

商圈改造几步走

开栏语:北京商圈升级改造如火如荼,这一过程中,有的探明方向,有的摸索徘徊。北京商报记者阶段性走访调查发现,从北京全域来看,商圈发展依旧不均。地标性项目在自我拔高的过程中,商圈的配套难免跟不上;远郊商圈的政策扶持不断,但圈内项目之间竞争分流严重,难免形成内耗。为此,北京商报特选几大代表性商圈,针对区域内存在的问题提出建设性意见和可行性方案。

大兴商业冰火两重天

区内商业不均衡

在众多商场热度不断攀升之际,大兴区的部分商业项目似乎有些落寞。北京商报记者调查发现,位于天宮院的凯德MALL·大兴、大兴大悦春风里、中福里等项目面临“人气遇冷”“空置率高”“品牌层级不匹配”等问题。

连续多次走访,记者在凯德MALL·大兴看到,商场多层均有店铺空置现象出现,在商场四层更是仅剩10余家店铺。据不完全统计,凯德MALL·大兴开业至今约有200家门店进行更换,调整比例在50%左右。

大兴大悦春风里开业不足三年,品牌掉铺现象同样存在。大众点评显示,大兴大悦春风里约有154家店铺,该商场开业之初品牌数量接近250家,以此估算,大兴大悦春风里开业至今约有100家品牌进行调改,调改比例在40%左右。

相反,区域内大兴龙湖天街及北京荟聚相对乐观。上述人员透露,大兴龙湖项目的出租率达99%。记者在走访中看到,消费者多以周边居民为主。同时,大兴区的北京荟聚人气一直居高,在维持客流的稳定性上更是不断进行品牌调整。据不完全统计,北京荟聚陆续引入了Lululemon、chums等运动品牌的区域首店,还拥有CHANEL、YSL、Estee Lauder等10余个国际高端美妆品牌,场内入驻品牌同大兴区其他商场内品牌形成错位发展,荟聚年客流量可达3000万人。

客群分流、品牌同质化高

对于上述项目客流少、场内店铺空置高的原因,有知情人士透露,个别项目在内部招商出现问题,尤其是把商业发展当作投资项

南城商业如火如荼,但区内实体商业却分化严重。近日,大兴区多家商场出现不同程度掉铺现象。从区域来看,大兴区针对商业、品牌进驻的资金和政策支持不断推陈出新。对此,分析指出,大兴区的商业项目应围绕区域客群进行定位细分,强化品牌的功能性和服务拓展性,而非“有名无实”的首店、定制店,从而加强属地黏性。

截至目前,大兴区今年已陆续发放消费券情况

- ◆300万元春季餐饮消费券
- ◆1000万元汽车消费券
- ◆500万元惠民消费券等多种类消费券



仅春季餐饮消费券一项就有效带动区域1500万元的销售额增长



大兴龙湖项目 || 出租率达99%

荟聚 || 年客流量可达3000万人

凯德MALL·大兴

开业至今约有200家门店进行更换, 调整比例在50%左右

大兴大悦春风里

开业至今约有100家品牌进行调改,调整比例在40%左右

目,导致品牌租金局限性。这种招商逻辑会出现部分品牌无法入场,成为商场出现大面积空置的诱因。此外,大兴大悦春风里面对的客群是以黄村为代表的老城区居民,也在一定程度上导致场内掉铺率高。

距离相近且面对的客群相似,也导致项目与项目之间形成分流。其中,大兴大悦春风里将20—45岁的城市中产阶级作为主要辐射对象;凯德MALL·大兴将19—35岁的中青年作为主要辐射客群;大兴龙湖天街的主力客群多为“85后”至“95后”,同时,“00后”千禧一族已入场。上述三大项目的主力消费群几乎重叠。

此外,品牌招商把控不准及品牌层级较低或也是项目运营存在难度的原因之一。记者发现,凯德MALL·大兴在开业之初将UR和UNIQLO作为品牌主力店;大兴龙湖天街

首层多以优衣库、Lagogo、茶饮品牌等为主;大兴大悦春风里近一年品牌更迭微乎其微。区内三大项目的现状与市区内同产品线项目形成明显对比。

对此,北京市商务局专家委员潘好龙指出,辐射人群消费力不足、人口较为分散、品牌同质化现象突出是大兴区部分商业面临的主要问题。而荟聚拥有较为成熟的商业配套业态,如宜家、山姆等,在大兴区域内自成一商圈。

