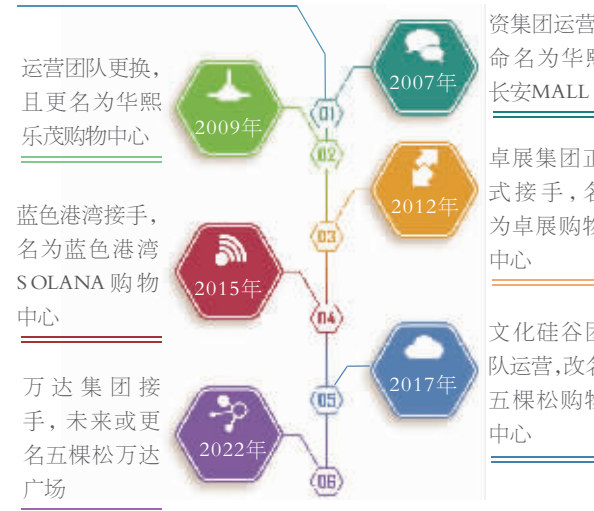


招商规划透露复活策略 卓展这次有戏吗

卓展有了新东家,但想借此在京西商业中拔得头筹,可能还要做的还很多。近日,北京商报记者从万达相关人员处获得一份招商手册:卓展未来将成为北京第四代万达广场全国旗舰产品,意在成为京西潮流文化聚集地。但是,万达并不能解决卓展的所有问题。卓展对外仍面临周边商业崛起的竞争压力,对内面临产权混乱、招商局限性等问题,市场能分给卓展的蛋糕并不多。



卓展项目历史变更一览表



破局难 加强娱乐体验

超大体量的卓展,未来将发力休闲、社交场景,从而打破传统零售为主的购物中心模式。北京商报记者从业内人士分享的一份《五棵松万达广场招商手册》中看到,万达将该项目定位为集情景娱乐、文化休闲、圈层社交和先锋科技为一体的“全场景休闲社交中心”,希望能够突破传统的购物中心模式。

同样,北京商报记者从海淀区商务局证实了上述规划,相关人员透露,卓展项目将打造成为北京第四代万达广场全国旗舰产品,项目体量31万平方米,主要以家庭客群及年轻消费群体为目标客层,招商方向主要以大娱乐、强体验业态为主。

据悉,今年4月,万达集团拿下了五棵松卓展购物中心的整体经营管理权,合作方式为轻资产。五棵松卓展购物中心未来将成为北京五棵松万达广场(以下简称“五棵松万达广场”)。

相比前三代的万达产品,第四代万达广场在场景、科技、文化内容方面都有不同程度的提升。以五棵松万达广场为例,招商规划中提到,该项目预计会有14个强主题体验中心,覆盖美食、美妆、文艺、数码、亲子等多个场景,

预计会有40%首店、旗舰店。

从规划中的楼层业态分布来看,依旧延续了以往商场的常规分布格局。北京商报记者看到,未来五棵松万达广场将覆盖B1层至6层,其中,负一层以超市和生活服务为主,一、二层主要引入数码、美妆旗舰店;三、四层以儿童业态为主;五、六层多为餐饮。由此来看,这样的布局依旧脱离了传统购物中心格局。

有业内人士指出,跨层门店并不意味着打破招商格局和脱离传统招商思维,真正的打破传统购物中心格局可以依靠引入大型的文旅体验项目,例如商场中引入水族馆、冰球馆等等。从而在消费者视觉上打破楼层规划、空间格局的分布。

北京国际商贸中心研究基地首席专家赖阳向北京商报记者表示,当前“云消费”的普及冲击了传统零售模式和消费者的购物习惯。消费者到线下购物,不一定是非要买什么,更多的是一种休闲文化娱乐的体验”。

而在这个领域,万达并没有过多的经验。“当前,线下购物综合体应该努力提升自身对消费者的号召力。”赖阳指出,大型购物综合体可以结合自身硬件条件,通过举办艺术展览、联动潮流IP等方式营造出沉浸式的购物氛围,给消费者带来新奇好玩的体验,从而吸引越来越多的人自发前往消费。

