

# 京城老牌百货多路径转身

近日,承载着北京人30余年记忆的蓝岛大厦贴出闭店公告,2月28日起正式暂停营业。与此同时,北三环原安贞华联商厦已完成变身,锁定大健康产业。双安商场、友谊商店等一批老牌地标也相继完成业态重构。老项目的加速改造与新兴商业体的扎堆开业,背后是北京商业供给市场的结构性矛盾,有效供给依旧不足。在城市更新政策推动与消费需求迭代的双重作用下,北京老百货正集体迈入“腾笼换鸟”的阶段,商业版图迎来深度重构。



## 30年老地标

如今的朝外大街上,蓝岛大厦在等待最后“清仓”时光。近日,北京商报记者走访看到,蓝岛大厦将于2月28日正式闭店升级。商场内多个楼层内已经挂起了“闭店出清 全场3折起”的幅牌。清仓活动吸引着络绎不绝的消费者,既有专程来淘货的消费者,也有带着怀旧情怀打卡留念的居民。北京商报记者看到,蓝岛大厦地下一层的超市依旧有很多消费者前往,中午时分,超市人工结账通道排起小长队。其他楼层的客流量相对较少。

社交平台上,满是对这座老牌商场的回忆。有消费者评论称:“从小跟着父母逛蓝岛,逢年过节买衣服就在蓝岛,全是童年的回忆。”“人生的第一套乐高就在蓝岛买的。”“上一次来还是6岁,现在已经30岁了。”走访现场可见,商场内中老年顾客占比极高,业态以中老年服饰、日用百货为主,与周边悠唐购物中心、THE BOX朝外等年轻化、潮流化商业体形成鲜明反差。

这座1993年开业的商场,曾是上世纪90年代京城商业的“蓝色传奇”,因外形似蓝色岛屿得名,作为当时朝阳区占地面积最大的购物中心,经营涵盖高端家电、金银首饰、服装百货等多元品类,家电区年销售额曾达5亿元。在美国、大中电器城崛起前,其松下、东芝、索尼等日本原装彩电展区独树一帜,当时,“要想生活好,周末逛蓝岛”的说法传遍京城。

面对新兴商业体的冲击,蓝岛大厦并非毫无动作,历经了多轮转型挣扎。2010年起,商场先后对东区3层、4层、6层及西区1层进行局部改造,调整品牌布局、升级购物环境,但最终逐渐沦为“中老年服饰、日用百货”的代名词,客流集聚效果不明显。2019年,商场再度启动整体硬件提升,引入餐饮、儿童体验等体验类业态,试图打破单一零售模式,却未能扭转经营颓势。

据朝阳文旅集团相关负责人此前介绍,蓝岛大厦是朝外大街城市更新二期工程中的关键节点,将开展硬件改造升级、业态结构调整。同时,二期工程

将延续一期“年轻力”的主基调,对蓝岛大厦、丰联广场、泛利大厦、昆泰嘉华酒店周边及昆泰国际商业街等区域开展全面升级。

## 新旧项目交替

蓝岛大厦的转型,是北京老牌百货集体焕新的缩影。近一年来,京城老牌百货或商业体纷纷突破传统框架,想要走出差异化路径。北京商报记者看到,北三环原安贞华联商厦于2025年12月正式揭牌为“远洋安贞广场”,聚焦大健康产业,引入健康企业总部,仅剩下两层面积为配套商业;双安商场对70%商业面积进行改造,摒弃陈旧外立面,引入170个焕新品牌,新占比达四成,其中不乏全国及区域首店;友谊商店则新增“友谊花园”,营造日夜夜酒氛围,以多元业态激活使馆区消费活力。

大中华购物中心联盟主席助理柏文喜认为,从需求端来看,居民支出转向服务与体验型消费,消费者更愿意为体验、健康、社交买单。远洋安贞广场押注“大健康”,若能拿到医保端口并与安贞医院、中日友好形成转诊,项目有望成为“银发+亲子”双高客层的城市健康客厅,具备突围潜力。

