

经历多轮调整的前门大街还是没有解决商业之痛这块“心病”。北京商报记者日前走访发现，客流如织的前门大街上，品牌商依然面临提袋率低、进店消费者寥寥的尴尬。即便是杜莎夫人蜡像馆、奇思妙想魔相馆等新商业动力注入，前门大街商业前景依然迷雾重重。

# 前门大街的商业“心病”

## 商业之困

前门大街是北京甚至是中国的一张旅游名片。春节期间，北京商报记者走访看到，前门大街并未出现北京春节期间“空城”式的萧瑟，年轻情侣、一家三口、旅游观光团等各式游客来来往往，20元一趟的铛铛车上也是座无虚席。在这条客群构成主要为游客的大街上，北京商报记者发现，多数消费者以观光照相为主，临街品牌店铺对消费者并没有足够的吸引力。

在前门大街北段的聚美优品、Zara等时尚商铺以及红螺食品等老字号商铺内，北京商报记者驻足1小时看到，各家店铺进店消费者仅为个位数。同处北段的优衣库、SPAO两家快时尚服装店人气稍旺，但提袋率偏低。在北京商报记者停留优衣库20分钟时间里，店内消费者最多达到12人，仅1人完成了支付环节。这与西单大街、王府井大街上的同品牌需排队试衣相比，有很大差距。位于中段和南段的New Balance、波司登男装、懿菲等店铺内，客流更为尴尬。

北京商报记者调查发现，对于时尚服饰品牌而言，客单价在100-400元的优衣库、SPAO等品牌对消费者吸引力相对较高，而客单价在500-800元及以上的门店，如New Balance、波司登男装等多是无人问津。

## 效果甚微

商业一直是前门大街之痛，从2008年开街以来，它便一直走在调整的道路上。最初，前门大街定位“世界名牌的聚集地”，随后为强化前门特有的文化印记，大批老字号企业进驻前门商业区，之后又邀请了H&M、哈根达斯等国际品牌入驻，最新一次调整是2013年前门大街确定了“文



化体验式消费”转型思路。

前门管委会相关负责人在接受北京商报记者采访时说，前门大街现有老字号36家，在布局设计上添加了更多现代元素和体验元素，如红星二锅头发源地、吴裕泰二层的工艺体验馆以及杜莎夫人蜡像馆等，力求做到传统文化与现代时尚相结合。对于两年前的“文化体验式消费”转型定位，上述负责人表示，前门大街目前仍以此定位在积极调整。

2013年，前门大街的招商大会上，皇城会、广誉远、东方道朴、传奇时代电影沙龙等进行了签约。随后，杜莎夫人蜡像馆、联想体验店等先后开业。当时，前门商业区的招商思路很明确，将重新划分为“文化、旅游体验区”、“文化、创意体验区”和“城市、生活体验区”的北、中、南三段式布局。时隔一年多，前门大街转型后的格局

已显现雏形。现今的前门大街上除了稻香村、隆庆祥、东来顺等老字号门面，还有聚美优品、Zara、H&M等时尚品牌店，更添加了北京杜莎夫人蜡像馆、奇思妙想魔相馆、Donutes咖啡等生活休闲店和互动娱乐体验店。

转型后的前门大街呈现出的是时尚潮店与中国老字号并存，集购物、餐饮、娱乐于一体的商业格局，但这种格局并没有帮助前门大街把握住自身痛点。北京商业经济学会秘书长赖阳表示，前门的很多时尚品牌店在其他地方都有，很多商品网上都可以买到，本地消费者没必要一定到前门大街进行消费。外地消费者对常规服饰类品牌需求不会太旺。

在中国商业地产联盟副会长兼秘书长王永平看来，前门商业区将传统文化与现代时尚融合的方式没有抓住转型的根

本，反而造成了业态布局上的混乱。一个商业区的客群是由商业区的商品定位引导，前门大街没有找到它独有的特色，导致很多外地游客前来就是为了拍照留念，就算有购物需求，也只能是购买少量的纪念品，难以带动消费。

## 何去何从

美国、法国、英国等国家都有闻名世界的商业街，前门大街有悠久的历史与美誉度，但商业短板让它始终难以跻身国际商区。王永平认为，前门大街在日后的调整中应抓住高品质、时尚感与诚信度这三个关键词。王永平解释，高品质不是指追求高价位的奢侈品品牌，而是追求同一价位商品质量的优秀；时尚感是赋予前门历史文化更多的时尚内涵，让年轻人能够追捧的内涵；诚信度是商业最基本的原则。

赖阳指出，目前前门大街仍是以游客经济为主，对于一些想要感受皇城气氛的本地消费群体照顾不足。他进一步指出，前门大街在转型道路上可以参考上海石库门的成功案例，将时尚元素融入到历史文化景观内，而不是通过复制时尚品牌、国际品牌，简单地增加门店店面。

前门大街管委会相关负责人表示，前门大街在转型方向上已经开始通过新文化元素的引入，加大对本地客群吸引度的重视。随着前门大街南段“城市、生活体验区”调整的逐步完成，前门大街上体验业态将更加丰富，驻足场所的增加将进一步增加顾客的消费体验。在格局上，前门大街希望通过不同品牌、业态的适度穿插，让不同的人群能在区域里找到适合自己的体验路径，达到商区多元化、多样性的效果。

