



编者按:十年来,北京商业已然华丽蝶变。消费市场日益壮大,居民消费支出增量提质。传统零售革故鼎新,新兴互联网消费引领风骚。在迈向国际消费中心城市的康庄大道上,北京的步子稳而坚定、自信且充满活力。

# 购物中心:重塑城市商圈

十年,足够一座项目综合体拔地而起并成为名副其实的商业地标,也足以让承载北京消费的商业场景日新月异。2012-2021年,全国居民人均可支配收入从16510元跃升至35128元,年均实际增长6.6%。

2008年北京奥运会后,北京商业迎来了购物中心的井喷发展,大批新式购物中心入局,改写了以传统商业为主的格局。这一年,太古地产和远洋集团首度合作,于是四环边上的城乡接合部落成了一家名为颐堤港的购物中心,并在十年后的今天成为家喻户晓的“大”城市级购物中心。同一时期集中入市的购物中心,经历了起步、发展、繁荣和成熟的历程,如今绝大多数已成为北京的地标项目。

北京商业版图上星罗棋布的购物中心,就是喷薄而出的消费诉求的承接地。购物中心满足着家庭多样化消费,开放式街区商业将北京味儿与潮流趋势融合,摄影画展等艺术策展打破了购物的单调,各有千秋的首店品牌牢牢抓住新一代客群的注意力……现在的购物中心已然摆脱早期单一的零售形象,成为足以包罗艺术展馆、游乐场、亲子互动、社交活动等场景的巨型商业体。

当下,北京正在构建“国际消费体验区、城市消费中心、地区活力消费圈和社区便民生活圈”四级商业消费空间结构,商业消费空间高质量、可持续发展之余,购物中心的壮大注定会激发所在商圈的商业活力。

## 新地标层出不穷

作为城市的缩影,购物中心内部变迁更能体现一座城市的变化。2008年的夏季奥运会给北京带来发展,各大商圈乘风而起、争奇斗艳。现如今,2022年冬奥会完美落幕,北京成为全球唯一的双奥之城,奥运红利之下,户外运动、猎奇消费、国际奢侈品的不断涌入,再一次打开新的市场,激发新的风潮。

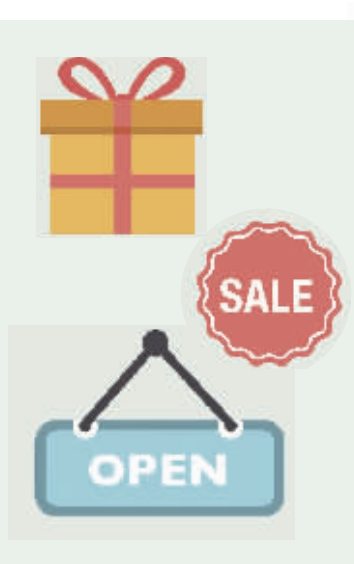
王天滨表示,客群的需求会推动购物中心去改变,结合对市场和项目的预判,持续的调整是势在必行的。对于商场而言,以消费者需求为导向,提供更适宜的产品和服务。他明确指出:“最重要的就是要给消费者创造价值,这个价值怎么创造?是不是他们最需要的价值?这是我们必须要思考的问题”。

当前,北京正在全力推进国际消费中心城市,消费新地标在加速布局,消费品牌矩阵持续优化。北京市商务局公示的《北京市商业消费空间布局专项规划(草案)》中提出,北京市将构建“国际消费体验区、城市消费中心、地区活力消费圈和社区便民生活圈”四级商业消费空间结构,服务市民公众多层次消费需求。通过谋划全市商业消费空间发展目标、层级体系与空间布局,从而增强商业消费空间综合竞争力,推动全市商业消费空间高质量、可持续发展。

随着城市空间格局、居民结构的变化,购物中心作为城市建设者之一,同样要遵循不同的规律对商业消费空间的布局进行规划,对商业的发展方向进行引导。正如当下商场的首层不仅仅是引入更高端、更潮流、更个性的品牌,而是把更多的空间让位于策展、互动和社交属性的活动。此举让购物中心不再拘泥于零售,而是成为满足不同家庭、不同客群的体验中心。