多次转手 改造难度大

在拿到招商规划之后,北京商报记者走访现场看到,中国建筑一局集团已经进场改造动工。原卓展购物中心外围已经围起了围栏,在施工入口处能够看到“五棵松万达广场改造项目”的字样。

“建筑外观不会有特别大的变动”,现场施工人员告诉北京商报记者,施工队伍正在根据商场运营方设计图纸对商场内部进行改造,预计在明年6、7月份完工。海淀区商务局方面透露,五棵松万达广场计划于2023年6月开业。

南面长安街,西临西四环,建筑面积超过30万平方米的卓展购物中心已经落寞了许久。在现场工地的围栏内部,还能看见原卓展购物中心入驻品牌的广告牌。附近居民告诉北京商报记者,商场内大部分的商户从两三年前就开始陆续停业;“卓展早就没什么人去了”。

卓展的历史可追溯到2007年。根据公开资料显示,当年该项目名为“华熙长安MALL”,定位为“京西奢侈品消费中心”,物业的开发者是华熙国际投资集团。随后2009年该项目更换运营团队,二次更名为“华熙乐茂购物中心”,并引入了耀莱成龙影城和大量餐饮,也一度成为北京热门购物中心。彼时,

华熙乐茂购物中心仍处于招商未开阶段,部分商业面积处于空置未开业状态。

在2012年,卓展集团正式接手华熙乐茂购物中心,这才有了当下人们口中的“五棵松卓展”。卓展集团接手的三年时间里,该项目仅实现了试营业,一直处于招商、施工和调整状态。

直至2015年,五棵松卓展又迎来蓝色港湾母公司,并改名为蓝色港湾SOLANA购物中心。根据北京商报此前报道,卓展再易主,主要做大健康,2017年年底项目内的商家宣传海报上“蓝色港湾”字样被贴上了胶布。有商家告诉北京商报记者,商场不让在对外宣传中使用“蓝色港湾”字样或者标识,商场对外称是“五棵松购物中心”,且商场已经不再由蓝色港湾经营,运营团队更换为“文化硅谷”。

卓展最后的动静停留在两年前。2020年5月,北京商报记者走访时看到,除了极少数餐饮、服装商户仍在继续经营外,五棵松卓展项目内绝大多数商户已经退出,出租率仅为10%左右。

三轮投资方、多轮操盘团队、15年的历史,该项目始终未能被激活,除了复杂的产权变更,这与本身巨无霸的体量有关。有商业招商主管向北京商报记者表示,大体量项目

在招商上需要注意集聚效应,只有整个项目商户共同开业,保持高水平的出租率,才能短时间内聚客。分批开业往往会导致客流不能集中,还会影响商户的经营信心。”

衔接短板 加强联动引流

对万达商管接手之后,卓展项目如何打造北京首个第四代万达广场,截至发稿,该集团并未回复。

虽然产权不清晰、体量过大等问题在卓展这一项目上已经成为沉疴痼疾,但这并不意味着该项目及五棵松商圈无路可走。上述商业主管指出,在老旧项目中遗留的纠纷其实都可以后期陆续通过谈判或给予补贴进行解决。

“万达在经营大型传统购物中心上是有成功经验的。”赖阳告诉北京商报记者,从最初的“百货+超市”模式,到加入餐饮娱乐、休闲观影等服务的大型综合体,万达在全国商业领域还是有一定影响力的。若是能够按照规划的社交、体验核心要素去进行改造、轻资产运营,未来消费上会有增量。

作为京西的消费重镇,五棵松商圈从最初单一的大型体育场馆,发展到如今融合文化、体育、生活、娱乐等元素为一体的综合商圈,在加入万达元素之后,能否打破五棵松商圈南北区域“一半火焰,一半海水”的尴尬局面,还得看万达能否赋予卓展新的生机。

除此之外,五棵松商圈的新生力量也在增长。北京商报记者从华熙LIVE·五棵松相关人员处获悉,近日五棵松的冬奥冰球训练馆冰上中心已经开始对外运营,紧邻五棵松万达广场的北区商业正在建设中,未来完工之后,将与万达南侧连成一片,从而形成更好的互动。

