

龙湖长楹天街“百日考”

龙湖在京首个天街系购物中心龙湖·长楹天街开业接近百日,北京商报记者近日走访发现,3个多月时间,长楹天街无论从自身还是其所在的常营商圈,都有了很大变化。商业项目的开业率明显提升,临街的华联BHG购物中心启动调整。

两大主力店迟到

长楹天街去年12月底面世,与开业初期75%的开业率相比,目前长楹天街项目开业率有了明显提升。主力店之一的全明星滑冰俱乐部已投入使用,次主力店UR、QDA、NEW LOOK等快时尚品牌已正式营业。

除了开业率提升外,长楹天街在餐饮、儿童等体验业态方面仍保持着开业之初的高人气。北京商报记者走访看到,绿茶、金鼎轩、南锣肥猫等餐饮品牌在周末午、晚餐时段需要排队就餐;儿童业态方面,在主力店全明星滑冰俱乐部的带动下,三四层成为家庭消费群体的主要聚集场所。

与之相比,作为两大主力店的百盛与卢米埃影城却迟迟未能开业。长楹天街相关负责人向北京商报记者表示,百盛已定于3月21日开业,卢米埃影城的开业时间也不会太远。长楹天街是龙湖地产在京斥资43亿元打造的商业项目,商业部分面积27万平方米。该项目划分为东西两区域,分别定位家庭、成熟女装和时尚、潮流。北京商报记者了解到,长楹天街的零售、餐饮、配套各占33%,设置了全北京购物中心中最大的餐饮区域。

零售区域待提升

相较于体验业态集中、人流涌动的3-5层,以零售业态为主的一二层却有些冷清。虽然零售项目的开业率与开业之初相比有明显提升,但餐饮、儿童业态带来的高客流难以与之联动,商场客流断层较为明显。

北京商报记者多次走访看到,如二层的MOMO、伊华·欧秀等时尚女装品牌在很长一段时间都出现



了没有消费者光顾的情况,位于二层中间地段的Only、Vero Moda虽然客流量较大,但进店顾客提带率并不高。某时尚服装品牌的工作人员告诉北京商报记者,自己从朝阳大悦城调配过来帮忙,这里的零售店铺客流量确实不尽如人意。

长楹天街的入市让常营地区商业有了很大提升,不过由于有较大的商业体量,从超区域的客群辐射来看,长楹天街不得不面对定位相近、能及时捕获众多时尚潮牌的朝阳大悦城分流的问题。从长楹天街现有品牌来看,虽有UR、NEW LOOK等时尚品牌压阵,但在6公里之外的朝阳大悦城中,H&M、Hollister等品牌将加入,快时尚集群ZARA、GAP、优衣库等早已进驻。目前,朝阳大悦城对商场进行了新一轮升级,对客流的分析与把握更精准化。

北商商业研究院分析认为,长楹天街与宜家的荟聚·西红门购物中心同期入市,相较于后者三角形的封闭式动线设置,前者直线形动线设置与品牌组合还需要逐步提升。

带动商圈升级

面对体验、零售业态的“一冷一热”,长楹天街的外部压力并

不小。随着北京东部地区商圈的逐步成型,商圈内的购物中心竞争将更加激烈。朝阳大悦城“悦界”主题街区打造已接近尾声,与长楹天街仅一街之隔的BHG华联购物中心中,BHG华联百货正筹备闭店升级改造。

中国商业地产联盟副会长兼秘书长王永平认为,长楹天街和华联购物中心的竞争关系不可避免,两者在消费群体和业态组合上都有一定重合,但因为该商圈辐射的居民区居住密度较大,两者仍有充足的发展空间。王永平表示,长楹天街还处于商业培育期,业态组合尚处于磨合阶段,需要两三年的成长时间,逐渐成熟。

对于整个常营商圈而言,长楹天街作为新兴的社区商业,对整个商圈的带动作用不可忽视。中国购物中心产业资讯中心主任郭增利表示,长楹天街、华联购物中心等社区商业即将从项目上的竞争走向商圈上的竞争。同一商圈的购物中心通过打造差异化,吸引不同的消费者,借此提高商圈整体竞争能力将是未来竞争的趋势。

北京商报记者 李铎
实习记者 陈克远/文并摄

· 资讯 ·

Viktor & Rolf入驻金宝汇购物中心

近日,Viktor & Rolf入驻新近投入运营的金宝汇购物中心二期。这也是Viktor & Rolf在亚洲的首家旗舰店。据了解,Viktor & Rolf位于金宝汇购物中心二期的旗舰店延续了巴黎旗舰店的风格。设计上以灰色毛毯为主调,用圆弧线条自然区分出男女成衣系列、手袋、鞋履、配饰等不同的展区。

作为Viktor & Rolf在亚洲的首家旗舰店,金宝汇店内的试衣间更是配有定制款水银穿衣镜、贵宾专用区、专业置装顾问,令品牌不仅限于单一的新品展示,亦通过其独特的形式与介质,为金宝汇的特质群体提供独树一帜的全方位购物体验。巴黎当季的Viktor & Rolf最新秀款与限量款在店铺中均有售卖。