多政策扶持商业发展

实际上,为了推动区域经济发展,大兴区商务局也从多方面给予商业企业扶持。近日,大兴区在2023中国实体经济发展论坛举办的专场推介会上也指出,要持续优化提升城市环境面

貌,打造五大商圈,提供多元便捷的消费场景。

今年2月,大兴区商务局印发的《大兴区促进商务领域发展的若干措施》(以下简称《措施》)指出,大兴区商务局对设立国际品牌和本土自主品牌的各类首店,经市级认定为首店并获得市级首店政策资金支持的,当年度在大兴区入统,且次年商品零售额同比增幅不低于大兴区商品零售额平均增幅的,零售领域单个首店可给予最高250万元补助,餐饮领域单个首店可给予最高25万元补助。

对商业项目改造同样有补贴政策。《措施》指出,大兴区支持传统商场、特色街区、农贸市场、单店面积超过1000平方米的门店等进行基础设施改造、灯光亮化改造、数字化改造等建设,可给予最高200万元补助。

同时,为提振区域消费,大兴区发放各类

消费券。据不完全统计,截至目前,在今年大兴区已陆续发放300万元春季餐饮消费券、1000万元汽车消费券、500万元惠民消费券等多种类消费券,仅春季餐饮消费券一项就有效带动区域1500万元的销售额增长。

此外,大兴区多部门也在通过缩减办理解程序、减税降费等措施持续优化营商环境。

寻求错位发展

此前,北京市商务局发布的《北京市商业消费空间布局专项规划》指出,到2025年,大兴区将以西红门城市消费中心为重点,通过荟聚、鸿坤广场、乐家购物中心联动周边商业设施,培育打造特色化、现代化商业消费集聚区生态,培育京南商业地标。针对地区活力消费圈,大兴区重点提升火神庙等传统商业中心改造升级,提升服务品质。同时,结合轨道微中心建设,培育发展大兴新城西片区、大兴新城站以及大兴站等地区活力消费圈。

赵理明表示,大兴发展受阻的商业项目大多面临品牌整体分布较散,产品动线规划不明朗,在商业规划之初的品牌落位出现问题,导致目前品牌招商存在困难。接下来,凯德MALL·大兴、大兴大悦春风里应对品牌、项目楼层进行统一规划,同周边商业形成配套发展,增加商圈凝聚力。

潘好龙也表示,未来大兴区应以城市级的商业项目荟聚为核心,根据商业空间规划做区域级及社区级的商业项目,大兴区拥有医疗产业园、数字产业园等园区集聚优势,但园区缺少配套商业,应在满足大兴基本消费需求的基础上增设特色商业街区,推动文商旅综合发展,填补区域商业空白。

北京商报记者 刘卓澜 王思琦

高质量发展调研行

74条精品街巷建设将完成 2023年北京东城老旧胡同换新颜

提升街巷环境,给附近居民创造更便利舒适的居住环境,北京市东城区交出了自己的治理答卷。7月11日,北京商报记者跟随北京市“高质量发展调研行”主题采访活动来到了东城区内务部街。作为街巷治理的典型代表,内务部街先后经历了两轮环境整治提升,治理私搭乱建、违规“开墙打洞”、便民设施欠缺、架空线凌乱、停车秩序混乱等问题,实现街巷环境全面提升。北京商报记者在活动现场了解到,今年,东城区启动了新一轮背街小巷环境精细化整治提升三年行动,将在年内完成74条精品街巷、157条优美街巷和42条达标街巷建设,建成10余处“美丽院落”。

东起朝阳门南小街,西至东南四大街,南邻史家胡同,北有支巷通本司胡同,全长727米、宽7米的内务部街不仅承担着沿线1700多位居民的日常生活出行,还是胡同内北京第二中学1700余名学生和教职员工的必经之路。朝阳门街道办事处主任高洪雷在接受采访时表示,自2017年以来,内务部街持续开展街巷治理,共拆除违法建设430平方米,封堵违规“开墙打洞”30处,拆除违规牌匾26处,外立面整饬3830平方米,架空线(强电)入地改造1.5公里。

