

年轻版SKP能否激活大屯商圈

预计四季度入市

运营人员的招聘启动,或多或少意味着一个商业项目即将步入开业阶段。近日,北京商报记者从北京SKP官网上看到,招聘职位中多了不少针对北京DT51的岗位,例如媒体公关主管、营运管理员、顾客接待主管等。同时,在BOSS直聘上也有相似的岗位招聘。工作地址显示,DT51所在位置为北京朝阳区大屯地区2号绿隔产业用地1-7。

北京商报记者根据上述地址走访看到,该商业所在位置紧邻5号与15号地铁换乘站大屯路东站,建筑主体已经建成,场外草坪等基础设施正在修整完善中。不过目前整个区域仍被围挡遮盖。

根据现场施工人员透露,该项目目前正在内部装修,预计一个月左右可以完成内装,开业时间暂定在今年四季度。

同样,北京SKP相关人员也向北京商报记者证实了该项目的存在,但针对未来入市项目名称、业态结构等细节性内容,该人员并未透露。

公开信息显示,DT51作为北京SKP旗下新项目,定位年轻潮流,总共覆盖地下1层、地上7层。从招聘信息中不难发现,SKP SELECT和SKP BEAUTYSELECT等自营品牌也会进驻DT51。

此外,以“DT51”及“DT51会员服务”命名的微信公众号已于近日成立,公众号显示,该账户认证主体为北京华联美好生活百货有限公司。

DT51的入市其实早在一年前就埋下伏笔。去年9月,北京华联商厦股份有限公司(以下简称“华联股份”)发布公告显示,华联股份与北京SKP签订了《股东出资协议》,双方共同出资设立一家商业运营公司,命名为北京华联美好生活百货有限公司,注册资本金额为2亿元。其中,华联股份以自有资金认缴出资0.6

40多万平方米的金泉港都没有激活大屯路这一商圈,北京SKP能做到吗?近日,北京商报记者发现,北京华联(SKP)百货有限公司(以下简称“北京SKP”)旗下北京华联美好生活百货有限公司正式注册了“DT51”及“DT51会员服务”微信公众号。同期,DT51已经在各大招聘网站上进行人员招募。可见,DT51为入市做好了铺垫。不过,即便拥有多条地铁换乘、多个中高端社区以及北京高端私立医院,大屯路商业多年来在北京市场仍未盘活。分析指出,该商圈虽具有很强的消费潜力,但商业规模难以形成,客流大多在此进行换乘而非停留。此外,北京SKP新作不仅要思考如何激活大屯路商圈,更应该思考如何在此打造北京新地标。

近5年SKP在全国动态一览表



亿元,占北京华联美好生活百货有限公司注册资本30%,北京SKP认缴出资1.4亿元,占北京华联美好生活百货有限公司注册资本70%。在北京华联美好生活百货有限公司主要承租并运营位于北京市朝阳区北苑路东侧、五南路北侧(2号地)的商业项目。

商业基础有空白

北京SKP看上的大屯路商圈在一定程度上并不能算作商圈,北京商报记者走访看到,该区域并没有大型的商业综合体,多为住宅、社区。在商业方面,大屯路区域内多以社区商业和路边店为主,业态以餐饮为主。

虽说大屯路商业空白,但这并不意味着没有商业体关注或曾试图撬动大屯路的潜力。40多万平方米大型综合体金泉港进驻大

屯路时曾备受关注,但该项目目前只剩下超市和影院功能以及少量个体户。而金色的建筑区域也沦为了写字楼及出租屋。同样,太阳飘亮购物中心也难逃“怪圈”,多次调整也始终没有完全盘活,处于冷冷清清的状态。大屯路商圈的发展总是一波三折。

商业空白,没有形成联动,不代表大屯路没有解药。北京商报记者走访时还看到,该区域的住宅水平在北京市场中并不算低,甚至可归于中高端。该商圈的链家人员表示,周边融华世家、凯旋城、紫薇·天悦等小区房价平均每平米在10万元左右,属于中高端小区。

