长持平。

北京商报综合报道
韩玮/制表

·资讯·

老字号企业去年保持平稳增长

日前，市商务委发布了2013年老字号企业的发展情况，据市商务委透露，去年老字号企业积极转变经营模式，开拓业务领域。通过电子商务、连锁经营等方式，提高品牌影响力和市场覆盖率，企业市场竞争力不断提高，经济效益保持稳步增长。

副市长程红日前在接受媒体采访时表示，北京一直强调老字号的集体优势，对其进行整体推介是一贯的策略。北京有专门针对老字号进行整体推介的平台，“打包”到德国科隆进行文化合作与交流、每年举办老字号专项博览会以及让老字号融入不同行业中参加京交会等重磅国际、国内展会都取得了不错的成果。

在此前举办的台湾高雄“北京特色周”活动中，全聚德、护国寺小吃、庆丰包子等多家京城老字号携带各具特色的京味美食与台湾消费者见面。据透露，此次活动中，最近备受关注的庆丰包子热销，日销量达到1000个，由于是纯手工制作，包子已供不应求。

本市信用消费额大幅增长

自2011年，我市在全国率先开展信用消费试点工作以来，推进了零售企业与金融机构、消费金融公司、信用担保机构的广泛合作，并引导消费者转变消费观念。信用消费起到了刺激消费，拉动内需的作用。市商务委统计数据显示，去年苏宁、北银消费金融公司、崇光百货等12家参与企业信用消费额68.07亿元，同比增长165%。

市商务委分析认为，目前我市信用消费领域不断拓宽，已从传统的房产信贷消费扩大到家电耐用品以及婚庆、教育、旅游、装修等信用消费领域。其次，消费模式也不断创新，苏宁、大中等零售企业与金融机构合作，开展了分期购物优惠；永旺商城根据永旺卡持卡人的累积信用消费金额，每次购物时直接给予消费者1.5%-5%的优惠折扣。

北京商报综合报道