

# 搭伙戴德梁行 西单商场能否重回商圈C位

作为西单商圈的“老大哥”，近年来西单商场的地位显得有些尴尬，传统的业态和布局越来越难在激烈的竞争中吸引年轻客流。自今年7月终于传出改造消息后，却迟迟没有推出具体改造方向的下文。10月10日，北京商报记者从一位知情人士处获悉，西单商场将与北京戴德梁行物业管理有限公司（以下简称“戴德梁行”）进行合作，共同推进项目改造，戴德梁行也将为西单商场提出改造方案。如今西单商场在寸土寸金的西单商圈逐渐被边缘化，而戴德梁行的加入，能否助力西单商场重夺商圈“C位”呢？



## 引入外援戴德梁行

西单商场现在仍然以传统百货业态为主，记者多次走访时看到，西单商场一层区域客流相对较大，由于商场引进了coco都可奶茶、廖记棒棒鸡等网红餐饮品牌，确实一定程度上为西单商场一层增加了不少客流，与楼上几层的客流形成鲜明对比。

作为老牌百货的西单商场不仅面临行业衰落的困境，也受到周边商场的竞争压力。一位居住在周边的中年消费者表示，西单商圈几乎都是年轻人，西单商场近年来未做调整，所以客流一直较少，除了我们这些中老年顾客，很少有年轻人光顾。另一位年轻消费者表示：“平时来到西单主要就是逛逛西单大悦城，西单商场从外观上看就很老旧，所以如果不是为了买个奶茶，几乎不会进来。”

对此，记者分别向西单商场和戴德梁行方面进行求证，截至记者发稿，双方暂未对此事作出回复。不过知情人士向北京商报记者透露，双方将于近期公布具体合作内容。

由于设施老旧及传统百货业的衰退，让西单商场面临不得不改造的境况。7月15日，西单商场宣布，将进行改革开放以来的第三次全面改造。据介绍，西单商场的外立面和内部都将进行重新装修改造，而本次大规模改造将分三期进行，未来的西单商场南楼经营业态将突出经典时尚，北楼经营业态将突出活力动感，而附属楼的经营则强调品质生活。

关于未来的改造计划，西单商场方面曾表示，2020年，西单商场将对附属楼及后院进行调整，还将引进具有各种网红品牌的美食区。2021年，西单商场将重点调整商场北楼，北楼地下两层至地上两层将打造成世界知名运动品牌和冰雪运动品牌的聚集地，四层将配合这些

运动品牌的经营，打造运动、美体、健身科技互动体验街区；三层主打儿童相关产品，将引进一批国际、首店品牌，并设置儿童互动体验项目。2022年，商场将重点对南楼进行调整，南楼一层将打造以钟表、珠宝品牌为主的国际精品空间，引进更多的国际品牌入驻，其他楼层将以女士鞋服、美妆配饰、男士鞋服、潮牌、电子产品、配饰等为主。

对于商场与戴德梁行合作后，此前的改革方案是否还继续执行下去，双方都未给出相关回应。

## 曾参与西单大悦城改造

公开资料显示，西单商场诞生于上世纪30年代，改革开放后，西单商场进行了两次大调整。1994年，西单商场对大楼进行了第一次大规模全面改造，扩建后的西单商场营业面积达2.7万平方米，也是当时北京最大的百货商场。2003年底，西单商场完成了第二次大规模改扩建装修，营业面积扩大到3万余平方米。

北京商报记者从接近西单商场人士处又了解到，此次西单商场为了更好地进行调改，一直在寻求国际知名设计团队参与商场的改造升级，而未来将由戴德梁行为商场提供专业的改造方案。

据了解，戴德梁行是全球知名的房地产服务和咨询顾问公司，遍布全球70多个国家，核心业务涵盖物业管理、设施管理、项目管理、租赁代理、资本市场及顾问服务等。

一位戴德梁行的业内人士表示，戴德梁行此前曾对商场的部分主题街区进行过改造，如西单大悦城查特花园及样街。据介绍，位于北京燕莎商圈的盈科中心项目，2014年8月由基汇资本购买后由戴德梁行负责将其进行升级改造，改造内容包括写字楼和公寓的

