

环球影城串联大运河 通州拟推全时消费

在北京国际消费中心城市的建设中，城市副中心有了三年路线图。3月8日，通州区政府网站发布《北京城市副中心文化旅游区发展建设三年行动计划（2023-2025年）》（以下简称《计划》），明确到2025年，环球主题公园一期项目持续完善，二期工程加快推进，同时，打造“环球影城×大运河”国际消费体验区，由日间消费向全时消费转变。此外，新增引进不少于30家优质企业等。未来三年，北京城市副中心文化旅游区将与周边文旅资源串联，进而推动京津冀文旅产业高质量发展。

《北京城市副中心文化旅游区发展建设三年行动计划（2023-2025年）》



的功能聚合高地。以国际名品为支撑、功能体验为驱动，打造“强引流、强聚集、强体验、漫生活”的奥莱MALL。

“接下来，还要进一步研究定位客群，根据客群和未来想要服务的客群来进行延伸，打造新的项目，引入高质量、具有吸引力的文旅产品。北京城市副中心也将利用环球的大IP，带动周边产业消费，助力北京国际消费中心城市建设。”傅跃红谈道。

在中央财经大学文化经济研究院院长魏鹏举看来，引入的企业还可以围绕优质内容生产形成专业集聚。“高质量发展最重要的是优质的内容供给。也与环球影城的综合效应相匹配。而产业集聚也是为环球影城补充优质的内容需求，可以为其形成IP蓄水池的作用。此外，环球内部的IP也可以与周边企业进行联动。”

推进京津冀三地互动

区域协调发展方面，《计划》提出，协同京津冀两地整合旅游资源，加强联合宣传推介，打造区域旅游品牌，持续推进与北三县互动，推动文化旅游产业链融入京津冀协同发展格局。

具体来看，将加快实施通马路综合交通枢纽项目，打造“面向中心城、联络各新城、服务副中心、辐射京津冀”的站城融合枢纽综合体。以度假休闲为核心，兼具商务功能，差异化打造中、高端酒店，以体验式为主导，提供文化展示、休闲娱乐、餐饮等商业服务，构建“慢体验知识交流、慢时间美食呈现、慢生活趣味活力”的区域城市活力中心。

事实上，北京环球度假区已经带动了周围200公里城市的客源。同程研究院发布的《中国主题乐园数据分析2021》显示，在北京环球度假区客源排行TOP 10中，北京市排行第一，河北省紧随其后，此外天津游客也占到了相当的比重。

《北京市“十四五”时期文化和旅游发展规划》中也提出，更加突出京津冀协同发展。推动首都功能核心区旅游降密和通州文化旅游区建设，增强与天津、河北联动，建设以首都为核心的京津冀文化旅游圈。

魏鹏举谈道，从多元协同发展的角度出发，北京环球影城与周边的文旅资源应形成有效互补。“为促进京津冀协同发展，还应引入更多的高质量企业。”

北京商报记者 吴其芸 张怡然

环球二期融入本土IP

《计划》不仅对北京环球影城项目提出了计划，也为其周边发展提出了新的发展目标。

围绕北京环球影城周边布局，《计划》明确，协调推动度假区一期后续项目和新建酒店建设，充分利用萧太后河景观水系，精心打造滨河景观，营造雅致夜景，开发“夜游”项目。谋划推进环球主题公园二期建设，融入更多中国本土IP和硬核科技。

北京首都旅游集团有限责任公司党委副书记、董事、总经理白凡此前在会上透露，北京环球影城二期、三期的开发建设将融入更

多的中国元素。未来，环球北部、东部将筹建两个大型消费中心项目。

据了解，今年2月，与环球影城一路之隔的张家湾车辆段商业综合体项目已分外热闹。可以预见，在不久后，游客在环球影城内就能看到隔壁总建筑面积超16万平方米的奥莱MALL矗立起本市最大的裸眼3D屏，另一座总建筑面积超10万平方米的地铁上盖小镇也即将拔地而起。

《计划》还指出，到2025年，打造“环球影城×大运河”国际消费体验区，全力推进景区消费向全域消费、日间消费向全时消费、传统消费向新兴消费转变。

谈及串联大运河，打造国际消费体验区，

北京市商业联合会会长傅跃红认为，北京环球影城拥有很强的IP效应，每天拥有数以万计的客流，如果与周边景区充分联动，能够增加人们停留在周边的时长以及过夜时间，从而进一步拉动消费。

引进不少于30家企业

在企业落户方面，《计划》提出，到2025年，文化旅游区产业链和发展生态将更加完善，张家湾车辆段上盖商业娱乐综合体项目、首旅总部项目实现竣工，带动优质产业要素资源不断聚集，搭建起产业发展的“骨骼框架”。新增引进不少于30家优质企业。

