

“特色商业街”
系列调查(五)

王府井大街

来到北京,一定要逛这条南起东长安街、北至中国美术馆、全长约1600米的王府井大街。始建于元代至元四年的这条古老街道,因一口井得名,经历时间与文化的积淀,又因繁华的闹市商业闻名天下。王府井大街既是北京的商业地标,也是中国的商业名片,这里聚集了大量中华老字号,也是海外品牌来到中国的首选地之一。相比于其他旅游商业街,王府井主打本地客的北京apm、东方新天地生意好于北京百货大楼等旅游商业。

老牌旅游街 本地消费崛起



租金参考

王府井大街是内地市场最寸土寸金的商业宝地。2015年二季度北京五大核心商圈购物中心净租金报价显示,王府井地区的商业租金为2820元/平方米/月,季度环比增长8.5%,同比增长17.5%,报价及增幅均居于首位。

发展沿革

1915年

北洋政府内政部绘制《北京详图》时,就把这条街分成三段:北街称王府大街,中段称八面槽,南段由于有一眼甜水井而称王府井大街。

1996年

北京市政府对王府井进行扩建改造,投资10亿多元改造的王府井大街重新亮相。

2012年

王府井大街五年内新增建筑面积80万平方米。为聚集国内外知名品牌,王府井大街将联手金宝街缔造国际化纯高端消费商街。

地段黄金

自清末至今,这条街一直是北京最繁荣之地。多数国际大牌都会被王府井商圈优越的地理位置所吸引。

历史悠久

如同外滩是上海的建筑展览馆,汇集在王府井大街的各式百货公司,也像堆积在不同岩层的化石般,展现了北京不同时代的消费景观。

品牌聚集

从金鱼胡同到与长安街相界的南口,810米长的大街两侧分布着十多家大型商场,除百货大楼、工艺美术大楼外,还翻新、新建北京apm、in88等大型购物中心。

定位不易

调整近年北京商业的共同命题,但论调整难度与复杂度,王府井恐怕是商圈之最。如乐天银泰百货更名in88后,首层与二层引入了Prada、MiuMiu、Valentino等奢侈品牌旗舰店,之后又在楼上混搭了亲民餐饮品牌。

难走高端

此前,王府井提出国际品牌中心建设方案,不过在相关政策的影响下,高端商业急速遇冷,不仅业绩难以保证,还持续收缩扩张计划。

束缚太多

近年来,王府井大街上分散着很多杂乱品牌与业态。王府井大街上被大量“稻香村”、各色旅游品纪念店等杂牌攻占。王府井大街上的多数商业项目背景为国企,这也影响了其市场化改革。

倾向儿童业态

在二孩政策今年实施后,王府井大街的商业项目活跃起来,他们正试图通过加大儿童业态,以“一拖N”的消费模式吸引客群关注。

强化体验消费

餐饮、娱乐等体验类项目较少。王府井大街对本地消费客群的选择可以先从都市白领家庭切入,通过增加文化、休闲、体验类项目,强化整条大街的体验功能,让本地客群有更多活动空间。

加大商业串联

让商业变得更便利也是王府井大街未来可以重点改善的地方。比如,加快王府井地下空间的商业串联,让各个项目相互打通共享客流;优化停车场,让本地客群了解到,这里不会遇到棘手的交通问题。

发展策略

亮点

亮点&痛点

痛点

商铺推荐

餐饮: 速度披萨、老坑记、深海800米海鲜自助餐火锅、海碗居

休闲娱乐: 王府井书店、耀莱成龙国际影城、MUJI

购物: 北京apm、in88、王府井百货、新燕莎金街购物广场

