

万达接手蓝港 亟待破解客流难题

SOLANA蓝色港湾(以下简称“蓝港”)更换运营商这件事提到了明面上。7月6日,北京商报记者通过蓝港微信公众号和停车收费商户名称发现,运营主体的名称上都有了万达商管的身影。虽然万达集团对于接手蓝港一直处于静默状态,但有接近万达人士透露,未来蓝港项目或将细化定位,专注中产消费者,转型品位商业。无论如何,新的操盘者迎接来自市场的试炼,得下点功夫才能让蓝港再次成为消费者心中的独一份。

运营主体变更

历时近两个月时间的磨合,万达商管慢慢将自己的名签贴在蓝港的身上。北京商报记者发现,蓝港原本的微信公众号“SOLANA蓝色港湾”将进行账号迁移,其业务功能转移至新公众号“SOLANA蓝色港湾国际商区”。

商场公众号发布的账号迁移说明显示,蓝港项目的账号主体发生了变化,从“蓝色港湾有限公司”变为“北京亮马万达广场商业管理有限公司”。这项细微变化已然将万达两字印了上去。

同时,北京商报记者走访蓝港时发现,微信支付端显示为“北京蓝港万达广场”,商户信息则为“北京亮马万达广场商管公司”。

天眼查显示,北京亮马万达广场商业管理有限公司早在2021年10月29日就已成立,法定代表人为王志彬,其直接控股股东为珠海万达商业管理集团股份有限公司。据悉,珠海万达商业管理集团股份有限公司为万达集团旗下商业物业运营管理的业务主体。

微信公众号账号迁移及收费商户的变更,或许意味着蓝港与万达商管二者在运营主体上已经开始进行业务交接。

在万达商管入场蓝港项目前,北京商报记者从蓝港相关人士处获悉,蓝色港湾有限公司委托万达商管以轻资产方式运营管理蓝色港湾项目的同时,前者仍然是蓝港项目业主,所以会为蓝港的发展保障继续投入。

“万达商管是蓝港的轻资产运营团队,希望其可以导入优质资源,提升蓝港的运营水平和收益。”上述人员透露。

除了东三环的蓝色港湾项目,位于北京市五棵松的原卓展百货也是蓝色港湾有限公司在京管理运营的另一项目,未来该项目将更名为北京五棵松万达广场,也将采用相同的合作模式,委托万达团队进行改造并轻资产运营。

客流量几经波动

蓝港在北京已运营14个年头,面对实体经济纷纷转型的浪潮,的确需要一次更新。自2008年开业以来,蓝港凭着欧式小镇建筑、国际化品牌组合、以灯光节为代表的文化IP成为了北京地标式购物中心,也是北京商业中首个定位城市微度假目的地和“Lifestyle Shopping Park”的综合体。

14年间,蓝港有过高光时刻,但也有不如意的时刻。北京商报记者拿到了一份蓝港提供的项目介绍,单从客流来看,2011年客流量从前一年的905万人减少到890万,流失了15万人,2012年客流量略微回升7万人至897万人。2013年蓝港客流量上升到1074万人,2014-2017年算得上是蓝港客流的好时光:彼时年客流从1200万人提升至1800万人,平均年增长客流达150万人。

但是,过了2017年,蓝港的客流增长再次放缓,甚至又出现了流失情况。2018年客流量



2021年
零售总额:32亿元 / 周末日均客流:7.6万人
平日日均客流:5万人 / 日均车流量:5000辆

仅比上一年增加100万人,且2019年与2018年的1800万人持平,2020年该数字跌至1550万人。

或许,客流的放缓以及缺乏稳定性是蓝港接手运营的众多可能性之一,操盘者要为破解客流难题寻求新鲜血液。

恰巧的是,两次客流放缓也正是蓝港大幅度调整的阶段。此前北京商报发布的《蓝色港湾品牌调整寻新生》内容显示,从2012年开始,蓝港结合市场跟自身情况开始调整,将原有零售比例较高、主打运动户外的活力城进行重新规划,把当时比较分散的儿童品牌集合于此形成儿童城。在2017-2018年下半年,蓝港再次对涉及儿童、餐饮和珠宝业态进行调整,涉及50余品牌。

