

太古里西区今冬开业 能否持续弄“潮”

西区雏形显现

历经近三年时间,太古里西区即将亮相。对于这一城市更新项目,大众的期待与好奇心也十分高涨。北京商报记者在走访时看到,太古里西区的外立面形象已经全部显现,整个楼体形象呈阶梯式,下宽上窄,看似由黑白方块叠拼而成。该建筑外立面以透明玻璃材质为主,从外部即可看见内部结构。

北京商报记者在走访时看到,位于太古里西区的施工场地外有简单的工程概况,概况显示,太古里西区开工日期是2020年3月,工程造价为11191.694万元,施工单位为大连市建设工程集团有限公司。

太古里相关人员透露,西区项目占地面积约4200平方米,可租赁面积约12800平方米,该区域从地下到地上总共11层,其中地下3层,地面上8层。对于开业时间和未来定位,上述人员表示,太古里西区已完成全部招商,该区域作为三里屯太古里南区的延伸,增强了娱乐与社交属性。预计在今年四季度正式开业。

据悉,太古地产在2017年年底宣布和北京昆泰房地产开发集团有限公司正式就三里屯雅秀大厦优化升级达成合作协议,太古地产将向昆泰集团长期整租其旗下的雅秀大厦,并计划重新定位改造。

加速项目调整

西区的开业对于原有的三里屯太古里而言,扩增了经营面积,这也在一定程度上让这座开业近13年的项目加速了调整步伐。中购联购物中心发展委员会主任郭增利对北京商报记者表示,太古里西区对太古里项目来说在一定程度上是规模的放大和功能上的丰富,同时,项目整体吸引力也会得到一定的提升。

西区开业前夕,太古里刚刚完成了主力店的更替。原来的苹果店移到了原橙色大厅的位置,成为亚洲最大的旗舰店,其面积扩充一倍。若西区开业,现在的苹果店将成为太古里南区和西区的中间点,将整个太古里的核

为了维持潮流时尚地标的头部形象,三里屯商圈以及太古里都作出了不少努力。6月3日,北京商报记者走访该商圈看到,由服装批发市场雅秀改造而成的太古里西区已经挂牌,且外立面形象也基本露出。三里屯太古里相关人员透露,该区域将于今年四季度开业,目前商户已经进场装修。随着北京潮流地标越来越多,已经开业十多年的太古里特色标签难免有些弱化。分析指出,伴随新区域的入场,三里屯太古里也能够将客群细分化,扩增租赁面积,从而稳固项目的潮流属性。同时,三里屯太古里项目作为太古地产内地首个项目,也将影响集团的未来发展。



太古里西区将于今年四季度开业,目前商户已经进场装修。

心向西移动。原苹果店已经变更为拉夫劳伦的全线产品店,并引入了内地首家Ralph's coffee,同时,丝芙兰全新数字化艺术旗舰店也在南区核心位置开业。

为了与西区连通,太古里南区进行了硬件上的调整改造。为了给二层商户引流,提升门店坪效,太古里对区域内6栋建筑进行全方位的升级改造,增加了四栋楼体之间的连桥,让南区二层形成闭环的动线。这样一来,消费者从一座独栋建筑店铺到另一栋店铺的距离将缩短,实现店铺与消费者空间的互通。

为太古做增量

北京三里屯太古里作为太古地产在内地的首个项目,在近两年的租赁和销售上有一定的下坡。根据2020年太古地产全年财报内

容显示,北京三里屯太古里销售额下滑18%。在2020年中期财报中,三里屯太古里销售额下跌38%,租用率为96%。而这一现象在今年一季度有所好转,根据太古地产2021年一季度业绩报告显示,北京三里屯太古里销售额增长122.7%,租用率100%。

再从近四年的太古地产财报内容来看,2017年太古地产全年营收185.58亿港元,同比增长10.52%;2018年全年营收147.19亿港元,同比下跌20.69%;2019年全年营收142.22亿港元,同比下跌3.38%;2020年太古地产全年营收133.08亿港元,与2019年的142.22亿港元相比下滑6%。可见,从2017年后,太古地产的营收略显疲软。

