

北京多家商业项目年末冲刺开业

从科技创新核心区到北京城市副中心,2025年末的北京商业市场迎来一波开业潮。其中,中关村大融城东区近日正式开业,此前该项目西区已开业,以餐饮消费品牌为主,东区开业后,补齐了区域内的品牌商品消费供给。同时,位于通州区的莲花荟、湾里将于年内正式开业运营,发力年末消费旺季。值得关注的是,新开、将开业项目在为区域消费精准补位。新项目的“组团”入市也是对消费韧性的集中呈现。



密集亮相

12月的北京,商业零售市场愈发热闹。在元旦、春节“双节”消费旺季前夕,多个商业项目密集开业或试营业,试图抓住全年最具消费潜力的时间窗口,为年度业绩冲刺注入强心剂。

位于海淀区核心地带的中关村大融城东区已正式开业。该项目东区引入超过60家首店。此外,项目东区还引入COACH概念店、gaga旗舰店、西西弗城市定制店等。据了解,中关村大融城注重场景营造,东区开业当天布置“线条小狗”主题美陈布置,接下来还将开展户外灯光秀、戏剧节等活动,增加项目的社交属性。

不仅海淀区,北京商报记者了解到,通州区莲花荟、湾里也将于年底前开业,其中湾里已开始试营业,将于12月26日正式开业。湾里主力业态项目——王府井WellTown聚焦文

化艺术、运动体验、环球美食、亲子娱乐四大板块,引入城市首店、区域首店及特色旗舰店,集合超450个品牌。

此外,莲花荟开业在即,该项目由原来的大卖场变身为“邻里生活空间”。据悉,莲花荟引入华为、小米等科技零售,开设肯德基、星巴克及众多餐饮店,部分临街门店已开始营业。

虽然上述三家商业项目区位各异,但均选择在年末入市。抢占元旦、春节“双节”消费档期,利用节日氛围和消费意愿高涨的时机,是为商业项目快速聚集人气、打响知名度的方法。中国城市发展研究院投资部副主任袁帅表示,节假日为全年消费目标实现的重要节点,年末假日消费潜力不容小觑。新商业体的开业,不仅是简单的空间新增,更是对消费升级趋势的积极回应,试图以更优质的供给激活潜在需求,为年末消费市场再添一把火。

定位差异

尽管开业时间接近,但通州区莲花荟、湾里与海淀区中关村大融城的定位有着明显差异,卡位不同细分市场。

长期以来,海淀区尤其是中关村一带,汇聚顶尖的科技人才与高校资源,但其商业丰富度与北京企业区域存在一定差距。中关村大融城东区的开业,填补了部分品牌的布局“空白区”。据中关村大融城方面介绍,项目东区的3.1 Phillip Lim、Chili's等11家品牌为北京首店,alexanderwang、MM6 Maison Margiela、DIESEL、EXI.T等26家品牌为京西首店、TORY BURCH、SHAKE SHACK、BUTTERFUL& CREAMOROUS黄油与面包等24家品牌为海淀首店。项目还将通过极具设计感的建筑空间、系列艺术文化IP活动等持续吸引客流。

湾里一直备受关注,其与北京环球影城毗邻,运营方对它的定位是承接环球影城庞大的游客流量,并致力于将其转化为过夜消费和深度体验消费。而且,湾里项目组合,涵盖了诺岚酒店、王府井WellTown、汀云小镇及湾里当代艺术中心,形成多业态融合的综合体。

与上述二者的“高端消费”“商文旅多业态融合”不同,莲花荟的转型服务于社区。莲花荟的升级仍保留卜蜂莲花超市作为主力,同时,扩充了餐饮、儿童娱乐、生活服务等配套业态。

对应区域消费特色,商业项目展现出北京商业市场在细分领域精耕细作的成熟趋势。科方得智库研究负责人张新原表示,区域型项目的“精准补位”应三者兼顾,分层次推进。项目运营方要针对特定客群的生活缺口,如亲子家庭、年轻上班族的即时需求,形成高频消费基础;再通过差异化品牌矩阵补齐区

域商业短板,避免同质化竞争;同时,项目以场景升级强化项目辨识度,例如打造社区公共空间或主题街区,将消费需求转化为情感连接。

丰富供给

新商业项目的集中开业,丰富了市场供给,商业企业也更关注,在竞争环境下,项目如何保持新鲜感,从而真正激活消费并实现可持续运营?张新原表示,新项目开业期破局的关键抓手在于“事件驱动+流量锚点+在地融合”,即通过具有话题性的活动制造声量;同时打造1—2个区域独有的“流量型业态”形成持续吸引力;此外,项目需通过分析租户组合的季度销售数据与客群反馈,迭代约20%的末位品牌,补充新鲜感,使项目成为“常来常新”的生活方式目的地。

袁帅也提到,运营者要灵活调整项目内租户组合,根据市场变化与消费者反馈,实时淘汰业绩不佳租户,引入新兴热门品牌,优化业态布局。营销活动要持续创新,举办各类主题活动、文化演出、亲子活动等,吸引不同客群。加强与消费者互动,通过会员系统收集反馈,针对性改进服务。