北京商报记者 李铎 陈克远/文并摄

# 苏宁春节期间营业额同比增近200%

农历新年长假接近尾声，北京家电消费市场传来喜讯。家电行业作为在时下购物消费链条中的重要一环，已然成为检验假期市场消费活力的试金石。作为京城家电零售行业的领跑者，北京苏宁春节不打烊、多样化的促销举措及服务保障使之在假日期间迎来了火爆销售。

北京商报记者从北京苏宁了解到，从春节前一周至大年初六，日销售进账额接近平时周末水平。春节7天长假销售更是异常火爆。北京苏宁双线渠道在春节期间的营业额实现同比近200%的增长，其中3C产品销量依然稳坐头把交椅，空气净化器、足浴盆等健康产品也是消费热点，与此同时苏宁网上超市频道酒水、坚果、粮油等年货礼包也受到了众多走亲访友消费者的青睐。

## 盘点：3C小家电独占鳌头

据介绍，今年春节家电消费人群、产品特征明显，白领以及学生人群成为消费主力。奋斗了一年的白领们多数都从自己的年终奖中拿出了一定消费预算用做更新数字装备，学生一族更是乐于将压岁钱悉数用于购买时尚手机、笔记本等数码产品。此外，许多家长纷纷选择在春节期间为孩子添置电脑、手机、数码相机，这些刚

性需求都拉动了春节市场。总体来看3C、生活小家电产品作为春节市场的绝对主角，苏宁在春节采购备货中这类产品的采购占比高达70%，iPhone 6/6plus等系列产品、三星系列产品、华为Mate 7众多潮流新品的价格直逼年度价格底线。

生活电器方面，随着生活质量的提高，消费者的心态由最基本的生活需要开始向营养健康的品位生活过渡，这为足浴盆、豆浆机、原汁机等健康电器的普及提供了可能。许多返乡人群也多选择将此类产品列入年货采购的清单里。据北京苏宁生活电器部门负责人介绍，从目前的销售数据来看，从春节前一周到目前为止，豆浆机、足浴盆、原汁机这三个品类销售呈几何倍增长。此外受空气质量及饮用水等问题影响，春节期间年货市场净水器、空气净化器等健康电器产品销量也都有大幅提升，成为年货市场炙手可热的“新宠”。健康生活电器在国内家庭的普及率正在扩大，也代表着消费者生活追求和品位的提高。

苏宁力推的超市品类经过2014年的体系建设，各项业务已经步入正轨，并进入高速增长阶段，苏宁易购超市频道也实现了本地化运营，日均流量、转化率、客单价稳定增长。2015年开年打响的“年

货大战”，酒水、坚果辅食、牛奶、家纺清洁用品、纸品、美妆等实现同比大范围增长。苏宁超市工作人员表示：“苏宁超市是立体化、跨空间、24小时不打烊的互联网超市，这主要得益于苏宁强大的自营物流仓储能力，苏宁物流能够将超市商品送往全国任何一个地方。而在春节期间网购年货高峰时段，苏宁易购依托自有物流的优势，实现节假日不打烊，快递天天送，以现有的服务能力更好地满足消费者网购需求。

## 原因：价格、服务一个都不少

除了多样促销活动，苏宁争夺春节市场的另一制胜绝招就是全天候、全时段的周密服务举措。据苏宁相关负责人介绍，为应对假日期间的市场需求，苏宁全城门店每天正常营业。同时，苏宁自营物流的优势保证了商品配送不受春节假期的影响，售后安装工程师、维修专家随时待命，消费者只需拨打苏宁24小时服务热线就可享受包括家电资讯、维修保养等服务。实惠的价格、优质的服务自然使得苏宁电器成了消费者选购家电的理想之地。

同时，依托完善的物流体系和环首都经济圈内近100家实体门店的布局优势，通过与门店自提点、配送点、售后网

点的服务共享，无论是线下实体门店，还是线上苏宁易购，均可保障苏宁自营商品的正常配送以及售后服务网点的正常运营，全面保障春节期间消费者的购物和服务需求，确保消费者过一个省心、放心、快乐的春节。

## 现象：刚需刺激

趁着假期北京商报记者走访苏宁三环沿线连锁卖场观察到，尽管市区内庙会、景点人潮涌动，但丝毫没有影响到家电卖场的客流，并且带着朋友选购，甚至全家出动的现象成为常态。在数码展厅选购相机的张先生告诉北京商报记者，自己早就想买台摄像机，刚好春节期间与从事专业摄影的朋友能够约到一块儿，于是打算趁着此时挑一个。

苏宁北太平庄店现场销售人员在接受北京商记者采访时表示，今年是他第一次值班，由于家在北京，节后休息也不迟，可让他大为出乎意料的是春节期间顾客如此之多。北京商记者在采访中也发现，除了送礼、旅游之需外，面对年后开学，许多家长纷纷选择在春节期间为孩子添置电脑、手机、数码相机，这些刚性需求都拉动了春节市场。

北京商报综合报道