

# 西单商场改造能否再造新IP

作为西单大街上不可替代的标志,西单商场是许多北京人心目中的“白月光”。7月6日,北京商报记者走访获悉,酝酿已久的西单商场改造提上日程,下一步的品牌去留、转型定位成了业内关注的热点。老百货新IP,保留情怀与迎接新趋势之间的平衡是传统商业更新不得不思考的问题。分析指出,在新消费趋势下,西单商场不得不重新审视自身定位,如何在商业林立的西单商圈找到一席之地至关重要。

## 品牌去留未知

随着传统商场陆续迎来改造,西单商场也有了新消息。北京商报记者走访看到,目前不少门店正打折促销,一层的化妆品专柜已经所剩无几。在商场一层,西单商场贴出“西单商场伴我成长”相关告示,邀请消费者写下与西单商场的故事与回忆、对西单商场的期待与祝福。

即使是在暑期大客流来临之际,西单商场内消费者并不多,三层以上客人寥寥可数。记者看到,三层女装、四层男装主要以中老年服饰品牌为主,客人也基本是中老年人,商场内年轻人相对少见。“我们在这买东西有十多年了,这么多年就认准西单商场老字号。”一位中年女士告诉记者。

开业已有90余年的西单商场在消费者眼中,品牌亲民且性价比高,随着改造的筹划,未来商场的定位及品牌布局成为重点。在社交平台上,有消费者表露了自己的担忧,“改造之后商场应该会变得高端一些,一些大品牌在改造后应该会回归”。但也有消费者表示,随着周边商业项目的发展,商场的客流变少,没有往日“门庭若市”的样子了。

不久前,北京西城公众号发布相关信息显示,西单商场整体改造工程将于今年下半年启动,将打造科技时尚、绿色低碳、数字智慧、开放共享的高品质商业空间环境。

根据场内商户的反馈,目前改造的具体启动时间及内容暂未公布。一位皮鞋品牌店



员告诉记者,可能8月开始,也可能年底才开始改造;另一位服装品牌的工作人员则表示,“改造之后商场应该会变得高端一些,一些大品牌在改造后应该会回归”。

## 老字号想要突围

西单商场诞生于上世纪30年代,前身由厚德、福寿等六个商场组成,后由西单商场员工自行设计建起西单商场营业大楼,于1978年正式对外营业。1986—1993年,西单商场连续八年夺得北京市大型百货店年销售额第一,并成为北京首家年销售额突破10亿元的单体店。

根据场内商户的反馈,目前改造的具体启动时间及内容暂未公布。一位皮鞋品牌店

单体店。到2002年,西单商场又连续七年夺得北京市单体店销售额第一,被誉为北京商业的旗帜和排头兵。

近年来,随着新商业项目落地及传统项目的调整,西单商圈逐渐年轻化、潮流化。记者统计发现,在仅数百米的西单大街上,云集了西单更新场、君太百货、汉光百货、西单大悦城、明珠商场、华威大厦、老佛爷百货等众多商业体。其中,西单更新场、西单大悦城因新潮的品牌获得年轻人的青睐;老佛爷百货、汉光百货、君太百货等则通过品牌升级、数字化手段进一步升级,提供品质消费选择。

在商业面积总量大、商业化竞争白热化的情况下,西单商场的改造已迫在眉睫。据西单商场相关负责人透露,“在减量、提质的原则下,聚焦国际消费中心城市建设,以引领品质消费为中心,打造首都城市更新典范项目,实现西单商场作为百年老字号的守正创新”。