北京商报记者在采访中了解到,为改善居民的居住条件,东城区城管委携手朝阳门街道,联合北京市城市规划设计院的设计师们,对东四南历史文化街区的7个老旧院落实施了空间提升、环境改善、风貌保护。而内务部街34号院就是这7个院落中的其中之一。同时,内务部街的另一处院落——内务部街27号院经腾退搬迁,也成功地转型为街道的社区文化生活馆。“在社区文化生活馆里,居民们可以读书看报、跳舞、搞文化活动,甚至院内还开辟了理发的地方,让居民能在家门口理发。”高洪雷说道。

经历过多次环境整治提升改造,内务部街的胡同面貌发生了非常大的改变,但停车秩序仍是制约胡同环境、困扰居民的一大问题。2023年6月,紧邻东四南大街、位于干面胡同西口的“内务部街停车场”正式投入使用,内务部街也成为东城区第44条不停车胡同。据了解,内务部街停车场盘活了已有用地,进行“平改立”,扩大了停车位。停车场运营方向内务部街居民提供了优惠政策。即符合“五证合一”的内务部街居民,可以自主选择按450元/月或按4950元/年缴纳停车费,而针对社会车辆,停车场的价格为10元/时。

拆除违建、提升院落风貌、缓解停车难题……恢复了老北京胡同传统风貌的内务部街,目前已确定下一步的街巷建设目标。据高洪雷介绍,下一步,内务部街将加速创建“十无、五好、四有”精品街巷。“我们将根据2023年违规电动三、四轮车过渡期满的政策,开展宣传和动员清理;同时组织清理胡同内长期闲置不用的非机动车辆,腾退公共空间;并施划非机动车停车区域,规范停车秩序。”高洪雷表示,内务部街将继续开展胡同小微空间整治,在内务部街21号西侧增设石桌座椅等,增加居民休憩空间;同时落实“门前三包”责任制,发挥小巷管家、社区志愿者等力量,提升居民自管自治能力。

而像内务部街这样的胡同,已经越来越多地在东城区涌现。数据显示,目前东城区全区178条大街、982条背街小巷已分批次完成整治提升。其中,崇雍大街恢复了“文风京韵、大市银街”的古都风貌,平安大街变身林荫景观大道,雨儿胡同等10条胡同成为北京“最美街巷”,全区123条背街小巷实现了架空线清零。东城区的44条胡同实现了“不停车”。

北京商报记者 赵博宇

财报前换帅 Gucci能否力挽业绩乏力

7月18日晚间,开云集团发布声明显示,旗下品牌Gucci首席执行官将于9月卸任,现任Saint Laurent CEO的Francesca Bellet-tini则将在保留原职基础上升任为开云集团副首席执行官。近年来,开云集团及旗下品牌Gucci的业绩表现并不稳定,反观老对手LVMH集团则接连取得双位数增长。分析指出,在LVMH等奢侈品集团业绩节节攀升的情况下,Gucci增速放缓难以归咎于市场原因,因此只能由高管承担经营责任。但不断进行高层人事调整,会对日常经营的延续性造成影响,无法形成稳定且长期的明确策略。

更换CEO

开云集团正在进行多项重大的高层变动。开云集团发布的声明显示,旗下品牌Gucci首席执行官 Marco Bizzarri将于9月卸任,由集团董事长兼总经理Jean-Fran ois Palus临时接替。Jean-Fran ois Palus将负责加强品牌团队和运营,重振品牌的影响力和增长势头,并放弃其在开云集团董事会的职位,并迁往米兰。而 Marco Bizzarri是加入开云集团长达18年的老将,在把Bottega Veneta带入指数级增长轨道后于2015年正式执掌Gucci。

实际上,早在去年底Gucci就曾与前创意总监Alessandro Michele分道扬镳,随后便宣布Valentino女装设计师Sabato De Sarno出任Gucci的新任创意总监,其首个系列将在2023年9月的米兰时装周期间发布,并于明年上架发售,这也意味着Gucci更换创意总监决定的成果要到2024年甚至更晚才能见分晓。