不论是上世纪80年代的国营百货,还是90年代的传统购物中心,抑或是当下的新消费交替,每一年的变迁,都将成为历史阶段消费者的见证。到2035年,北京整体形成国际消费有魅力、城市消费有实力、地区消费有活力、社区消费高便利的全市商业消费空间新格局,充分展现首都风范、中华风尚与时代风情,助力首都政治中心、文化中心、国际交往中心、科技创新中心的功能实现。

十年磨一剑,未来十年,北京商业新篇章正徐徐展开。北京商报记者 刘卓澜



## 首层品牌走马灯

2008年,第29届夏季奥林匹克运动会牵动着全中国乃至全世界的目光。也是这些目光,让世界看到了北京,随之而来的是大批国内外游客,远洋集团和太古地产看中的消费商业发展潜力,开始为颐堤港落户北京做前期铺垫。

用了四年时间,颐堤港一期项目在将台开业。那时候的将台还是一个典型的城乡接合部,一大片平房区变身时尚潮流的集合体,在当时很难不让人眼前一亮。“位于颐堤港周边的社区工作人员回忆。

走进颐堤港,Weekend MaxMara、Theory、IRO、Sandro、Maje、Club Monaco、Polo Ralph Lauren、DVF等国际时装品牌活跃在商场首层,而在十年前商场首层大多为快时尚及休闲品牌的铺位,跃居H&M和GAP占据了颐堤港的醒目位置。

从落户北京至今,颐堤港对首层的调改一波接着一波。2014年颐堤港将首层和负一层统一规划,向生活方式类品牌倾斜资源,建造了一个适合儿童玩耍的户外小公园。也正是这个时期,北京购物中心迅速兴起了儿童业态的加码和改造。2020年,颐堤港顶住压力对场内品牌进行了再次调整,众多国际国内炙手可热的品牌纷纷进驻。消费回流及提质升级的消费观,让越来越多的国

际化、轻奢品牌及设计师品牌进入到商场首层。

从CBRE世邦魏理仕历年的《北京房地产市场回顾与展望》报告中可以看出,2013年的北京零售市场上,以ZARA和优衣库为代表的国际快时尚品牌加速扩张,一季度的首层租金环比上涨1.5%;2018年北京市场则更加青睐本土设计师品牌和国际品牌。

商场一直在变,当时的朝阳合生汇引入日本EVISUKURO国内首家专卖店,王府井引入苏格兰服饰品牌PringleofScotland、纽约品牌VivienneTam,三里屯太古里引入川久保玲的DoverStreetMarket中国首店;2022年,以seesaw、MANNER、乐乐茶为首的连锁咖啡茶饮品牌,以及剧本杀、脱口秀等体验类或者沉浸式业态在区域型购物中心活跃布局,带动购物中心人流以及消费活力。

岁月流转,购物中心在招商上也不断调整战略,年轻人的市场更倾向体验、沉浸式业态,更新频率快、价格实惠的快时尚品牌时代已经老去。十年间,商场对首层精雕细琢,以H&M、ZARA、GAP等快时尚品牌为主的门面早已被高化妆品、轻奢品牌、新能源汽车及智能生活方式品牌替代。



## 客群画像日渐精细

开业初期,颐堤港面临的局面并不轻松,所在区域并没有商业氛围,本身的知名度还没有打开,客群并不太清晰,这些都是需要解决的问题。后来随着颐堤港对于业态的调整,以及市场活动的加持,将目标客群定义在5公里左右的范围内,这其中不乏高端社区、国际旅居人士以及周边的写字楼人群。

十年来,颐堤港客群变化十分显著,而且客群变化也随着颐堤港的发展一路改变,相辅相成。可以说颐堤港的发展是客群一步一步踩出来的。寻遍大街小巷去买一件称心如意的衣服的时代已经远去,但人们内心对生活品质的追求却从未改变,社会进入多元共存的时期,购物中心在不断的磨合中成为了消费者生活的“第三空间”。