值得注意的是,今年以来,西单购物中心也将启动大范围改造,汉光、华威、西单大悦城等都在进行局部调整升级。未来,西单商圈将致力于打造城市品质消费体验中心。

想要在商业体林立的西单商圈脱颖而出,鲜明的特色特点必不可少。中际远大(北

京)国际投资管理有限公司总裁赵理明分析称,西单商圈的项目各有特点且具有针对性客群,在此情况下,西单商场需要做出独特内容,避免同质化,才能吸引消费者到场。

## 再创新IP

作为曾经的四大商场之一,西单商场下一步的方向成为发展重点。北京国际商贸中心研究基地首席专家赖阳认为,西单商场改造的首要问题是调整定位,“现在人们购物需求发生变化,原先面向中老年人的商业内容已经行不通了,应该打造能吸引年轻人的休闲文化娱乐内容”。他还指出,老百货改造,不能有老品牌、老模式的包袱,过去的商业是符合过去的消费需求的,如今已大相径庭。

西单商场相关负责人介绍称,在总体减量的前提下,西单商场将拓展地下商业空间价值,补充社会公共服务功能;整体改造工程地下部分将增加停车功能,地上部分将优化建筑层高,增加室内采光,提升消费者体验感。完成改造后的西单商场,将打造集时尚零售、品质餐饮、社群娱乐、人文体验于一体的综合性商业服务中心,并增设时代人文主题街区、剧场或策展空间。

在许多老北京人心中,西单商场不仅是商业项目,更蕴含了丰富的时代意义。赵理明指出,“情怀是西单商场的一大特点,老IP想要做出新内容也未必要抛弃掉原有的内容”。赵理明坦言,“基于传统之上如何革新、如何承接传统元素打造新IP,是可行的思路,但也存在很大难度。”

赖阳指出,西单商场的改造应与更多的新兴力量合作、创新,充分利用王府井集团的资源进行规划,引进更多生活方式业态、新的创意设计品牌等。“利用外立面宽的优势,在临街一侧也可以打造大量旗舰店、形象店,进一步吸引年轻人。”

北京商报记者 刘卓澜 胡静蓉/文并摄

## M关注 Market focus

# 400元一个号 黄牛盯上网红餐厅

与暑期一同而来的还有餐饮代排涨价。7月6日,四季民福就抵制黄牛发出声明,作出门店只接受纸质号、本人微信公众号取号等系列排队调整。在黄牛出没牟取暴利的同时,此项业务更是出现了涨价的情况,据一名黄牛介绍,暑期客流增多,代取号业务价格上涨,例如四季民福故宫店景观位一个号卖出400元高价,远高出一份烤鸭的价格;北京胡大饭馆等常规餐厅一个号卖到了近200元。在业内人士看来,黄牛代排的举动影响了市场,破坏了市场正常的经营秩序,一旦出现纠纷,不光消费者面临损失,同样会对企业产生负面影响。

## 餐厅打击黄牛

随着餐饮排队热潮回归,黄牛的身影再次频繁出现。7月6日,四季民福发布关于“严厉打击黄牛 维护就餐秩序”的声明,其中显示,近期黄牛严重扰乱正常排队秩序,严重影响顾客用餐体验、损害顾客利益,因此门店作出排队调整。四季民福表示,门店只接受纸质号、本人微信公众号取号,截图和分享页面无效,且第一餐不允许占座,人齐方可入座。

同时,四季民福还作出了许多排队规定,例如线上取的号前面还有50个号时需到现场等位,避免出现过号;过号作废,需重新取号;取号人数、桌型需与实际人数相符,不相符者不予安排;每个手机号每天限取1次号,并强调购买黄牛号引发的纠纷与门店无关,出现问题自行解决。对此,四季民福一门店相关工作人员表示,由于近期店内黄牛较多,此声明也是表达四季民福的态度。

对于四季民福所作的决定,消费者呈现一片支持的态度。有消费者表示,支持四季民福,打击黄牛,一起维护良好就餐秩序;还有消费者表示,宁愿多排一会儿也不能让黄牛得逞;更有消费者称前几日去店里就遇到了黄牛直接帮占座的,并呼