值得注意的是,此次高层变动的发布日期距离开云集团公布2023年二季度财报还有不到10天的时间。对此,香颂资本董事沈萌指出,Gucci宣布更换CEO,是提前为业绩表现不如预期释放压力,让市场和投资者有所准备,不至于造成突然的冲击。要客研究院院长周婷也表示,“可以预见品牌如今处在下风

期,业绩越来越差的可能性远远大于业绩回暖的可能性”。

对于开云集团未来发展规划等问题,北京商报记者向其媒体联络邮箱发去了采访提纲,但截至发稿未收到回应。

业绩表现不稳定

或许,开云集团正在试图通过更换高层来力挽狂澜。从品牌近年来的财报来看,自2020年开始,Gucci收入增长明显放缓。2020财年,开云集团销售额下滑17.6%至126.77亿欧元,净利润下降6.9%至21.5亿欧元,其中核心品牌Gucci销售额下滑22.7%,2021年虽有所回升,但2022年却依旧表现平平。

在奢侈品消费逆势爆发的2022年,开云集团业绩虽然首次突破200亿欧元大关,但9%的同比增速,与LVMH、爱马仕的双位数增长可谓相形见绌。2022年全年,开云集团销售额为203.51亿欧元,同比增长9%,但集团收入占比超50%的Gucci,销售额约为104.87亿欧元,同比仅增长1%,尤其在2022年四季度,Gucci的销售额为27.33亿欧元,同比下滑14%,受其拖累的开云集团整体收入也下滑了7%。

同样在2022年,LVMH集团收入却增长了23%至792亿欧元,其中时装和皮具部门收入增长25%,路易威登品牌的年收入首次突破200亿欧元;爱马仕也在这一年收入增长29%至116.02亿欧元。时间来到2023年一季度,开云集团销售额同比增长2%至50.77亿欧元,其中Gucci的收入依旧仅上涨1%,远落后于同期爱马仕的23%和LVMH集团的17%。

在竞争对手赚得盆满钵满之际,Gucci的增长放缓似乎不能都归咎于市场因素。沈萌直言,开云集团及旗下品牌Gucci在与LVMH集团的竞争中不断拉开差距,主要表现一方面是业绩不佳,另一方面是开拓不力。两方面都很难在LVMH节节攀升的情况下归咎于市场原因,所以只能由高管承担经营责任。而不断进行高层人事调整,既说明开云集团目前难以找

到合适人选,也会对日常经营的延续性造成影响,无法形成稳定且长期的明确策略。

需摆脱单品牌依赖

从开云集团历年的财报来看,Gucci的业绩下滑不可避免地拖累了集团整体业绩,但是一半业绩系于Gucci,显然并不稳妥。“依赖单一品牌,意味着整体业绩无法对冲单一品牌的波动风险,且集团应对市场变化的能力也会随之降低,未来不确定性因素也在增加。”沈萌直言。

开云集团也在试图摆脱对单一品牌的依赖,寻找新增长点。在去年6月的开云集团投资者公开日上,集团在近年来首次将焦点放在了第二大品牌Saint Laurent而非Gucci身上,将其视作Gucci势头减弱后开云集团最有潜力的增长引擎。2022年财报显示,Saint Laurent全年销售额和营业利润分别上涨23%和43%,增速超过Gucci、Bottega Veneta和Balenciaga,成为期内表现最好的品牌。

“从此次的人事变动来看,Saint Laurent的CEO在保留原职的基础上也得到了晋升,接连不断更换高层,说明开云集团的经营策略会做大的调整。”周婷表示,这样调整的直接结果体现在两个方面,一个是股市的反应,另一个是市场的反应。但可以预见,未来一段时间之内,两方面的反应都不会特别积极,因为各方并不会认为Saint Laurent具有成为第二个Gucci的能力,同时各种调整的效果也是未知数,仍有待观察。

除了高层调整外,急需拉回业绩的Gucci显然还需付出更多。“首先需要重塑品牌形象,大众化让Gucci的品牌形象受到一定程度影响,特别是提高高净值客户的品牌认知。此外还要加强产品创新,Gucci的最近一波崛起,依赖的是特色鲜明的产品创新,但是当新鲜感逝去,品牌发展也自然受限,创新产品有压力,但是必须做。”周婷指出。

北京商报记者 蔺雨薇