《2022年新消费趋势白皮书》显示,疫情影响生活方式,消费发生改变,体验型消费、身心健康、高档商品和文化消费有明显上升。《中国社会新人消费报告》强调,超50%的年轻人表示自己倾向大牌时装、高端护肤品。看似消费观念不断变化,本质之下都是对自我的追求。

现如今,购物中心的客群越来越细分化、社群化。通过对往期数据的分析,消费

偏好和个人爱好逐渐成为了北京购物中心划分客群结构的一个依据,从而形成了像是运动达人、爱宠群、颜控、宝妈等不同的群体,比以往单纯依据年龄、收入这些统计数据指标,在一定程度上更具有参考性。

商场客群的衍变,背后正是我国居民生活水平逐步改善。十年时间,居民收入与经济同步增长。2021年,全国居民人均可支配收入35128元,比2012年增加18618元,年均实际增长6.6%,快于同期人均国内生产总值年均增速0.5个百分点。此外,2021年全国居民人均消费支出24100元,比2012年增加12046元,年均实际增长5.9%,居民消费升级态势明显。

“我们看到总体客群在家庭收入、消费力、受教育程度方面的情况,是较为优质的、具有潜力的。”颐堤港总经理王天滨透露:“我们也看到颐堤港的影响力逐步从将台、酒仙桥区域延伸到大望京、顺义等商圈,给北京东北部区域带来了一站式的生活方式体验。”这是颐堤港从开业到颇具影响的过程。

正是居民生活质量的提升,才带动了购物中心不断地提质升级和调整摸索。

# 剧本“杀”进亲子市场

北海白塔前或坐或站,皱眉叹气的不一定是扛着长焦相机的大爷,也许是忙着剧本杀解谜的小学生玩家。北京商报记者注意到,如今剧本杀正在“打入”公园、博物馆或是主题游园会,让园区或馆区成为剧本杀探秘的实景场所,在烧脑解谜中,了解传统文化、场地特色,玩家在不知不觉间走遍大小角落,而这其中带着“旧”标签的传统文化与代表“新”的剧本杀,究竟要如何完美结合?2019年被市场认为是剧本杀在国内发展的“元年”,从野蛮生长到资本入局、快速扩张,再到相关政策接入其中走向规范化发展轨道,2022年的剧本杀行业已步入成熟期,市场规模增速放缓,剧本杀从业者正在寻找更多转型方向。主攻年轻人娱乐市场的剧本杀也正在加快亲子化步伐并注重文化元素的融入,这种1+1的寓教于乐模式,能否为剧本杀市场带来新的出路?

## “小学生玩家”带你飞

“你要先去看到这个对联,跟手里的道具对照……只需要用到道具A和道具C这两个,我就给你提示这么多吧……”王灿灿带着些“小得意”指导着一旁向他求助的两位大学生。在北海公园的剧本杀一路过关之后,这位五年级的小学生告诉北京商报记者,让他简单画一张公园的地图不是问题。

秋冬相交之际的北京,户外活动最是惬意。漫步在北海公园就能发现,像王灿灿这样没空拍照打卡,忙着反复对比着楹联、匾额的

解谜过关剧本杀的游客不在少数。

北京商报记者实际探访发现,北海公园的项目与传统意义上的剧本杀有很大不同,游玩过程中不会有特定的DM(主持人)推进剧情,玩家需要跟随手机小程序导览。从永安桥旁的纪念品商店里拿到游戏道具后,在工作人员引导下关联手机小程序,然后通过公园联票返回公园南门的团城入口,剧本杀正式开始,跟随小程序的剧情引导寻找线索,在解谜间走遍公园各处古迹。