吁要严抓。

北京商报记者此前在走访中看到,多品牌门前都曾出现过黄牛代排或是加价售卖商品的身影。去年初,BUTTER-FUL&CREAMOROUS黄油与面包(以下简称“B&C”)进京后大排长龙,记者在现场就看到多名黄牛叫卖,一袋B&C的经典产品原价150元左右,而黄牛处售价为400元;2021年11月,陶陶居在北京开出首店,黄牛表示150元即可代排队;另外,记者在北京胡大饭馆附近也遇到黄牛四处询问是否需要号,50元一张。

## 景观位最高400元

随着烟火气的回归和暑期的到来,一些门店的客流的确有所增加,之所以“黄牛党”对于这一市场嗅觉灵敏,一定程度上是其背后可观的暴利。

以四季民福故宫店为例,一名黄牛告诉北京商报记者,目前该店景观位“排队+取号”400元,普通位200元。记者计算了一下,景观位的价格几乎相当于店内两只烤鸭的价格。“故宫店景观位需要凌晨就去排队,所以价格相对较高。”上述黄牛说道。

“像胡大、南门涮肉、费大厨这些常规餐厅代取号排队价格是188元。”一名做北

京各大餐厅代取号业务的黄牛表示,随着暑期的到来,客流有所提升,相较于平日,代取号的价格也有所上升。另外,北京商报记者通过多个社交平台看到很多相关代排队、取号的帖子,并且底下咨询问价的人并不少。

香颂资本董事沈萌指出,正值暑期,各地来京旅游的消费者随之增多,一些名气较大的餐厅自然吸引了较多消费者,黄牛应运而生。黄牛代排价格高于菜品,也侧面说明当前市场存在供小于求的失衡,消费者集中而餐饮门店接待能力有限,导致非正常的黄牛现象。黄牛不仅不会为企业带来额外收益,还会造成市场秩序紊乱、降低消费者体验,甚至可能让企业被动承载黄牛所造成的负面消费情绪,从而为品牌带来影响。

## 维护良好的营商环境

餐饮门店客流回暖本是好事,而试图从中获益的黄牛则在一定程度上扰乱了餐饮业正常的经营秩序,甚至可能损害消费者与商家的利益。抵制黄牛的过程并非一蹴而就,维持良好用餐环境与营商环境还需商家和消费者等一同努力。

关于黄牛代排一事,消费端展现出了不同的态度。一方面,部分消费者认为应



该抵制黄牛,维护就餐秩序;另一方面,有消费者认为花钱找代排是个人自由。不过,购买黄牛号也存在引发纠纷的风险,有消费者在社交平台上表示,在吃火锅时购买了黄牛号,在已谈拢价格的情况下,黄牛却坐地起价,导致消费者不满。

就企业端而言,同样在不断抵制黄牛。一位餐饮从业者表示,黄牛的行为不仅会影响门店的正常经营,产生纠纷后更是难以厘清责任,可能会对品牌造成伤害,为此许多品牌呼吁抵制黄牛。为此,记者从北京胡大饭馆了解到,该品牌也推出了多重举措,例如线上和线下公示抵制和拒绝黄牛倒号,高峰时段线下取消纸质取号,微信公众号开通30公里取号,节约顾客等待时长,以及与平台合作定制开发取号系统,涉嫌黄牛倒号手机号

码予以拉黑。

全国消费经济学会学术委员会副主任洪涛表示,黄牛的出现增加了消费者排队的时间成本,且部分代排费用甚至超过了菜品价格,无形之中增加了用餐成本。若黄牛与消费者产生纠纷,不仅可能使消费者产生损失,还可能对餐厅口碑产生负面影响。排队等位与消费体验息息相关,消费者与餐厅应共同抵制黄牛,营造良好的用餐氛围与营商环境。

对于抵制黄牛,避免代排可能引发的纠纷,沈萌表示,在市场执法机构打击黄牛的同时,还需尽可能利用科技、信息和管理等手段,平衡消费者数量与餐饮接待的合理分布,避免集中消费,为消费者带来良好的消费体验。

北京商报记者 郭缤璐 张天元/文并摄