线上消费持续渗透,线上线下融合的消费模式更受青睐,消费者期望在购物过程中享受便捷与高效。新开项目要捕捉这些机遇,需精准定位目标客群,依据其需求打造特色主题空间。袁帅表示,项目可以尝试针对年轻群体打造潮流科技主题区,引入互动体验装置。在品牌引入上,注重高端与小众品牌搭配,满足个性化需求。

同时,项目需要强化线上线下融合,搭建线上购物平台与线下体验场景,实现无缝对接。利用大数据分析消费者行为,精准推送营销信息,提升消费体验,在年末消费旺季脱颖而出。

北京商报记者 王维祎
图片来源:企业供图

三里屯商圈焕新 北京时尚消费趋于体验驱动

三里屯商圈再焕新。在近日三里屯太古里推出的时尚游览会活动期间,蒂芙尼旗舰店、中国首家迪奥之家、青木淳操刀设计的路易威登之家等一众高端奢品门店集中亮相,北区的奢品门店集群也让该区域变身成为流动的“时尚文化场域”。作为背后深度参与的品牌代表,LVMH集团大中华区总裁吴越在接受北京商报记者专访时指出,中国消费者已成为国际潮流重要参与者,而以三里屯商圈变化为缩影的北京时尚消费,正凭借本土文化的渗透,加速与国际潮流、体验消费形成深度融合。



相互碰撞,成为多元文化共生的载体,所以时尚也成为世界文化交流的重要组成部分。

与北京其他商圈相比,三里屯太古里更善于营造稀缺的“室内外融合式”商业形态,差异化的“社区营造”,从而带动周边社区的整体建设。吴越认为,三里屯太古里不同于其他传统地产商,而是以零售运营者的身份,通过长期精细化布局实现商圈活力的持续成长。从早期项目方聚焦南区优化和密度形成,到筹备北区进展,再到连接南北区的街区空间迭代优化,形成了“长期主义”的运营逻辑。

消费端的核心变化主要体现在从“商品导向”到“体验驱动”的转型,而情绪需求正是这一转型的关键纽带。吴越表示,零售行业的进步必须来自与消费者的持续互动,而不是从业者的单一情感和主观决策。中国消费者对

商品和服务的需求日新月异,情绪价值和体验感受并非固化,这从而激励了品牌和零售行业的发展。

在国际时尚版图中,未来中国市场话语权会越来越高。回溯发展历程,从工业产业出口创汇,到出口转内销,再到海内外人际交流,北京的时尚已今非昔比。吴越解释称,时尚的范畴远远超于时装,影响力更是覆盖各行各业。中国现在的商业、科技、金融、教育等各个领域的人士无不追求时尚。

吴越认为,“国际高端品牌行业奉行长期主义,基于长期的发展,这些品牌也会对中国市场充满长期的信心,看好中国消费者的继续成长壮大,从而推动国际时尚的前行”。

北京商报记者 刘卓澜
图片来源:企业供图

相关新闻

专访LVMH集团大中华区总裁吴越: 线下新零售的共性在于情绪吸引力

北京商报:众多国际品牌纷纷展开在地化创新实践,您如何看待本土文化与国际潮流融合?

吴越:北京兼具历史文化底蕴与现代时尚属性,是中国最重要的时尚市场之一。在地人文和国际潮流的碰撞和交融理所当然,二者不相矛盾。随着年轻群体越来越时尚化,本土文化与国际潮流的融合会更加自然。

北京商报:情绪如何推动消费从“商品”转向“体验”?

吴越:无论在哪个城市,线下新零售的共性都在于以消费者需求为导向的情绪吸引力。零售项目本身就是社交的“舞台”,从品牌布局、商家参与,到空间管理、动线设计,这一切都没有最优解,只有不断优化的过程。三里屯太古里为时尚领域打造了一个“现在进行时”的范本,既吸引了国内外行业的关注,也力求赢得消费者的青睐与光顾。

零售行业的发展进步,必然源于与消费者的持续互动,而非从业者的单一情感与主观决策。这种互动是长期且动态的,需要紧跟市场趋势不断调整,绝不能止步于过往的成就。尤其是在中国市场,消费者的视野与认知正飞速提升,对商品和服务的需求也日新月异。情绪价值与体验感受并非



一成不变,消费者的成长,既是对品牌与零售行业的激励,也提出了更高的挑战。

北京商报:中国在国际时尚潮流中处于怎样的地位?

吴越:在国际时尚版图中,中国市场的重要性在未来只会与日俱增。回溯发展历程,从上世纪八九十年代工业出口创汇,到商业街的出口转内销商贸业态,再到使馆区酒吧文化催生的海内外人际交流,北京的时尚产业早已今非昔比。

国际高端品牌行业秉持长期主义发展理念,基于长远发展布局,对中国市场满怀信心。它们看好中国消费群体的持续成长与壮大,也将借此推动国际时尚行业不断向前迈进。