虽然自2020年,各大商业项目受疫情影响,收入均有不同程度的降幅,同样,太古集团也将2020年业绩下滑的原因归于物业收入

的下跌,但从财报中看出,太古地产也试图通过扩建面积来增收。北京商报记者了解到,除了三里屯太古里的零售延伸部分太古里西区将在今年年底开业外,北京颐堤港将扩建二期项目,预期总楼面面积约39.36万平方米,扩建部分包括一座购物商场、多座办公楼和一家酒店。同时,内地第三座太古里项目上海前滩太古里计划于2021年9月开业,总建筑面积约12万平方米。

中国百货商业协会秘书长杨青松表示,与其他商业地产商对比,太古地产在中国内地的布局相对谨慎,所以通过扩建项目其实也是占领消费市场份额的一种方式。不论是上海、北京还是成都项目,太古里项目的定位和客群相对比较精准。同时,太古地产在品牌资源和运营能力方面有一定的底气,通过从自身项目上寻找增长点,是一个比较稳

妥的方式。

北京工商大学经济研究所所长洪涛指出,现在商业地产属于转型期,伴随着消费市场的恢复,商业地产商通过扩大规模来引流。不过,通过扩大规模来转型的前提是需要项目具备特色和创新内容,这样才能扩大市场份额和生存发展空间。

加强商圈集合效应

三里屯太古里西区的扩建,影响最大的无疑当属三里屯商圈。北京商业经济学会常务副会长赖阳指出,从北京商业来看,三里屯太古里项目的商业溢出效应很大,周边需要更多的商业资源来承载。虽然周边有一定的商业项目,但相应的品牌引入、环境营造等跟太古团队具有较大差异,导致三里屯商圈的集合效应并不理想。而三里屯太古里西区的进驻,对三里屯商圈而言,将会带动一些优质的商业资源进一步植入,对整个商圈的影响有一定提升。

杨青松从反向思维分析指出,若当初太古地产不接手雅秀项目的話,三里屯太古里或将面临更强的对手,还有可能面临分流风险,所以通过自己的资源和运营能力来激活新区域,不论是对所属商圈还是自身,都是利大于弊。

对三里屯太古里单体项目而言,西区项目或能在未来与现有区域形成错位发展,赖阳指出,大众定位能让太古里西区与南北区形成差异体验,品牌层级和消费内容更加丰富和多元,这对于三里屯太古里项目来说是一个新的尝试和改变。

不过,赖阳指出:“同一水准品质的品牌和业态更容易形成商圈资源的整体共享”。他认为,三里屯太古里的可租赁面积相对有限,要长久保持吸引力,就需要形成整个商圈的资源共享和相互的人流联动,这样才会有更大的辐射力。面积的扩张意味着有更多的品牌可以供消费者选择,对运营方而言,一些原本想要引入却因为空间条件不合适的商家也可以引入。

北京商报记者 赵述评 刘卓澜/文并摄

植物肉市场掘金 星期零准备单干了

艺人关晓彤吃播“翻车”让火了一两天的植物肉话题又热了一波,而一直与餐饮企业合作的植物肉品牌星期零也有了新动作。近日,北京商报记者了解到,星期零即将推出自有品牌产品植物肉包,这也是首次推出非联名或者合作的独立产品。由此可见,这一布局也释放出星期零转变身份掘金C端市场的重要信号。在业内人士看来,星期零的布局也是看到植物肉中的商机和市场的利润。不过,目前市场对植物肉价格和健康方面的争议较大,星期零对业务端的拓展能否打开市场仍是未知数。

跨“端”下沉

这次,星期零准备撸起袖子自己干了。近日,北京商报记者从一展会上发现,植物肉品牌星期零在展会上展示了名为“花花零感包”的植物肉包,包括藤椒马蹄芥菜味、冬阴功味、蜜汁叉烧味等多款口味。从产品介绍来看,该系列产品依旧标有“0抗生素”“0激素”“0胆固醇”等与“植物肉”相关的信息。