同时,DT51所在位置的南、西方向正对和睦家、美中宜和高端私立医院,这为DT51未来发展提供了更加精准的客群。北京华联集团董事长杨丁杰曾在公开场合透露:“在华联集团看来,高端时尚行业是否落于该城市,

主要看两大资源,一是教育,二是医疗”。

大屯路为何始终难以在北京商业中占有一席之地?北京国际商贸中心研究基地首席专家赖阳认为:“超市加百货的零售业态无法支撑整个商圈的发展”。大屯路商圈内的商场多为百货零售业态,这就使得商圈内商场为同类型供应,缺乏多元素文化吸引消费者驻足。

“换乘站是天然的消费枢纽。消费者更倾向在地铁换乘的商圈或商业体约会、聚餐,崇文门、西单等换乘车站就是较为明显的例子。”赖阳指出。

与此同时,赖阳还表示,大屯路商圈并没有出色的首店优势,也缺乏美术馆、潮玩手办店等休闲文化元素,留不住消费者的商场自然会出现大量商家退租、店铺空置较高的现象。

无醇啤酒渠道失衡背后

8月17日,北京商报记者走访商超时注意到,线上品类、品牌众多的无醇啤酒,在线下渠道却十分难寻。渠道天平失衡,无醇啤酒的市场规模却仍在不断增长。Business Wire统计数据显示,预计到2025年,全球无醇啤酒市场规模达232.7亿美元。如何趁势增长,成为众多无醇啤酒企业都面临的问题之一。

广科咨询首席策略师沈萌指出,无醇啤酒市场规模不断扩大背后,是酒精市场接近饱和、增长空间有限,而作为市场新兴需求的无醇啤酒不仅成长快速,还能够带给企业可观的利润。但渠道天平失衡,很大一部分原因是由于对经销商而言,无醇啤酒和传统啤酒是竞争关系。传统啤酒是线下销售的主体,如果无醇啤酒大规模在线下推广,几乎等于经销商自己与自己打对。

渠道天平失衡

夏天,啤酒成为百搭单品。啤酒货架前,来往的消费者络绎不绝,或仔细挑选自己想要的啤酒口味,或直接拎起一打走向凉菜区。

值得一提的是,今年啤酒行业刮起了一阵“去酒精”风。不少酒企都推出了无酒精、低酒精产品。然而,8月17日,北京商报记者走访线下商超时发现,线上种类、品牌繁多的无醇啤酒,在线下却几乎找不到几款,甚至在房山区一家物美超市中,上周还安安静静待在啤酒货架上的无醇啤酒,这周已然消失了踪影。物美超市理货员对北京商报记者表示,无醇啤酒已经下架。

反观线上,北京商报记者在天猫平台搜索“无醇啤酒”关键词发现,平台内有超4万个商品链接。其中不乏消费者耳熟能详的品牌——珠江啤酒、喜力啤酒、百威啤酒等。

啤酒营销专家方刚表示,从全球角度来看,以无醇啤酒为首的无酒精市场与“低糖”概念类似,大家处于“去酒精”的趋势当中。无醇啤酒这类产品的推出,是在中低端市场中部分消费场景里替代弱酒精、无酒精人群的。不过,在中国,无醇啤酒这类产品目前仍处于刚开始的状态,线上的占比只是无醇啤酒很小的一部分,真正要落地到大众市场还需要一定时间。

难越线下门槛

“从来没喝过无醇啤酒。”都来酒吧了,谁喝没酒精的啤酒?价格合适的话,或许会尝试。”北京商报记者随机采访了多名消费者关于是否会购买无醇啤酒,得到了上述答复。随机采访的十余名消费者中,只有几名年轻消费者表示或许会尝试无醇啤酒产品,甚至有几名较为年长的消费者并不了解无醇啤酒这一产品概念。

业内人士指出,无醇啤酒作为啤酒行业新兴品类,迎合了年轻消费群体对于“社交+健康”的场景需求。不过,虽然依靠年轻人为主要消费群体,但无醇啤酒仍面临着受众狭窄的困境。