内饰和外立面、商业改造成写字楼、整体项目设备和新风主机的全部更新等。但记者了解到，目前戴德梁行还从未给商场的全面改造提供过方案。

## 吸引年轻人是改造核心

对此，北商研究院特邀专家、北京商业经济学会常务副会长赖阳认为，作为一家国际机构，戴德梁行的理念更为先进，更能与世界接轨，且具备一些国际资源，可以将更多优质的资源引进来，对商场的升级改造有一定的帮助。

“目前以购物为主的商业街区都面临转型的压力，而像西单商场这种传统的百货店面临的压力更大，但仍然需要转型来改变现状。”赖阳表示，商场转型的方向要从单纯出售商品为主的经营模式转向具有其他功能的经营模式。但难点在于，作为老国企的西单商场，积攒了大量传统的客户资源并保留了传统的经营理念，因此调整难度较大。“对于员工来说，经营的习惯、经营的能力以及长期接受的经营训练都还是以传统百货的模式为主，转型之后，这些员工是否能适应未来的岗位？此外，企业的体制和机制是否也能有足够的变化都是企业面临的问题。”

对于商场的发展方向，赖阳表示，商场的转型应该在整个商业街区体系当中去寻找自己独特的位置；由于西单商场周边的商业项目大都面临转型，竞争对手较多，所以它必须要考虑跟其他商业项目错位发展，评估周围竞争对手的发展情况，进行有针对性的改造。同时，商场自身的优势也要有选择性地保留，在某些领域里，西单商场还是具备一些资源优势，如世界名表、体育领域等。”

北京商报记者 闫岩 王莹莹/文  
张笑嫣/摄

## Market focus

# 加速牵手品牌方 拼多多“双11”前的攻防战

“双11”前，四岁的拼多多不断“搞事情”。一边大手笔补贴打造半价海蓝之谜、低价iPhone等促销爆款，另一边半推半就地与三只松鼠互呛抢占舆论流量。10月10日，拼多多又搭上了水果界的励志产品——褚橙。透过连环组合拳不难看出，拼多多在电商促销大战前，改变了以往的玩法。阿里京东们的反击可能已箭在弦上，今年的电商江湖又将掀起怎样的波澜呢？

## 瞄准头部品牌

拼多多正忙着将各领域的头部品牌收入麾下。褚橙与拼多多擦出火花，10月10日，拼多多宣布与褚橙进行战略合作，后续还将上线褚橙旗下的“云冠橙”，帮助褚橙形成新的品牌线。褚橙传承人、褚氏农业总经理褚一斌表示，褚橙一直在考虑如何与新型电商进行合作，实现渠道创新。褚一斌称，双方当前的合作从销售开始，未来会考虑如何把双方的产业链打通。

从合作诉求可见，双方正从零开始磨合，合作尚未进入深水区。褚一斌在发言时，用“订婚”一词比喻两者现阶段的合作关系。拼多多副总裁威海同样表示，拼多多与褚橙今天在龙陵的合作算是一个“订婚宴”，“我们还没有结婚，但订婚了。”在随后的采访环节，威海多次追问褚一斌，问两家什么时候可以正式结婚。

早已红遍大江南北的褚橙，在种植上已经有了章法，或许短期内对拼多多的数字化赋能有着强需求；然而褚橙的品牌影响力以及产品质量，则是拼多多更为迫切的需要。

在农业部国家柑橘产业技术体系岗位科学家彭抒昂看来，双方合作各有所需，褚



橙需要拼多多提供稳定的销售渠道，而拼多多则需要褚橙在市场上的影响力并丰富平台内的品类。彭抒昂对北京商报记者坦言，褚橙的影响力与褚老本人有很大关系，更多新品种的橙子快速进入市场对褚橙有所挤压，褚橙想要稳固地位还要从品质下手。

