

| 新时代·新气象·新作为 |

老项目激活特别报道

华威转型 西单老商业的自救

作为年轻时尚的地标商圈,西单商业街对西城区的经济发展一直都起着引领作用。近年来西单商圈一直在进行调整升级,其中西单华威大厦的调整已经初见成效,整体趋向年轻化。业内人士认为,以前的老项目招商只关注铺位出租和租金收入,而现在更应该关注入驻品牌和特色商家,学习购物中心的管理方式。按照自己的定位去组合店铺,能带来消费者的商铺才可以引进,对于招商进行整体规划和整合,才能面对消费转型的压力。



提升品质是趋势

随着购物中心消费时代的到来,百货业态略显增长乏力的态势,西单商圈的人驻商家都为了转型成功而各自发力。除了老项目华威大厦和西单明珠等市场型购物项目,还有一些百货商家,如汉光百货、君太百货、西单商场、老佛爷百货等,在品牌上都大部分更换为更高级的品牌,时尚度上也有了较大的提升,业态的调整相对明显。北京汉光百货有限责任公司董事长王小雨表示,西单华威大厦的升级转型正在加速,未来西单华威大厦的主要客群将更为年轻化,聚焦消费者个性化、差异化的购物需求。与此同时,西单商圈中的存量商业升级是提升西单商圈品质的关键,同时,政府要加大力度扶持西单商圈的品质提升。

赖阳表示,像华威大厦为代表的老市场与西单商圈年轻潮流化的定位不符。存量商业应根据西单年轻客群的属性去调整,品质上需要提升,运营理念需要改变,重点是需要细分商品特色。与此同时,现在网络消费占据了价格优势,所以市场消费不再占有优势。在压力之下市场消费则需要转变,目前主要分为两类转型,部分项目转型面向餐饮、文化和娱乐等业态。另一部分面向独特个性化的设计师和小众品牌。

北京市西城区商务委主任袁利曾透露,华威大厦、明珠商场、新一代商城等项目将向兼具时尚元素和品牌购物目的地调整。近年来西单商圈已经有部分商家在转型升级方面成果明显,如汉光百货、君太百货、西单大悦城、西单商场、老佛爷百货等,在时尚度上提升比较大,品牌和业态的调整也比较明显。

北京商报记者 吴文治 刘卓澜

新面目雏形已现

华威大厦已经在西单营业接近十年,面对客群消费习惯的改变,华威大厦积极调整整体布局。近日一条名为“约饭街”的主题街区在华威大厦七层开业,整体约1000平方米,引入各种连锁品牌和自营品牌的小吃,与八层的正餐形成差异化,满足年轻消费者对个性特色小吃的的需求。除此之外,华威大厦的四至七层名为“潮铺街”,多为日韩风格服饰、买手制和设计师服饰以及个性化的精选商品店铺。

相比开业初期的华威大厦,整体商场去市场化,业态趋于年轻。目前一层为连锁快餐和北京特产等;二、三层为运动品牌和女装;四层为礼品饰品和手机维修配件等;五层为设计师服饰以及密室逃脱等;六层为内衣、饰品以及美发美甲等;七层为餐饮特色街区;八层为美食广场。

华威大厦的招商人员表示,此次调

整引入的“约饭街”和“潮铺街”目标客群定位25岁左右的消费者。其中目前的“约饭街”仅为美食街区的一期,在2018年4月会将七层区域的另一部分调整为美食街区的二期。同时,将对四层和五层的店铺做出一些筛选,整体品牌和品质上升级。

调整打造差异化

餐饮是商场拉动客流的利器,加码餐饮业态是每个商场调整的首要任务。此次华威大厦的“约饭街”是近年来最大的一次餐饮业态更新。在原来八层的美食区域基础上,日后增加整个七层的小吃美食街区,将与西单其他商家形成错位调整。北京商报记者在西单走访发现,除了西单大悦城以外,汉光百货、君太百货、老佛爷百货仅有零零散散的几家餐饮店,西单明珠商场、新一代商城等杂乱的小商品市场分散着少量餐饮,并没有完善的餐饮区域。

在西单商圈,类似于华威大厦的还有西单明珠、新一代商城等项目,这些商业项目由于年代较久,外部环境难以改变,市场模式的经营业态相对混乱,导致了客流量较少的问题。华威大厦从2016年下半年就对市场业态和低端业态的商家进行了调整,将四至七层的特色和自有品牌商家进行重装入驻,并引入了一些国内连锁品牌,逐渐变为现在的“潮铺街”。