北京接下来还将迎来更多老牌百货改造。北京商报记者了解到,亮马河畔的燕莎友谊商城即将启动改造,深度融合使馆区文化与亮马河风情,引入沉浸式戏剧体验等新奇元素,联动周边酒店统筹升级,打造文旅融合型商业体;世贸天阶已与龙湖商业签约,计划保留标志性天幕并升级硬件,打造CBD商业美学新地标。

在大批百货进入改造期的同时,北京还迎来大批新增商业的入市。北京市商务局发布内容显示,2025年北京新开28个零售商业项目,例如,中关村ART PARK大融城西区、东区在2025年陆续开业;与北京环球影城主题公园一路之隔的“湾里”国际商业娱乐综合体总开发规模接近50万平方米,包含WellTown、汀云小镇、诺岚酒店三大板块;中海大悦城为文保区+商业+商办+公园复合型商业形态,定位“城市会客厅”等。

## 收租者变身运营者

入市新项目多、老项目改造快,推动区域格局重新洗牌、新老商圈错位竞争,北京商业市场正处于“存量优化与新增供应并行”的格局。据戴德梁行《2025年四季度北京写字楼零售市场报告》,截至2025年底,北京购物中心总存量已增至1744万平方米,2025年全年新增优质零售空间超110万平方米,且未来三年预计仍有近200万平方米新增供应计划入市,但供应节奏将逐步放缓。

北京消费者的习惯在改变。柏文喜认为,商业项目的供需存在“盒子”过剩、“好内容”稀缺的情况。从消费端来看,之前的运营者采用的“联营制+高扣点”模式,导致品牌同质化、商品价格虚高,物业或者运营方逐渐失去对商品、定价、场景的主导权。同时,核心地段已不再具备天然流量优势。

柏文喜表示,对于商业项目而言,运营者需要实现从“二房东”到“内容运营商”的转身,行业中缺乏相关人才,同时缺乏买手、策展、数字化运营团队。未来,商业的新形态将是“医疗+养老+零售+保险融合”,以及“商业+剧场+酒店+办公”的24h混合街区等多业态融合模式。

需求变化催动老牌百货升级。科方得咨询机构负责人张新原表示,老牌百货改造升级面临的最大挑战,首要是存量资产盘活的硬性约束,老牌百货多为老旧建筑,硬件改造需兼顾合规性与功能性,消防升级、动线优化、适老化改造的成本高,且部分建筑有历史保护要求,改造空间受限;其次是运营能力的断层短板,老牌百货原有团队擅长传统零售,缺乏场景打造、社群运营、业态招商的新能力,焕赛道后专业人才与运营体系跟不上;最后是客流与客群的重构难题,老牌百货原有客群多为中老年群体,转型后需吸引新客群,同时避免流失老客群,新旧客群需求的平衡难度大,且周边新兴商业体分流严重,客流重构周期长、成本高。

北京商报记者 刘卓澜 王维祯/文并摄

# 寒假游热度攀升 学生与家庭成主力

北京商报讯(记者 吴其芸)伴随着学生陆续迎来寒假,寒假游再次升温。1月21日,北京商报记者从多家在线旅游平台获悉,1月以来大学生机票预订量同比增长超20%,学生与亲子家庭成为出行主力。当前,旅游消费呈现品质化、体验化趋势,融合文艺演出、非遗手作的综合性产品受青睐,其中部分主题乐园酒店预订量同比增长达94%。业内专家指出,针对亲子与年轻客群需求打造文化体验、运动休闲等产品,成为旅企抢占假日市场的关键。

随着国内高校陆续放假、中小學生即将迎来寒假,学生及亲子家庭出游迅速走热。在北京读大学的肖怡告诉北京商报记者,由于1月中下旬即将放寒假,她已经与朋友计划在1月底错峰去四川成都以及重庆旅游10天左右,如此既能错峰避开春节假期的出游人群,又有时间提前回老家与家人团聚,为过年做准备。