据了解,无醇啤酒产品想要成功打入线下渠道,首先要经过经销商这一关。然而,由于受众狭窄,相对于普通啤酒产品,无醇啤酒能够带给经销商的利润较低,这则导致经销商不愿为无醇啤酒铺货,进一步导致无醇啤酒的终端难寻。

此外,想要进军线下,推出无醇啤酒的企业需要付出比线上更高的物流等费用。对于企业而言,线上售卖无醇啤酒没有地域限制,企业只需准备几个仓库准备为全国各地北的消费者发货即可,而若想走入全国各地的线下商超,运输物流等费用将会是一笔不菲的支出。

潮饮(上海)品牌管理有限公司创始人

殷凯指出,对于无醇啤酒而言,消费习惯的养成需要时间。好奇心重、乐于尝鲜的多数是年轻消费者,而这类消费者习惯网购,所以线上是各品牌初期推出无醇啤酒争夺的重点。但随着时间推移,这一争夺重点将会向线下转移。而此时,新品牌就会遇到更大的问题——线上玩法在线下并不适用,品牌影响力与利润空间不足以驱动传统渠道。

市场前景如何

实际上,除线上线下渠道失衡问题外,无醇啤酒产品还存在着产品同质化、标示不清等问题。

纵观大部分无醇啤酒产品,都打着“无酒精”“0脂肪”的标签,而除了外包装外,各品牌不同无醇啤酒的区别难以区分。

此外,北京商报记者了解到,虽然无醇啤酒酒精含量极低,但依旧属于酒的范畴,饮用一定量后体内酒精含量也可能达到酒驾标准。但检查无醇啤酒瓶身,记者注意到,只有部分产品标示“请勿在驾车时饮用”等字样。若消费者因无醇啤酒带有“无酒精”的标签而在饮用后驾车,或许会导致交通事故出现。

虽然面临渠道分布不平衡、产品同质化等问题,但无醇啤酒的“前途”依旧十分光明。

Business Wire统计数据显示,2021年,全球无醇啤酒市场规模约160亿美元,预计在2025年达232.7亿美元,年复合增长率为8.7%。此外,智研咨询数据显示,2017-2020年,无醇啤酒进口量自584.4千升增长至2475.7千升,年复合增长率62%,进口金额自71.5万美元增长到108.7万美元,年复合增长率56%。另外,京东酒业发布《年货啤酒报告》显示,2021年,无醇啤酒成交额同比增长8倍。

市场规模不断扩大,无醇啤酒却仍面临种种问题亟须解决,对于无醇啤酒企业而言,破局刻不容缓。殷凯指出,对于无醇啤酒行业而言,企业活下去是第一要义。想要突破现状,就要不断创新、拓宽边界开发新品,只有活下去才能获得市场的验证。

北京商报记者 赵述评 王傲

丰台消费版图扩容

大红门服装市场腾挪升级、丽泽商务区新商业项目接连开业……北京市丰台区有了更多“精致”消费场所。8月17日,北京商报记者在“北京培育建设国际消费中心城市一周年”的集体采访中了解到,位于丽泽金融商务区的丽泽天地将于今年三季度开业。丰台区商业服务设施不断扩容,越来越多的首店、项目开业,升级中的消费版图逐渐显现。

以丽泽金融商务区为例,商业氛围日渐浓郁。去年4月,首创龙湖北京丽泽天街开业亮相,这座地上5层、地下2层的商业综合体,引入了近200家品牌。该项目中,餐饮品牌占比约36%。

据丽泽商务区管委会副主任卢军介绍,该区域已入驻900余家企业,楼宇出租率达80%。丽泽天街相关负责人介绍,因餐饮品牌占比高,企业入驻商圈内,保证了项目工作日时段客流。另外,休息日吸引周边社区居民到场,客流能达到平日的数倍。

值得关注的是,丽泽金融商务区内商业项目也接连开业。去年底,平安幸福汇开业,项目内集结了各类热门咖啡馆。另外,今年三季度,位于该区域内的丽泽天地也将开业,该项目由北京华联运营。

位于花乡的北京花卉交易中心由世纪奥桥园艺超市转型而来,原本以盆花销售为主,当下的发展目标是现代花卉服务为核心的园艺综合体。目前,园区内增设了拍卖中心、餐厅等。北京花卉交易中心负责人王佳欢表示,花卉交易中心将统筹升级花卉特色业态,吸引亲子家庭到场消费,将项目打造成购、赏、食、玩、住多元融合的花卉消费活力商圈。

除此以外,丰台大红门地区也实现了商业业态转型升级。经过改造升级,北京欣雅汇国际服装市场转型为体验式综合购物中心合生广场,北京大红门福成商贸市场则变身丰台区政务服务中心及

探路商业洼地是福是祸

北京SKP选择大屯路这一商业洼地,是福是祸?