不过,这次星期零展示的产品并非是与企业合作而来,而是星期零自己出品的产品。该产品又是当前消费端较为关注和喜爱的半成品产品,不难看出星期零拓展C端市场版图的野心。

对此,北京商报记者采访到星期零负责该产品的相关人员,其负责人表示,该产品将于5月底6月初在线上平台上线,销售平台包括Ole'、盒马等超市以及京东自营等电商平台。而对于星期零接下来在产品、渠道等方面的布局规划,截至发稿并未给出具体回应。

从目前来看,上述产品还并未上线。北京商报记者在多家电商平台搜索看到,目前星期零天猫旗舰店、微信小程序商城并未上线自有品牌的产品。其中星期零天猫旗舰店虽然显示开店时间为去年4月,但店铺内仅有两款产品,月销量为0。另外,在京东平台上未搜索出星期零店铺。

截至目前,星期零已经完成天使轮、A轮以及A+轮三轮融资。在星期零完成A+轮融资后就有消息称,本轮融资后,星期零将会研发面向C端消费者的产品。

从幕后到台前

随着植物肉逐渐进入大众的视野,类似于星期零的植物肉品牌才开始被熟知,单从品牌认知上,星期零的认知度并不高,但其此前合作的品牌均耳熟能详。

此前,星期零与饮品品牌喜茶、奈雪的茶、Tims分别推出植物肉汉堡和肉卷,同时还与花厨、棒!约翰、付小姐在成都、新元素等餐饮品牌合作推出植物基产品。去



年10月,西式快餐品牌德克士宣布在全国门店限时推出植物鸡肉汉堡、植物肉鸡块等植物基产品,而合作的植物肉品牌正是星期零。

从此前星期零和企业合作可以看到,相比于其他国内植物肉品牌,星期零已经迈出了第一步,在市场找到合适的位置。但是从现在的布局来看,星期零的野心不止于此。如今,星期零转变身份从幕后走向台前,不难看出其挖掘消费端市场的意图。

在餐饮连锁品牌战略顾问王冬明看来,从目前来看,植物肉是当前备受关注的品类,星期零如今推出面向消费者的自有品牌产品

也是看到其中的商机,另外,对于C端市场,其利润是乐观的,这也是品牌变现的渠道之一。

合君咨询合伙人、连锁经营负责人文志宏表示,目前植物肉市场仍处于早期阶段,尽管现在话题度很高,但是整体市场属于启动期阶段。

星期零在拿到资本端的投资后,推出面向C端的产品,一方面希望能够两条腿走路,而且对于一个品牌的长期发展是有一定帮助的。仅仅面向B端,虽然说可以获得较大的订单,但不太容易树立属于自己的品牌。另一方面,面向C端可以更直接地去接触市场和消费者。

培育市场不“翻车”

在资本端和产业端的推动下,随着各大餐饮品牌入局植物肉市场,植物肉备受消费者关注,同时也引发不少争议。前不久,艺人关晓彤分享吃植物肉饺子的视频,有网友指出视频没有吞咽动作疑似假吃,进而引发了植物肉是否健康、价格贵、不好吃等争论。而这些争论正是目前相关企业要面对的难题和挑战。

“从企业来看,星期零在植物肉领域的专业性目前是行业认可的。不过,B端和C端之间相互转换并不是件容易的事情,成功的概率并不高,因为虽属一个品类赛道,但思维逻辑和运营不同,各有各的作用及规则。而企业想要在植物肉消费市场能够有一席之地并打开市场,便宜、健康是突破口。”王冬明表示。

在一位植物肉投资者看来,目前国内植物肉市场仍然属于小众市场,要想植物肉发展成为大众消费品还需要长时间的培育。面对消费端,植物肉价格、质量、口味是接下来企业需要更深度探索的方向,而这也意味着植物肉市场的竞争将会围绕研发、供应链、技术等方面展开。

文志宏表示,在植物肉市场还处于早期阶段下,企业在面对消费市场时,会面临较多的挑战。首先是在产品方面如何能够符合市场或者消费者的口味,另外,在品牌营销和渠道建设方面需要投入较大的精力。这就需要企业找准自身的定位,寻求突破口。在产品口味方面,能够满足消费者的口味和口感需求,这方面如果企业得到突破,将对发展起到至关重要的作用。北京商报记者 赵述评 郭缤璐