寒假旅游市场正在快速升温。飞猪发布的最新数据显示,1月以来,大学生机票预订量同比增长超20%。去哪儿旅行大数据也显示,随着全国高校开始放寒假,学生党出行量快速增长,同步带动春节出行订单。其中,预订1月12日—19日出发的机票量环比上周增长明显,18—22岁游客环比增长近三成;1月24日,全国中小學生将集中迎来寒假,带动1月24日—25日成为出行小高峰,0—17岁儿童和青少年票量环比上周末翻倍。

此前,2026年春运首日车票(即2月2日出发的火车票)正式开售。从客源结构来看,即日起至春运首日,出行旅客以大学生返乡和商旅人群为主。根据同程旅行数据,1月中旬开始,各地高校陆续放寒假,学生返乡客流高峰预计将持续至2月第一周,并与务工返乡的客流叠加,形成一波春运出行高峰。

途牛相关负责人表示,随着各地中小學生即将迎来寒假,冬季旅游市场呈现热度高涨、量价齐飞的显著趋势。寒假旅游市场预计将从1月中下旬开始陆续迎来客流热潮,出游高峰则将出现在春节假期。

去哪儿旅行大数据研究院分析称,寒假的开始一般是春节预订高峰的开始。随着大批学生放假,一部分大学生会倾向于“抢跑”春节档,出游游玩;一部分家长则会带着放假的中小學生开始避寒、游学之旅。

这个寒假,游客对品质出游、复合型体验的需求越来越高,同时,主题公园、博物馆类产品尤为受到年轻群体以及亲子客群的青睐。

飞猪数据显示,截至目前,含有文艺演出、民俗和非遗、特色餐饮的综合性体验格外受青睐,尤其是对亲子家庭客群而言,住、玩一体的主题乐园酒店预订量同比增长94%。另外,行程中带有民俗观赏、非遗手作等体验的旅游服务预订量也同比增长超四成。

谈及热门旅游主题,途牛相关负责人介绍,冰雪旅游、主题乐园、避寒游、传统文化体验等主题的旅游产品深受年轻及亲子游客的青睐。同时,自驾游和自由行也是亲子游客的热门选择,上海迪士尼度假区、珠海长隆海洋王国、广州长隆旅游度假区、北京环球度假区、哈尔滨冰雪大世界等主题乐园吸引了众多亲子家庭的关注。

在资深旅游专家王兴斌看来,春节假期前是布局亲子游市场的关键窗口期。各旅游商家应积极把握寒假出游趋势,例如,针对北方地区气候特点,重点打造以冰雪运动为代表的户外体验产品;同时,深化博物馆、演出等文化资源的旅游转化,推出融合文化体验、运动休闲与娱乐互动的亲子游产品,以满足学生与家长的亲子出游需求,抢占假日旅游市场的先机。

广告

# 跳出生肖俗套,燕京U8以“好运即发”重构春节营销新范式

2026年春节还未到,各大品牌正在摩拳擦掌准备一“马”当先,燕京啤酒以一句简洁有力的“好运即发”,跳出生肖纪年的传统叙事,精准切入当代消费者的情感深层,为春节营销开辟了一条崭新的共鸣路径。



## “发”字背后的时代情绪与消费心理

“好运即发”蕴含着丰富的社会文化意涵。“发”在中国传统文化中,本就寓意兴旺、发达、发展,是跨越地域与际的普世美好愿望。而在当下的社会语境中,“发”更被赋予了多元的解读空间——它可以是事业发展的期许,可以是财富积累的愿景,也可以是好运气的即时降临。燕京U8紧扣这一字眼,巧妙地将其品牌祝福与消费者的个人期盼、家庭愿景融为一体。

燕京U8的“好运即发”,没有选择复杂的叙事,用最普世的一个“发”字,与消费者达成了对美好未来的共识。特别是U8以其“小度酒,大滋味”的鲜明产品特性,主打轻松畅饮、不上头的体验,正与“好运即发”所倡导的积极、轻