赖阳指出,DT51应有区别于SKP的独特发展模式。作为自带“SKP光环”的新项目,DT51应对大屯路商圈的发展短板做针对性的改进,最重要的就是对多元素文化短板的修补,引进区域餐饮“首店”、亲子体验门店、互动体验类店铺等多个品类,打造室内休憩空间及室外场景空间等特色打卡地,通过强化休闲娱乐业态来增强家庭属性及消费黏度。

“SKP商场的坐落位置与地处商圈无关,是商场品牌所具有的强大吸引力,如果DT51是对SKP的完全复制,则会在商品同质化及客群分流的风险。”赖阳表示。

今年2月,北京市商务局会同市财政局、市公安局等10个部门印发了《关于进一步促进商圈发展的若干措施》,提出了14条促进商圈发展的具体举措。《措施》强调,应在创新商圈管理体制和运营机制方面,鼓励因地制宜创新街区治理模式,建立多方共建机制,助力打造地标性商圈。

大屯路商圈下一步发展应做更充分的统筹性的针对消费人口和购买力的调研。中购联购物中心发展委员会主任郭增利认为,不论是属地政府还是入场的新项目、新企业,都应对商圈进行精细的调研,针对所在商圈做增量补充,而非同质化竞争。尽可能和原有商业形成互补,给予辐射地区更大的商业影响力,释放辐射地区更大的消费活力。

郭增利认为,大屯路商圈拥有较大的消费人口和较为便利的交通优势,随着需求侧细分化、个性化、品质化趋势的形成和深入,应找到更适合自身发展的商业特点,打造区域地标建筑,弥补区域商业空白。

北京商报不等式调查组

区级图书馆。在批发领域最具代表性的大红门服装商贸城,已转型为南中轴国际文化科技园,预计今年开园运营。

区域内项目升级也联动更多资源,为培育建设国际消费中心城市打下基础。丽泽天街与平安幸福汇两家商场为丰台区带来了10余家北京首店、50余家丰台区域首店。北京花卉交易中心拍卖中心启动,也将带动京津冀花卉产业发展。王佳欢介绍,此前,国内花卉拍卖以云南为主,京津冀地区产出的鲜花很难进入云南花卉交易中心。随着北京花卉交易中心与云南地区拍卖系统打通,京津冀地区优质鲜花也可以进入拍卖系统,并在全国范围内流通。

依文集团旗下手工坊建立了中国手工艺者数据库,中国民族美学纹样数据库,帮助建立1200多座家庭工坊,整理了8000多种中国民族传统纹样。同时,依文集团成立了“依文新消费品牌孵化基地”,该项目位于北京市丰台区园博园欧洲园内,已孵化文化类企业39家。

丰台区商务局相关负责人介绍,今年上半年,丰台区实现社会消费品零售额660亿元。2022年是推进国际消费中心城市培育建设的深化之年、关键之年,丰台区将打造国际时尚消费新空间、特色融合消费目的地、数字消费场景示范区,进一步提升消费资源的集聚度和辐射力。

商业专家、产业空间研究院主任潮成林表示,在消费份额中,随着商业不断升级,传统的零售消费份额开始下降,而休闲、娱乐、社交等消费占比越来越大。商业领域的头部效应逐渐显现,维护商业氛围及消费体验,是每个商业必修的内功。企业不断追求空间内的体验感,都在追求新奇、沉浸感、情境化,投入不菲,而消费者的口味也越来越高。如何平衡投入与产出的收益,是商业企业应该关注的。

北京商报记者 王维祎