这次运营者的变更也与项目升级同步。北京商报记者近期走访时发现,蓝港不久前完成亮马河景观带配套升级、铜铃广场风情化改造、儿童城G层改造、停车场地坪升级、洗

手间母婴室升级、风情外摆升级等近20项升级改造项目。

商业定位有待细化

针对万达商管接手之后到底如何对蓝港进行提升和定位,北京商报记者将采访提纲发送给万达集团相关人员。上述人员表示,该项目刚刚接手,需要经过一段时间的运营才能显现变化,对于提纲内容暂无法回复。

不过,有接近万达的内部人士向北京商报记者透露,作为万达轻资产管理项目,万达商管团队要对蓝港进行更加精准化和差异化的定位,转型品位商业综合体,能够增加蓝港项目的文化调性,满足中产消费者的精神生活与物质生活需求。

全联房地产商会商业地产工作委员会会长王永平指出,近几年蓝港虽然在北京市场整体发展不错,但它与其他家庭型购物中心

SOLANA蓝色港湾往年客流一览表

(单位:万人)

2010年	905
2011年	890
2012年	897
2013年	1074
2014年	1200
2015年	1300
2016年	1500
2017年	1800
2018年	1900
2019年	1900
2020年	1550
2021年	2100

的差异化不够明显;想要发挥出自身的地缘优势和区位优势,万达接手蓝港后需要对项目的品牌和定位进行升级和打磨”。

万商俱乐部创始人杨泽轩认为,目前来看,蓝港自身的周边环境和区位优势占有一定的优势,所以即使在运营转手的情况之下,蓝港的发展也不会有太大的变动,甚至还有更高的提升空间。二者的合作往往能够引起资源叠加的效应,更利于合作项目的未来发展。”

“蓝港周边刚刚完成了市政改造和环境提升,在新的条件之下,蓝港自身的颜值场景和品牌内容都要跟上变化,所以这两方面是未来万达商管需要加大投入的板块。”杨泽轩指出,整个项目的定位预计依旧要回归到最初项目入市的“Lifestyle Shopping Park”生活方式购物中心,不仅仅是提升项目自身收益,更是要为未来拓展起到支撑作用。

北京商报记者 刘卓澜文并摄

登华润内部小程序 景芝走出山东还有多远

时隔近11个月,“啤白配”并购案有了新动作。7月6日,北京商报记者注意到,华润雪花啤酒(中国)有限公司(以下简称“华润啤酒”)上线了一款“芝海”微信小程序。在小程序内,华润内部员工可以购买山东景芝酒业股份有限公司(以下简称“景芝酒业”)旗下产品。如今,景芝白酒已经登上华润啤酒内部“餐桌”,景芝走出山东的时间似乎近在眼前。广科咨询首席策略师沈萌指出,华润啤酒推出小程序可能是为下一步开放线上售卖景芝白酒做准备。如果未来景芝白酒产品是通过电商方式售卖,那么将是通过华润推广电商入口。

登上“芝海”

备受业界关注的景芝酒业与华润啤酒的“啤白配”并购案有了新动态。北京商报记者发现,景芝酒业白酒产品登上了华润啤酒推出的“芝海”小程序。据了解,“芝海”是华润内部用酒平台,非华润内部人士扫描海报二维码则会跳转至景芝白酒官方旗舰店小程序。