现场参与者以亲子家庭为主,但由于文字量、题目难度较大,非常考验玩家的耐心与观察能力,大部分未成年玩家不能独立走完完

程,而不少成年玩家也需要借助“提示”过关。

## 小孩要好玩 家长要“好学”

当露营、飞盘、桨板渐渐成为年轻人的新娱乐方式之时,风头渐消的剧本杀正在寻找新的生存方式,游玩场景开始由线上和原本类似开会的室内模式向户外移动。据北京商报记者不完全统计,仅在北京市内,与北海公园一样推出实景剧本杀的市属公园、博物馆等公共场所已有十余处。

而剧本杀相关公司也开始将玩家用户群向亲子家庭扩张,如今主打面向儿童或亲子的剧本杀门店已有近2000家。在剧本杀中渗透更多文化知识也正在推动剧本杀创作转型,脱胎于历史故事和古典名著的剧本杀接二连三出炉。北京商报记者注意到,不少剧本杀公司在员工招聘要求中提到:熟知中国古代、近代历史或历史学专业毕业生优先。

与孩子们只求好玩,能在游玩中结识到新的伙伴,给自己的电话手表扩充几个新好友这样简单直接的需求不同,家长们对剧本杀的寓教于乐抱有较高期待。

“和我的童年不同,孩子接触到的娱乐项目太多了,划船和捞蝌蚪很难再吸引孩子走出家门,不论是剧本杀还是其他什么,只要能

把孩子的兴趣从屏幕前调动走,我都愿意尝试。”家长李先生谈道,以前提到剧本杀总是和恐怖悬疑挂钩,网络中也时常有剧本杀相关的负面消息传出,起初很不赞同这种娱乐方式,但如今能融入更多文化元素,既满足了娱乐需求,也能起到一定的科普作用。

对于剧本创作等细节问题,北京商报记者联系北海公园剧本杀项目出品方明道天下(北京)文化传媒有限公司方面,对方表示暂时不便接受采访。

## 分羹“合家欢”红利

艾媒咨询数据显示,2021年中国剧本杀行业的市场规模达170.2亿元,预计2022年将达238.9亿元,同比增长40.4%。剧本杀相关产业链发展日渐成熟,截至2022年7月,北京剧本杀门店超千家,剧本杀一度成为各大社交平台推荐的创业首选项目。

“频频传出的‘能发财’观点,让整个剧本杀产业链挤满了对经营知之甚少的掘金者,但剧本杀说白了还是要靠剧本质量、门店环境。”门店商家赵晓光告诉北京商报记者,剧本编剧、发行商、演员与DM、门店、线上平台看似各自单线发展,但如今的头部公司或门店早已拥有独立成型的运营链条。层出不穷的限定剧本,成体系的编剧、演员培训,独特的门店装修风格和游玩中的科技产品加持,

新入局的门店很难与之竞争,每个月都有大量的门店进场,又悄无声息地宣布停业,业内需要新增量。

而面向亲子的剧本杀应运而生,如今在小红书以“儿童剧本杀”“亲子剧本杀”作为关键词检索,相关笔记超过2万条。博主们纷纷强调这一新项目入门门槛低、回本快、好运营。但对比当年那些创业传统剧本杀门店的“安利帖”,这些关键词基本一致。

“面向儿童的剧本是对编剧能力和门店DM实力的双重考验。”赵晓光介绍,孩子们很难做到像成年人一样保持长时间专注,又是抱着玩的心态而来,剧本冗长或一味灌输知识,他们会失去耐心,但只带着孩子们玩耍又很难满足部分家长让孩子“快乐中学习”的需要。

“就好比爱情片票房永远卖不过合家欢电影,亲子市场自带多重红利。儿童业态是文创市场中不可或缺的一部分,能有效投射至家庭客群,向亲子市场突破,有利于剧本杀行业打破增速放缓。”文创产业投资人高嘉进一步补充,尽管这类剧本杀的直接受众是儿童,仍需关照作为“付费者”的成年人评价,剧本内容要符合全年龄人群审美需求,还要从场景、服饰等游玩体验方面获得亲子双方的认可。

北京商报记者 郑蕊 韩昕媛