松、把握当下的心态相契合。这使产品从物理层面的好喝,升华为情感层面的好兆头。

“好运即发”不仅仅是一句祝福,更是一种积极的心理暗示和情绪提振,让品牌在春节这个情感浓度极高的节点,扮演了温暖的鼓励者和同行者角色。

## 破解营销疲劳:为何是U8扛起“破局”大旗

燕京U8屡次引领春节营销范式革新,是基于对市场现状的清醒判断,也是其市场地位的必然担当。

首先,春节营销陷“符号内卷”,U8需建立差异化心智。作为燕京啤酒进攻主流价格带、连接新一代消费者的战略旗舰产品,U8需要的不是一款应景的“生肖皮肤”,而是一个能持续积累品牌资产、传递独特价值主张的长期沟

通主题。“好运即发”摆脱了年度符号的时效限制,成为一个可延续、可深化的品牌文化资产。

其次,情感连接浮于表面,U8旨在激发主动共鸣。燕京U8以其主要消费场景——朋友小聚、商务宴请、个人小酌——深入微观的情感瞬间。“好运即发”直接对话消费者个人的事业、学业、生活,让祝福变得更私密、更贴心,从而强烈驱动消费者为这份“好意头”主动购买、主动举杯、主动分享。

## 持续引领:燕京CNY营销,U8的进化主场

纵观燕京啤酒近年来的春节营销,实则为燕京U8这一核心产品的品牌价值持续赋能与进阶之路。从早期依托U8的产品力融入“年文化”欢聚场景,到后来借助U8的“小度”特色传递“轻松无负担”的好寓意,以及以文会友打造“你就有好彩头”故事营销,再到如今,燕京U8已然成为品牌与消费者进行深度情感对话的主角。“好运即发”营销,标志着U8的角色进化:从一种佐餐欢聚的啤酒,升维为一个传递积极信号、承载个人期许的情感媒介和社交符号。

这一路径清晰表明,燕京的营销创新始终围绕核心大单品展开,不断为其注入新的文化内涵和情感价值,使其在激烈的市场竞争中始终保持鲜活的生命力和话题度。

## 赋能增长:U8以“好运即发”即将引爆第一季度“淡季不淡”奇迹

燕京啤酒近年来在春节营销上的持续创新,不仅赢得

了品牌声量,更直接拉动了销售表现,创造了一个显著的商业成功案例,将传统啤酒消费淡季的第一季度,成功塑造为新的增长引擎。

燕京通过精准的CNY营销前置布局,以“春节预热”为核心,成功激活了年终宴请、企业团购、礼品消费、家庭囤货以及年轻人“早鸟”尝鲜等多重消费场景。带有强烈美好寓意的U8,超越了单纯的口感产品,成为表达祝福、营造氛围的刚需品,强烈刺激了消费者的购买欲望,打破了“天冷不喝啤酒”的消费惯性。

近两年来,燕京啤酒,特别是燕京U8在第一季度的销量与市场份额均实现逆势显著攀升。春节营销战役有效地拉长了销售旺季,使得品牌在全年销售节奏中占据了更有利的位置。这不仅是单一营销活动的胜利,更是品牌通过系统性的节日营销创新,重新定义消费周期、挖掘存量市场潜力的战略成果。

燕京U8以“好运即发”破局春节营销,正是这一时代趋势的生动注脚。它超越了短期销售,通过持续的情感价值创新,响应了国家扩大内需、提振消费的战略方向。这不仅是燕京U8作为大单品的品牌深耕,更展现了一个成熟品牌在“十五五”开局之年,主动将自身发展融入国家“强化品牌引领”、建设强大国内市场宏图的责任与担当。

当一家企业不再仅仅追逐热点,而是致力于通过创新,将自身产品打造为承载社会积极情绪、呼应时代主流脉搏的文化符号时,它的成长便与宏观经济的发展同频共振。举杯U8,好运即发——这杯酒里,敬的是对美好生活的共同向往,也是一个中国品牌在关键历史节点上,以务实创新助力消费繁荣、以文化共鸣增强内生动力的智慧、决心与答卷。

图片来源:企业供图