

9月28日,朝阳大悦城举行“百店新开,时尚升级”庆典仪式,正式宣布完成品牌升级。新入驻的100余家品牌,包括时尚零售、热门餐饮、儿童及生活服务类品牌全部亮相。据悉,此次朝阳大悦城品牌升级,主要突出了餐饮、儿童、生活市集等亮点。为避免同质化问题,近年来,购物中心纷纷通过品牌调整和升级打造自身亮点,如西单大悦城、北京apm、蓝色港湾等,而朝阳大悦城由于之前清退了主力店,调整面积达3万平米,品牌升级规模可谓其中之最。



9月底,朝阳大悦城“百店新开”,除了诸多时尚品牌(右上)外,还有不少热门餐饮品牌(左下)以及展现人文氛围的单向街书店(右下)。



购物中心在品牌升级中提升竞争力

寻找“核心品牌”

朝阳大悦城升级内容主要突出餐饮、儿童、生活市集等亮点。除了CK jeans、G-STAR、Evisu、MUJI、优衣库、folli folie等国际时尚品牌入驻外,还有绿茶、西贝西北菜、新辣道、妙Muse、CoCo 壹番屋等近10家热门餐饮品牌入驻,至此,餐饮品牌总数已达80家。

而新入驻的儿童品牌则包括玩具反斗城、Mothercare、小鬼当佳等20余家,加上原有的蓝天城及众多儿童早教、零售商户,儿童品牌总数将近40家。随着新进商户的集体亮相,时尚升级的朝阳大悦城将拥有500余个热门品牌,大大提高了品牌丰富度。

对于今年品牌的升级调整,朝阳大悦城总经理周鹏说,“此次引进的品牌达到核心模块品牌的70%以上,达到了大悦城核心品牌库中的一定数量。大悦城品牌一定要在消费者心目

中具备一定的可识别性,这就是调整要达到的纯粹性。这次品牌招商调整达到了理想状态的80%-90%,多数店铺都在9月28日新店开业,女装部分ZUCCA和MAXSTUDIO这类特色的品牌也比较全面,二线的牛仔品牌g-star、CK jeans也得以顺利引进。从目标品牌和品牌丰富度来说,新引进的品牌都有一定的市场影响力。”

升级兼顾“精神共鸣”

小鬼当佳朝阳大悦城店坐落在购物中心的户外广场上,建筑是两个独栋的玻璃房子,三个楼层的儿童区域打造了一个儿童游乐园。

小鬼当佳国际贸易(北京)有限公司董事长宋涛说,“小鬼当佳朝阳大悦城店连周边约2万平米的户外广场,希望把它打造成整个朝阳区的家庭休闲广场。”

宋涛说,“品牌进驻是品牌

方和经营商之间的双向选择,选择大悦城,主要是看重购物中心的招商团队和周边需求。好品牌进驻对整个商场客户的带动力很强,小鬼当佳摄影部分单月的新客户拍摄量达千个以上,每年新客户达一万个,新增的儿童娱乐项目也会带动更多客户。”

据了解,餐饮业态调整扩大了50%-80%的亲民休闲聚会餐饮,儿童业态则重点放在学龄前儿童。周鹏表示,之前的儿童产业链做得并不完整,在娱乐、摄影、儿童零售等方面都是欠缺的。此次调整,在特色品牌上把亮点做足,采取取长补短的策略,重点突出餐饮和儿童两大亮点,强调调整的彻底性。”

对于新引进的单向街书店,周鹏表示,品牌升级也要兼顾精神层面,一个好的购物环境需要书店的人文氛围来烘托,带有一定价值取向的书店,对购物中心来说很重要,单向街入驻大悦城更看重对目标客群在这里产生精神上的共鸣。



专家声音

百货对购物中心的贡献就是它的品牌集合力,如果失去了这个,百货在购物中心就失去了它的作用。购物中心从上世纪90年代开始发展以来,硬件设施条件都不错,毫不逊色于其他国家,但在经营的内涵上差距很大,购物中心的**经营管理者是发现者**,要发现经营管理中各种业态的特点,把他们重新整合起来,通过对社会资源的整合来形成企业核心竞争力。购物中心关注如何**打造核心品牌集合力和竞争力是首要问题**。

——邢和平,中国商业联合会购物中心专业委员会副主任

如今的购物中心商户组合问题,主要是去主力店问题。中国购物中心里的主力店多指面积大的百货店,美国的购物中心里会有多家百货公司,最多会有5家共存。随着中国经济的发展,主力店的定义也会发生变化,将不会以面积作为主要参照。近来,在经济发达城市的核心地段,去主力店的操作越来越多。其实**购物中心应该用主力区来代替主力店**,主力区也就是主题区,购物中心要在竞争中取得优势,必须要做到经营的主题化和服务的优良化。

——禹来,中国购物中心产业资讯中心首席专家

购物中心有别于其他商业地产模式,更复杂,是个多方的价值链主体。业主或运营者必须与品牌租户携手满足不断变化的消费者需求,管理者**或运营商也必须以满足各方面不断变化的需求为核心**,才能实现购物中心运营的成功。不同购物中心对运营管理的不同,目标消费群的需求和特点不同,它决定了品牌文化理念不同,组织品牌类型和层级不同,商业卖点不同,市场推广手段不同,市场管理模式和服务体系不同,这些差异都会加大品牌升级过程中的难度。

——黄子龙,商业地产知名专家

观察 唤起目标客群与品牌的“归属感”

自成功打造西单大悦城后,中粮创立了一条以大悦城为品牌的城市综合体产品线,大悦城模式强调放弃全客层定位,以18-35岁青年新兴中产阶级为主力客群,以“年轻、时尚、潮流、品位”为品牌特征,做纯粹为青年人打造的“城中之城”,并在5年内复制30个城市综合体。这要求每个大悦城品牌都能成为城市的时尚地标,并真正影响目标客群,唤起其

与品牌之间产生归属感。

在朝阳大悦城总经理周鹏看来,朝阳大悦城的品牌升级是在从西单大悦城的成功之后,对于品牌资产的梳理和沉淀,这不是大悦城模式单个产品的调整,而是大悦城母品牌在通过市场试水之后资产的沉淀和优化过程。他透露说,2013年还会有调整,如果说2012年的调整是一种“造势”,那么2013年的调整就是一种“顺势”。

商业地产知名专家黄子龙指出,在购物中心里,租户和消费者处在不断的动态变化之中,运营者需要满足不断变化的消费者、租户和品牌,调整的目的也在于此。

业内专家表示,购物中心根据业态的不同,在品牌调整时应细分为“主题化定位”与“综合性定位”。最大化地集中某一类商品中取得的丰富优势,才能突出购物中心良好的特性。

本版采写/新京报记者 裴旋 本版图片均为资料图片