重庆百货净利下滑近四成

重庆百货最新公布的2014年年报显示,公司实现营业收入301.4亿元,同比下降3.94%,净利润4.91亿元,同比下降39.93%。

重庆百货方面表示,受宏观经济增速放缓、电子商务、购物中心等新兴业态的冲击因素影响,营收同比减少3.94%,其中百货业态营收同比减少5.39%,超市业态营收同比减少7.54%,电器业态营收同比增加1.14%。2014年10月,重庆百货开业的跨境贸易实现营业收入329万元。

今年,重庆百货预计实现营业收入320.82亿元,利润总额6.63亿元。为达标,重庆百货方面表示,公司将回归经营本质,促进供应链改造;二是推进新兴业务,稳定线上业务世纪购和世纪秀流量,探索形成O2O经营模式,积极推进消费金融、小贷等金融服务平台建设;三是推进业绩改善。

菜百升级社区服务

北京菜百公司专业服务团队的“金质服务进社区”活动在今春菜百30年之际再次升级。

今年菜百金质服务团队的社区服务项目除延续经典的首饰清洗、维修、整形、咨询服务外,还把菜百首饰顾问大讲堂从商场开进社区,由国家注册珠宝玉石鉴定师、评估师传递珠宝文化知识,提升菜百社区服务的质量回馈社会。

中国黄金萌宝系列产品上市



春天来了,饰品也可以带有春天的味道。近日,中国黄金推出“萌宝”系列产品,以卡通动物造型和小苗造型瞄准年轻消费群体。黄金价格下调也让这些黄金饰品价格更亲民。

DHL“加油计划”鲁甸启动

全球国际航空快递服务供应商中外运敦豪(DHL)日前携手中国扶贫基金会在云南鲁甸地震灾区鹤落小学正式启动“加油计划”。计划包括“未来空间”教室的建设及“加油课程”的开展。这是DHL继向雅安地震灾区捐款200万元用于20所小学“中外运敦豪·未来空间”教室建设后,再次向地震灾区伸出援手。

据了解,鹤落小学“未来空间”教室将配备现代化的多媒体设备、图书角、运动包等,帮助灾区留守儿童拓展视野,从而应对大城市与灾区教育资源不均衡的问题。同时,由中外运敦豪参与研发并为灾区儿童量身定制的“加油计划”中的三项课程,通过主题游戏、运动及表演等识别和激发孩子心理潜能的活动形式,在轻松愉悦的气氛中,培养灾区儿童包括建设性交流、自尊心、耐挫力和团队合作与信任等积极的心理素质。

北京商报综合报道

电子书免费成为趋势

3月15日,李克强总理在回答媒体记者提问时表示,“希望全民阅读能够形成一种氛围,无处不在。国家全民的阅读量能够逐年增加,是社会进步、文明程度提高十分重要的标志。把阅读作为一种生活方式,与工作方式相结合,不仅会增加发展的创新力量,而且会增强社会的道德力量。这也就是为什么两次把‘全民阅读’写入《政府工作报告》的原因,明年还会继续”。

政府工作报告两次将“全民阅读”写入,并且明年“还会继续”,明白无误地表达出对“全民阅读”念兹在兹的追求。真正要将“全民阅读”落实到位,需要出版商、渠道商、人民大众的共同努力,形成浓厚的阅读氛围。

随着电子产品的普及,阅读也趋于电子化,更多人选择通过电子终端设备进行阅读。据中国新闻出版研究院发布的《第十一次全国国

民阅读调查报告》显示,2013年在接触过数字化阅读的国民中,仅38.7%的人表示能够接受付费下载,比2012年的40.1%下降了1.4个百分点。数字化阅读接触者总体能够接受一本电子书的平均价格为1.28元,比2012年的3.27元有大幅度下降。这一数据在一定程度上反映了读者对免费阅读的较高需求。

苏宁从2015年2月4日起推出1分钱阅读全场电子书的模式,读者可选择苏宁易购网站、苏宁易购客户端、苏宁阅读客户端或易付宝客户端任一渠道内,支付1分钱,即可获得苏宁阅读云书城全场免费阅读权限,即刻享受海量正版电子书免费阅读畅读。

据悉,作为一种刚需,电子书的碎片化、移动化、便捷性、海量内容等特点,成为占据互联网用户碎片化时间最多的产品之一。苏宁电子书全面推行免费政策,这种“你看书,我买

单”的模式,不仅为全民阅读创造了良好的条件,也必将引发当下数字阅读行业的免费潮流。

据了解,自2005年始,国家版权局就联合有关部门开展了打击网络侵权盗版的“剑网行动”,针对文学、音乐、视频、游戏、动漫软件等重点领域,强化了对数字出版侵权盗版的打击力度。盗版的存在,不仅影响着原创作者的创造热情,使创作者的权益缺乏保障,也损害了读者的利益,造成读者糟糕的阅读体验。

苏宁阅读业务负责人表示,坚持正版,是对知识的尊重,也是数字版权平台义不容辞的责任。苏宁阅读将与出版界同仁一起维护数字出版产业的版权保护秩序,尊重版权,尊重创作,维护作者的权利,保障消费者的权益,共同促进数字出版产业的健康发展。

北京商报综合报道