中购联购物中心发展委员会主任郭增利指出,华熙以自己的实力和成就提高了五棵松的商圈价值,并使其从曾经的区域商圈进化成为北京的广域商圈,成为一个极具体验感的特色商业集群,这在一定程度上为卓展商业的改造和运营提供了有利的支撑条件。

“具体到未来策略上,卓展部分可以考虑进一步延伸华熙特色或者做其互补型内容。”郭增利认为,二者的协同发展有望使五棵松成为一个更具复合性的商业集聚区,以及成为有竞争力和场景力的新型商圈,只有二者形成合力,也才能让五棵松商圈变得更大更强。

北京商报记者 刘卓澜 实习记者 乔心怡文并摄

美宝莲 挥别“线下 挣扎”线上

从随处可见的线下柜台,到如今大量闭店转线上,美宝莲即将成为一个时代的眼泪。7月27日,有媒体报道显示,美宝莲官方团队已确认将关闭美宝莲大部分线下店。就算是全力做线上,美宝莲的当下处境都有些艰难:要面临国货品牌丰富的营销手段,还要面对更具有性价比的新潮美妆品牌的冲击。

大面积关店

美宝莲不再是当下潮流人士的心头好。美宝莲官方团队回应确认将关闭大部分线下店,之后仅保留在屈臣氏内的柜台。美宝莲称:“自2020年起逐步对传统线下渠道进行战略转型,以实现线上线下交融互动的体验店,从而给消费者带来多元体验,未来将持续不断打造优质单品”。

北京商报记者针对美宝莲关闭线下店的原因和未来线下规划联系了其母公司欧莱雅集团,该集团相关人员表示暂不回复。

美宝莲北京银座和谐广场店店员向北京商报记者表示:“确实收到了关店的通知,不过时间会在8月中旬,这期间消费者仍然可以在线下门店购买”。

北京商报记者在大众点评中搜索美宝莲发现,目前北京共有20家相关门店。其中美宝莲万达广场店已显示暂停营业,美宝莲长楸天街购物中心店于今年4月份的评论显示:“店不见了,找半天发现已经换成卖电子烟的了”。可

见,美宝莲在北京线下的份额越来越少了。

对于曾经喊出“让每一个中国女性至少拥有一支美宝莲的口红”的品牌关闭线下门店,不少网友也表达了自己的遗憾:“人生中第一支口红来自美宝莲”“小时候电视上全是美宝莲的广告,美来自美宝莲都洗脑了”。

但潮起潮落,实际上美宝莲的撤店早有端倪。2018年5月份,多家媒体报道美宝莲大规模从超市和大卖场等渠道撤柜;2020年,美宝莲再次传出撤柜消息,对此美宝莲中国曾表示,此举是美宝莲品牌主动做出的渠道策略调整。

而天风证券的一份研报也透露出了平价美妆品牌缩减线下渠道的苗头。该报告指出,从2011年到2016年,化妆品在KA渠道(综合大卖场)的份额从34.1%下降至26.9%;而电商和专卖店渠道显著上升,其中电商渠道占比由5.2%提升至20.6%。

据英国欧睿国际咨询公司的数据显示,美宝莲化妆品在中国的市场份额也在逐渐减少,从2010年的20%以上,降至2019年的9.1%。

受奢侈美妆挤压

北京商报记者梳理欧莱雅集团近年来的财报发现,美宝莲所在的大众消费品牌部门多年来在集团的销售占比均位列第一,但增速却在放缓甚至不增反降。在2021年财报中,第一的宝莲更是交到了奢侈美妆部门的

手中。

据欧莱雅集团2021年年报显示,奢侈品牌部门已经成为了销售占比最高的部门。而此前的多年里,美宝莲所在的大众消费品牌部门一直在销售额中占比最高。通过对比2019年和2020年的欧莱雅业绩来看,美宝莲所在的大众消费部销售额一直处于核心地位,也是销售占比最高的领域,曾在2020年占比达41.8%。不过,销售额的增长趋势在2020年第三季度下滑,大众化妆品部门销售额下降了6.2%。