对于“芝海”小程序销售情况及景芝酒业与华润啤酒合作进展,北京商报记者向景芝酒业相关人士发送采访提纲,但对方以负责人出差无法回应为拒绝了记者的采访。

时间回到2021年,山东景芝白酒有限公司(以下简称“景芝白酒”)发生多起信息变更。景芝白酒法定代表人由安贵变更为华润啤酒法定代表人侯孝海。此外,魏强等多名华润系高管入驻景芝白酒。同时,景芝白酒股权发生变更。景芝酒业持股比例由100%降至40%。此外,新增股东华创饮品贸易有限公司持股比例40%,嘉兴鼎晖博珂股权投资合伙企业(有限合伙)持股比例18%及AutumnEternityLimited持股比例约2%。

彼时华润啤酒入股景芝白酒股权事件在酒圈轰动一时。对于景芝酒业与华润啤酒将开展怎样的合作,华润啤酒董事长侯孝海也曾公开表

示:“与景芝酒业的合作已在落地,初步在渠道和销售网络方面”。如今,“芝海”小程序的上线则印证了侯孝海的这番话。

北京酒类流通行业协会秘书长程万松指出,小程序上线是华润啤酒渠道贡献的具体操作。不过,虽然同为酒类产品,白酒和啤酒的用户与消费场景依然有所差异。

沈萌则认为,华润啤酒推出小程序可能是为下一步开放线上售卖景芝白酒做准备。不过,推出小程序与景芝白酒通过华润渠道销售并没有实质性联系,因为小程序不涉及其他华润商品。

“破圈”之困

欲借华润渠道走出山东,与景芝白酒现状不无关系。作为山东名酒,景芝白酒在省内有着响当当的名号,但在省外的声音却并不响亮。北京商报记者在走访北京线下商超时,随机采访消费者询问是否知晓景芝白酒产品,大部分消费者表示并不了解。

由于景芝酒业并未公开企业业绩情况,北京商报记者在潍坊亚星化学股份有限公司(以下简称“潍坊亚星”)发布的关于上海证券交易所系列《问询函》之回复公告中,了解到景芝酒业部分业绩情况。公告显示,2018-2020年,景芝酒业实现营业收入分别为9.99亿元、12.22亿元、11.25亿元;实现净利润分别为0.52亿元、0.56亿元、0.75亿元。

虽已步入“十亿”酒企范畴,但景芝酒业三年来的净利润却均未达到行业平均净利润。国家统计局数据显示,2018-2020年,规模以上白酒企业分别有1445家、1176家、1887家,实现利润总额分别为1250.5亿元、1404亿元、1792亿元,平均利润额约为0.86亿元、1.19亿元、0.95亿元。

国内酒企争先冲向“百亿俱乐部”时,景芝酒业还在十亿俱乐部内徘徊。无独有偶,在白酒企业相继推出千元价格白酒产品,奔往高端化时,

景芝酒业的千元白酒产品也并不丰富。北京商报记者登录京东景芝官方旗舰店发现,店内千元以上产品仅有售价1999元/瓶的59度2.5L景阳春与53度500ml一品景芝两款产品。

沈萌表示,虽然是省内名酒,但景芝白酒在山东以外知名度较低,消费者关注和认可都有明显不足。此外,华润之前没有成功打造白酒品牌的经验,而白酒与啤酒之间可复用的资源范围也较小。因此,华润或许会在营销方面提供较大协助,但对于景芝白酒走向全国的实质性支持有限。

何时“出走”

实际上,一众山东酒企中,景芝酒业在率先走出山东这件事上有着一定的话语权。

据了解,景芝酒业的前身是于1948年成立的山东景芝酒厂。值得一提的是,景芝酒业不仅是老牌酒企,还有着“山东白酒一哥”称号,在山东省内有着数一数二的地位。

程万松指出,景芝酒业所代表的芝麻香型白酒,是中国白酒极有特色的香型品类之一。景芝酒业曾多次尝试走出山东,在全国市场推广中,还是赢得了不少经销商和消费者的好评,只是缺乏系统、持久的营销深耕。对于景芝而言,想要走出山东,首先要有品类自信、品质自信作前提,好客文化为旗帜。但更重要的是在营销上持续深耕、精细化运作,把品鉴推广活动落在实处、做好细节。