撕掉性感标签 维密要打翻身仗

3月8日，维多利亚的秘密（以下简称“维密”）正忙着讨好更广泛的女性消费群体：推出反重力文胸Plus、主宣传图采用大码模特。与此同时，正在撕掉性感标签的维密在近日宣布重启维密大秀。分析认为，维密之所以能成为超级IP，离不开顶流模特的加持；性感、层次感丰富的服装一直是维密秀的大看点，需要与其当下宣传的舒适、大码理念产生连接点。

维密2022年财报显示

●在截至1月28日的12个月内

销售额同比下滑6%至 **63.44** 亿美元

净利润下跌近48%至 **3.37** 亿美元

●四季度

销售额下跌7.1%至 **20.21** 亿美元

净利润下跌30%至 **1.72** 亿美元



业绩有待提振

大秀重启在即，但业绩却并未见好转。维密2022年财报显示，在截至1月28日的12个月内，维密销售额同比下滑6%至63.44亿美元，净利润下跌近48%至3.37亿美元。四季度销售额也下跌7.1%至20.21亿美元，净利润下跌30%至1.72亿美元。

实际上，为了改善业绩，维密曾经的母公司L Brands早在2021年就宣布将旗下品牌进行剥离拆分，单独挂牌上市。L Brands首席执行官 Andrew Meslow 将继续负责 Bath & Body Works，维密首席执行官 Martin Waters 则继续负责维密业务。关于分拆上市的原因，L Brands 曾表示：“此次分拆将使两家公司能够最大限度地提高管理重点和财务灵活性，以更好地应对不断变化的零售环境，并实现盈利增长。”

不仅如此，今年年初，维密还完成对互联网内衣品牌 Adore Me 的收购，维密方面表示，收购 Adore Me 对其未来的发展十分具有意义，Adore Me 的专业知识和技术能够改善旗下品牌维多利亚的秘密和 PINK 的顾客购物体验，并加速其数字平台的现代化。

独立上市首日，维密也曾一度被资本看好。上市当天，股价上涨20%，市值超过了65亿美元。据品牌单飞后的首张“成绩单”显示，2021财年四季度，维密销售额同比上升4%至21.75亿美元，2021全财年收入也达到了67.85亿美元，同比增长25%。

不过，上涨态势并未持续。2022年一季度，受全球零售环境波动影响，维密销售额同比下滑4.5%至14.84亿美元；2022年第二财季则继续下滑，销售额同比下跌5.7%，净利润更是下跌超50%，双双下降。

需重建连接点

在业绩接连下滑之际，维密或许也在期待着一场“翻身仗”。2009年，处于巅峰时期的维密，大秀转播权超过2000万美元；也是在当年，维密平均每分钟能卖出600件内衣，年销售额更是破亿美元。

如今逐渐淡化性感标签的维密，却很难再有万人空巷的大秀。优他投资UTAbrand杨大筠直言，“维密秀此前之所以能成为超级IP，离不开与顶流模特之间的相辅相成。大秀颠覆了传统内衣的走秀模式，性感、层次感丰富的服装是维密秀的最大看点，但这与品牌目前宣传的舒适、大码理念很难产生连接点。”

时尚领域专家张培英则认为，“重启大秀还是很具有商业价值的。时装秀是品牌直接向消费者、媒体传达理念和未来发展方向的重要渠道。维密在品牌理念有所转变之际，可以借助大秀更好地展现品牌形象。”

此外，杨大筠还指出，“一个品牌能够让顾客几十年甚至几代人都选择它，与消费诉求转变时，品牌能够第一时间踩中风口有关”。在他看来，“对于维密，只是宣扬大码和舒适感还远远不够，应该在更适合的领域里拓展。”

北京商报记者 简雨薇

时隔四年重启大秀

曾以性感闻名的维密却正在力推“大码”概念。维密微信公众号的“3·8节”推文中，穿着舒适睡衣的大码模特占据醒目位置，并推出了维密反重力文胸Plus。北京商报记者走访发现，维密线下店外的大屏中也出现了大码模特的身影。

如今，维密也要讨好更多的女性消费群

体，试图重新定义“性感”的含义。例如，维密频繁对外打出“抛弃标准，拒绝定义，拥抱最真实的自己”“每个她，都性感”等标语。此外，维密还聘请了并非传统意义上的“性感”女性杨天真为品牌挚友，周冬雨为品牌代言人。

维密的转变是在消费需求变化下的必然举动。GlobalData Retail 董事总经理 Neil Saunders 曾表示，消费者如今喜好的是舒适悦己型产品，而维密仍在坚持性感路线，需求与供应明显错开了。

或许是性感IP失灵，维密秀在2019年宣布停办。2023年是维密秀按下暂停键的第五年，各式各样的T台秀早已将维密秀的风头盖过，但维密认为，到了重启内衣时装秀的时候了。

近日，维密现任CFO Timothy Johnson 在2022年财报电话会议上表示，维密计划在中断四年后重新举办新版本时装秀。对于大秀将采取何种新形式等问题，北京商报记者联系了维密品牌方，但截至发稿暂未获得回复。