然而,在美宝莲逐步关闭线下门店之际,同为欧莱雅旗下品牌的奢侈美妆品牌Carita却在进军中国市场,将于8月1日在北京SKP以及南京德基广场开出门店。欧莱雅首席执行官叶鸿慕更是在2022年一季度财报中直言:“欧莱雅坚持高端化和创新战略”。

不止Carita,相比于美宝莲的离场,高端美妆们线下开店的节奏却是如火如荼。例如,兰蔻第二家全球旗舰店于2020年在北京apm开业;同年,Gucci在北京SKP-S开设了美妆概念店;2021年,爱马仕的首个美妆系列也走入线下精品店。

“奢侈美妆发力线下主要是建立更强的品牌认知度,让用户了解、习惯和在客服的配合下体验,形成和平价美妆的差异化。”互联网时评人张书乐表示。

对于高端美妆来说,线下店对品牌形象的建立和维持意义重大,但对于频繁出现在商超的开架品牌来说却并无太多助益。时尚

领域分析师张培英指出:“相较于奢侈品美妆,开架美妆产品的线下试用、服务体验的意义不大,超市大卖场等场所更是采用自行购买的模式,加上近年来美宝莲的主要客户群体消费习惯向线上大幅倾斜,平价美妆线下店存在的意义就大大减弱了”。

但他也认为:“美宝莲关闭线下店不会是长期的,只是基于当下品牌的发展情况和现阶段消费习惯做出的举措,所以未来依旧可能开设线下店”。

线上突围窘境

在欧莱雅集团坚持高端化的策略下,“不受宠”的开架品牌美宝莲却也在平价市场上站稳脚跟。

从美宝莲的回复中可以看出,线上是现阶段品牌的主要发力点。北京商报记者在美宝莲天猫旗舰店中看到,目前该店已有1182万粉丝,而据美宝莲官网显示,其线上渠道有天猫美宝莲旗舰店、京东旗舰店、聚美优品旗舰店、卓越亚马逊、1号店(自营)、唯品会、苏宁易购等9个。

发明了世界上第一支睫毛膏的美宝莲,如今睫毛膏依旧是其明星单品。在美宝莲天猫旗舰店中,2022年7月发布的新品“冲天睫毛膏”位列天猫榜单睫毛膏热销榜第二名,售价99元。

虽然有表现可圈可点的明星单品,但从

近两年各大电商平台销售榜单来看,美宝莲的整体销量早已不可同日而语。据天猫2020年“双11”数据显示,彩妆销售前十榜单中,美宝莲位居第九,第一、第二分别为国货品牌完美日记与花西子;2021年,美宝莲则已跌出“双11”彩妆预售销售前十。

2022年的“6·18”大促中,天猫美妆品牌排名前30中都不见美宝莲踪迹,京东香水彩妆类目成交额中,美宝莲成交额约547万元,排在第21名。

“美宝莲转战线上,是品牌老化希望焕新的做法。美宝莲进入中国年代较久,过去的传统营销沟通方式,已经很难吸引新一代年轻人。”深圳市思其晟公司CEO伍仕麒认为。

而同样是有着近百年历史的老牌平价美妆品牌百雀羚,却在营销手段上花了不少心思。例如在KEEP平台上发起“14天高能变美挑战”、KOL种草植入、聘请王一博为品牌代言人等举措,让一个原本印象中是“妈妈用的护肤品”,摇身一变成了年轻人的新宠,去年“双11”期间,百雀羚的成交量过亿。

此外,伍仕麒指出:“美宝莲产品属于中低价格,在品质上也难以有优胜的地方,所以总体而言,美宝莲在中国市场的发展不容乐观”。

张书乐则认为:“美妆市场进入了消费升级,在更便宜且更潮的国货美妆平替压力下,由于美宝莲自身品牌调性的延续性,无法升级到中高端,反而高不成低不就,成为‘历史’”。

北京商报记者 蔺雨薇