据悉,改造前的华威大厦一层主打风味小吃和北京特产;三层有屈臣氏、美邦、阿迪折扣店等;四层主营小饰品、箱包、皮带等,与此同时,该层的西部是电脑用品,东部是小服装店;五层多为女装;六层多为男装和鞋。北商研究院特约专家、北京商业经济学会常务副会长赖阳表示,现在市场类型的购物体系装型更应该关注入驻品牌和特色商家,学习购物中心的管理方式。按照自己的定位去组合店铺,能带来消费者的商铺才可以引进。

西单大悦城2017年销售额超41亿元

北京商报讯 (记者 郭白玉)从商业地产的生命周期来看,运营了十年的购物中心或许算得上已届中年,从这个角度看,十年的西单大悦城,2017年更像是“逆生长”。近日,西单大悦城披露了2017年业绩,销售额超41亿元,客流超2600万。

据介绍,2015年,西单大悦城出现销售与客流增长趋缓的征兆,随即便启动大调整。2016年,西单大悦城对整个商场里50%的品牌进行大换血,同时对表现优秀的品牌提出了“独有定制”的概念,西单大悦城的“独有定制”包含独有的品牌店铺装修形象、限量货品西单大悦城首发、货品上新速度最快以及店铺营造文化艺术体验等多个方面,同时还对更多的独有创新给予鼓励和支持。据介绍,这轮“换血运动”很快显示出效果,2016年上半年创除苹果旗舰店,其他品牌销售业绩同比上升9%,其中,新增租户以及一部分调整的租

户对业绩提升贡献较大。

2017年西单大悦城调整继续,打造国际化妆品专区,更是推出了两个主题街区查特花园(Chat Garden)和样街(Young Street)。样街开业更早一些,街区当中对商户进行了调整,汇集了塔罗占卜、文身、BJD娃娃、二次元手办、电竞黑科技、网红奶昔等29家潮玩潮酷店铺,西单大悦城将其打造成18-25岁的年轻潮流群体的社群集结型空间。据悉,这个建筑面积3400平方米的区域改造后,坪效提升50.8倍。

2017年12月28日开始正式营业的查特花园(Chat Garden)位于商场的6-7层,采用了后现代工业风与绿植结合的玻璃阳光房,同时,这里还收藏了几位国内先锋、新锐设计师和艺术家的雕塑作品,街区主打全天候餐饮。

“我们对这个街区的定位是包含早午餐、下午茶以及餐后酒的全

天候餐饮产品,营造一种轻松的状态,辐射整个京西的消费客群。”查特花园的产品经理、西单大悦城招商部副总监何迎春说:“这个街区的产生既是基于京西餐饮市场的大环境,也来自于西单大悦城消费者们的反馈。”

除了硬件调整,配套软件也是去年西单大悦城发展的中心之一。据悉,目前,由西单大悦城研策部自主开发的“悦·云”系统已经上线,这一系统不仅打通了大悦城体系里各个商场的会员权益,还能够为购物中心提供系统支持和数据价值变现服务,举个例子来说,当顾客走进商场,系统可以通过自有和与第三方平台共享的数据了解你的消费习惯、消费水平、偏爱的品牌等,通过大数据的瞄向分析,把购物中心里顾客可能会喜欢的产品信息推送到顾客的手机,推送的消息根据时间、场景甚至有无伴侣购物都会有所不同。

· 资讯 ·

吴裕泰启动新春茶文化庙会

北京商报讯 (记者 吴文治 王维祯)2月1日,在吴裕泰王府井茶馆的茶香中,吴裕泰第八届新春茶文化庙会正式拉开帷幕。

据悉,活动现场可制作面人、糖画,同时还有环保手工作品展出,在这个寒冬,让大家在室内感受一场温暖的文化庙会。

据了解,从2011年开始,每逢春节,吴裕泰都会举办不同主题的茶文化庙会活动,这一特色活动至今已连续举办八年。2018年茶文化庙会如约而至,以“暖”字为核心,回馈消费者、回报社会。

吴裕泰董事长赵书新表示:“作为百年老字号,吴裕泰始终践行企业的社会责任,今年的茶庙会以‘暖心、暖冬、暖茶’为主题,希望通过我们的微薄之力为少年儿童、基层劳动者送去温暖和关爱”。

与此同时,在消费观念和方式不断改变的大环境下,吴裕泰也紧跟市场脚步,在新年伊始全新上线微信商城,为消费者购物提供便利。在新的微信商城中,不仅各色商品琳琅满目一目了然,下单时还能享受各种优惠券、满减券、包邮券优惠。