

案例分析

破解同质化

同质化问题，加速了商业企业的疲态，导致了商业的体验逐渐变差。为了破解同质化竞争，一些企业不断推陈出新。



南锣鼓巷押宝文化底蕴

随着南锣鼓巷知名度和影响力的提升，周边门店租金也水涨船高，成为全国同类型商业街中租金最贵的地方。北京商报记者走访了解到，目前南锣鼓巷菊儿胡同一家营业面积400平方米的门店租金为150万元/年。

2006年，北京市政府在南锣鼓巷开展了道路改建、院落修缮、景观优化、照明及网络建设等多项改善街区环境和基建工作，并通过置换、调整、更新、招商等方式调整引导商户。

2009年，南锣鼓巷主街的商户数由2006年的76家发展到150多家，并被《时代周刊》评为25处必去的亚洲风情体验地之一。

2010年，南锣鼓巷进入繁荣发展阶段，商业业态已具规模，各类商铺达到200余家。地铁6号线和8号线鼓楼大街-南锣鼓巷段的开通更让南锣鼓巷成为了连接东西、南北两条地铁线的换乘点，日均游客量达2万人，节假日游客量超10万人次。

南锣鼓巷历史文化丰厚，主街有恢弘一时的万庆当铺遗址、北京内城最高点“水准点”及雕刻精致的石鼓、上马石等，两侧16条胡同更是历史文化遗踪、名人故居资源丰富。基础设施健全，作为闻名全国的特色商业街，南锣鼓巷基础设施健全。主街每隔40米设有1个垃圾桶，街上丰富的大小指示牌方便游客游览。

据介绍，南锣鼓巷在突破同质化竞争的尝试中，以自身优势为基础，制定了合理的发展策略，挖掘文化底蕴。同时，分析人士建议，南锣鼓巷要积极开发能够展现文化的物质载体，设计开发能够凸显本地历史文化的旅游纪念品，将文化内涵融入商品。街区还可以加快引进各种非物质文化遗产，适当扩大南锣鼓巷街区名门宅院的开放度。

稻香村不走寻常路 新零售破局

2016年，北京稻香村在南方城市没有门店布局的情况下上线天猫、京东旗舰店，满足港澳地区消费者吃到正宗北京稻香村糕点的需求；不仅如此，北京稻香村主动试水O2O，与京东到家、百度外卖的合作，是传统老字号糕点零售企业最早与O2O相结合的尝试。

逢年过节，提着礼盒走亲访友是中国的传统，北京稻香村将七夕巧果做成文创礼盒，将包装造型设计成带有传统梅花纹样的粉色礼物盒，颠覆消费者心中对传统中式糕点样式粗糙的既定印象；而北京稻香村此前便推出了二十四节气产品，希望通过深入浅出的文化普及加深消费者印象，凸显老字号企业的文化特色。

不仅聚焦于产品，北京稻香村去年完成了官方微信认证，通过官微向消费者介绍糕点装盒的文化讲究，并在电影《老炮儿》上映时，推出“老炮儿限量款点心套餐”，在品牌营销策略上，北京稻香村协调传统媒体与新

媒体之间的关系，通过创新营销手段对品牌进行传播，获得了年轻消费群体的认可。

通过新模式创新，北京稻香村的电商发展成绩喜人，北京稻香村2014年首次在天猫、京东开设旗舰店，2015年5月，联手百度外卖和京东到家探索老字号糕点零售O2O模式。2015年4-6月，仅北京稻香村天猫旗舰店销售额就达到246万元；截至2015年底，北京稻香村在85家专卖店开通了京东到家和百度外卖业务。去年网络销售渠道整体取得了30%左右的增长，借助网络渠道，北京稻香村的食品甚至传递到了海外消费者手中。

虽然新渠道的发展喜人，但北京稻香村董事长兼总经理毕国才认为，由于糕点类产品的特殊性质，对于运输的环境和时间都有着较为严格的要求。无论电商发展多么迅猛，北京稻香村都会把产品和服务品质放在第一位。

朝阳大悦城跨界混搭营造生活方式

购物中心的诞生起源于人们对于商业丰富度和体验性的探索，作为行业创新引领者的朝阳大悦城对产品和业态进行了创新的实践。2015年，朝阳大悦城将位于项目北侧五六层的高位停车场重新改造，开辟出一个将商业与自然、艺术与消费相互交融的主题街区——悦界JOY YARD。

据了解，悦界的命名是为了表达出，愉悦的场域，又引申为逾越与跨界。在设计之初，就希望消费者能够在这个开放的空间里购物、约会、放空、休憩、阅读、社交、观展、思考，以闲适的心境体会到商业与美学相结合的生活情景。

悦界的建筑面积为1万平方米，总营业面积5000平方米，占用了一半空间用于中心花园、水池以及街景等公共环境的打造。定位为

“不只是购物需求释放的地方，而是一个兼具主题、话题和人文关怀的生活空间”。

近年来，购物中心频繁尝试创新，引入生活方式项目，打造非纯粹购物的空间，反而实现了聚集更多人气。悦界对于朝阳大悦城而言也是如此，它不仅给购物中心带来空间环境的提升和租金回报的增长，还实现了对消费需求的首选满足、对核心客群的进一步提纯与升级，成为是朝阳大悦城从购物中心向生活中心快速转型的缩影。

悦界主要以餐饮和创意零售为主要业态，搭配一些服务类和文化类业态来进一步增强购物体验性。

从悦界的品牌引进来看，五层以创意零售以及休闲餐饮为主，突破传统品类界限，在店铺间跨界与混搭。引入了创意零售、家居生

活、文化艺术、美食餐吧、音乐咖啡、艺术沙龙、展览空间等。满足人们购物、约会、放空、休憩、阅读、社交、观展、思考的多重诉求。六层的餐饮空间则主要面对年轻时尚及商务人群，人均价位相对较高。引入品牌如周杰伦创立的“Mr. Jay简单爱”主题餐厅、将湘菜和铁板烧融合的“57度湘”、掀起早午餐风尚的有机创意料理The Rug等。

悦界打造了绿色、自然的空间环境。悦界为双层联体结构，回转楼梯、临花园的露台，既是通道、观景台，也是极佳的商铺外摆空间。此外，在店铺装修风格上突破传统，打破橱窗隔断，形成开放式的店铺。流畅的店铺交接及绿植小品的互为延伸，让店铺与空间环境融为一体，形成“店即景，景即店”的和谐交融。

北京商报记者 吴文治 李振兴