沈萌表示,想要走出山东,景芝白酒要经过长时间在全国范围内形成品牌定位与价值的认知。如果市场不了解景芝白酒,仅完成渠道铺货,对景芝白酒进入正常经销渠道的意义不大。

“华润之于景芝,主要是资本的力量。无论是借助华润的渠道,还是景芝酒业既有渠道,都要把营销工作做精、做细、做深、做透。”程万松如是说道。

北京商报记者 赵述评 王傲

王府井 ■ 加速品牌升级

北京商报讯(记者 刘卓澜)作为王府井高端生活方式代表的王府井,正在通过自身升级来带动整个王府井商圈的调性。7月6日,北京商报记者获悉,王府井已完成重点高端品牌调整和特色餐饮品牌引入。王府井通过对自身品牌的打磨,带动自身升级的同时也带动了王府井商圈加快迈向世界级商圈的步伐。

北京商报记者获悉,自2021年末起,王府井开启了高端品牌的调整。近期新人驻高端品牌包括BOGNER博格纳、BVLGARI宝格丽、Cartier卡地亚、HUBLOT宇舶表、MIKIMOTO、Tiffany & Co.蒂芙尼、老铺黄金等。其中,紧邻王府井步行街的Cartier卡地亚及Tiffany & Co.蒂芙尼增加了中式元素,并在品牌二层增加了VIP沙龙,为消费者提供私密的活动空间。

除了高端品牌之外,王府井还陆续引入多家特色餐饮店铺,包括融合面馆食之六七,以及三家全国首店品牌——现代粤菜王府井海堂、精致闽菜福福轩·福建菜、现代越南餐厅tet。

香港置地中国物业发展及投资执行董事凌常峰指出,王府井作为香港置地于中国内地的首个中系列以及北京的旗舰项目,在品牌调整上进一步吸引国际高端品牌入驻,同时升级特色餐饮商户,从而巩固其核心城市地标级零售空间的市场地位。

其实除了高端消费的涌入,王府井商圈一些潮流、小众业态的增加让更多年轻人回归。北京商报记者走访时看到,日常工作日的中午,王府井步行街两侧的各类网红咖啡店中有

不少年轻人选择堂食或打包带走。近一年内,王府井大街上多了不少新型饮品品牌,例如Seesaw、cococean、Manner Coffee、LAVAZZA拉瓦萨、Peets Coffee等。据统计,目前王府井大街上,仅东方新天地一个项目在一年多的时间内就引入了20余家茶饮、咖啡店,大大提升了王府井商务休闲业态占比,这或是年轻人回归的原因之一。

此前,国务院正式批复北京市新一轮服务业扩大开放综合试点建设国家服务业扩大开放综合示范区的工作方案,其中明确提出支持王府井步行街在营造国际化消费环境和优质营商环境、打造国际化消费区域等方面先行先试。近年来,王府井商圈也持续深入推进改造提升工作,按照街区“1+3+N”规划优化环境景观;“一店一策”综合改造重点楼宇,推动文商旅融合发展,加快了转型步伐,助力国际消费中心城市示范区建设。

新老项目的更新迭代,在一定程度上为王府井商圈带来了更多的国际品牌资源。中国百货商业协会秘书长杨青松指出,原来王府井商圈中的各大项目之间差异化并不明显。但从王府井进入这种局面才略有改善。伴随东安市场的转型,借助买手店、集合店的形式,进一步强化了王府井商圈中各大商户的差异化,从而形成互补。

“百货、购物中心都是时尚的载体,是城市商业的亮点,是品质消费的聚集地,各个项目的实时更新和加强联动,更有利于王府井焕新,为国际消费中心建设助力。”杨青松认为。