实际上，拼多多早已瞄准了各领域的头部品牌，还为购买相应品牌商品的消费者提供大额补贴和减免，品牌化路路越发明显。当当网、国美家电等第三方平台已是拼多多的座上宾；网易严选、小米、VIVO、格兰仕、超能等品牌商开设了官方旗舰店；海蓝之谜、兰蔻、iPhone等国际品牌，在拼多多上有着大量的优惠与折扣。

## 含金量考验

电商企业争相向11月上市的褚橙发出

了邀请函，包括已经与褚橙磨合多年的本来集团、天猫等，拼多多的加入无疑将从前两者手中争夺褚橙的线上市场份额。据了解，从9月23日起，本来生活网、天猫褚氏新选水果旗舰店已经开始预售褚橙。当前褚橙拼多多旗舰店同上述两个旗舰店一样，均在预售珍品果XXL型、特级果XL型、优级果L型、一级果M型褚橙，价格一致。没有价格的差异，意味着拼多多难以凭借低价争夺消费者，考量着拼多多流量中含金量的高低。

值得注意的是，拼多多提供给褚橙的条件就包括对低线市场的布局。威海表示，在拼多多上，褚橙—云冠橙不仅瞄准一、二线消费者，也将有更多三线以下消费市场，拼多多作为平台会为褚橙创造更大的优质消费市场。

显然，低线市场仍旧是拼多多的一张王牌。如今，拼多多在下沉市场几乎包抄了阿

里、京东的后路，而两大商业巨头则从各自的维度奋力围堵拼多多。今年6·18”前期，阿里旗下聚划算与拼多多旗下的“秒拼”已经直接喊话，拉开围绕低线市场的竞争大幕。

在五环内的市场，拼多多与褚橙乃至头部品牌契合度有多少，是拼多多向外扩张市场时行业提出的疑问。举例来讲，褚橙一上市就受到上班族及钟情高端水果消费者的追捧。在一、二线城市，拼多多的市场份额与天猫京东进行对垒的难度较大，后者已经形成了高品质的品牌形象。基于此，拼多多能在多大程度上与品牌商实现双赢也就成了疑问。

## “双11”前虎口夺食

褚橙上市时间与即将到来的“双11”不谋而合，现阶段电商平台悉数绷紧神经，备战“双11”。不仅限于褚橙代表的生鲜品类，日

化、3C、食品饮料等类别产品的竞争也越发激烈。国庆期间，拼多多与三只松鼠有关官方授权的讨论让“双11”前的“二选一”话题浮出水面。拼多多给出的官方回应显示：“普惠、人为先、更开放”为代表的“新消费思想”与利用资金和优势市场地位对品牌商线上线下渠道整合管控以谋取平台利益最大化的“新零售主义”，未来必然处于长期博弈之中。

“新消费”与“新零售”之争不禁让人想到拼多多与阿里的争夺。“拼多多已经渗透到淘宝市场，两者在客群上有着较高的重合度。而淘宝又是阿里的流量池，如果被拼多多分割出大量流量，阿里也会动摇。面对即将到来的“双11”，各方面的竞争只会愈发白热化，对电商极度依赖的品牌难免要站队，但对于并不以线上为主要渠道的品牌来讲，实际上不存在被迫站队的情况。”一位不愿具名的电商行业分析师如此坦言。

褚一斌在接受北京商报记者采访时称，褚橙需要为明天的市场做准备，产品更需要稳定的渠道，这是褚橙与拼多多合作的基本原因：“褚橙不希望过多消费褚时健的个人价值和品牌价值，要站在巨人的肩膀上而不是躺在巨人的肩膀上。”

电子商务交易技术国家工程实验室研究员赵振营称，对于品牌商来讲，电商终究是渠道，是销售商品以及快速达到销售业绩的渠道之一。品牌商对手握庞大流量的电商在一定程度上有所“忌惮”，尤其是到了大促期间能够为其带来可观销量的电商平台。品牌商在平时会有意规避各个电商平台间的竞争，例如通过修改店铺名称、商品搭配方式等。而对一些供应链完善，或以线下销售渠道为主的品牌商来讲，并不在意电商的排他要求，甚至会直接放弃入驻。

北京商报记者 赵述评