

西单大悦城再改造 连廊串起商圈新场景

开业近20年的北京第一座大悦城，正式启动第二轮改造。北京商报记者近日走访西单大悦城看到，项目2层至5层部分区域已经搭建起围挡，东大堂改造也将于2027年启动。西单大悦城一期改造的成绩单已经出炉：2026年前三季度，项目客流同比增长7%，销售额同比增长5%，2层客流环比增长近40%。今年，西单连廊系统全面升级，带动西单商圈各项目加快“双首层”建设。依托老城文脉、双地铁枢纽与立体交通优势，叠加青年潮流客群持续涌入，西单商圈更新再一次迎来打“翻身仗”的契机。

二期改造启动

2007年，北京第一座大悦城在西单亮相，迅速成为西单商圈乃至全城的消费地标。近20年过去，面对新型商圈分流与设施老化的挑战，西单大悦城启动新一轮大型调整。北京商报记者从西单大悦城获悉，二期改造是一次从物理空间到内容运营的系统升级。据相关负责人透露，第二轮改造主要聚焦南侧垂直动线优化与东大堂升级：改造后的东大堂将以“悬浮院落”为设计理念，柱体采用曲面玻璃装饰，地面选用色彩柔和的石材。目前，项目南侧2层至5层垂直动线优化区域已搭设围挡并进入施工，东大堂改造则将于2027年正式启动。

西单大悦城一期改造工程于今年上半年陆续完工，完成了东立面主入口焕新、“双首层”亮相与商圈连廊接驳，带动客流



与经营效益双提升。西单大悦城提供的数据显示，2026年前三季度，项目客流同比增长7%，销售额同比增长5%，2层客流环比增长近40%。

作为西单商圈的核心商业体，西单大悦城的消费客群十分多元。借助改造契机，西单大悦城对各楼层进行差异化定位升级：1层定位轻奢；2层融合高化与户外生活方式，打造多元消费场景；3层围绕品质零售与公共空间打造，拓展活动场景；4层集结个性生活方式业态；5层构建运动、户外品牌矩阵；B1层引入潮玩等诸多品牌，形成契合年轻人需求的空间。

西单大悦城相关负责人表示，在接下来的品牌引入和活动营销中，项目仍将坚持以“首发经济促进文商旅融合发展”为主线，结合目标客群偏好，充分挖掘市场稀缺的高热度活动资源与品牌资源，通过节日营销、以展带售、限时快闪、限定发售等多种形式，满足

年轻消费者的多元需求。

连廊重构逛街逻辑

西单商圈的蜕变，最直观的注脚是一条“空中步行街”。2026年，西单连廊系统全面升级，由人行天桥与楼宇接驳通道组成，串联起君太百货、汉光百货、西单大悦城、华威大厦等多家商场，实现商业街区100%无障碍通达。

西单大悦城相关负责人透露，连廊全面贯通后，从“双首层”三个通道进入项目的客流占比已接近30%，较此前翻倍；廊桥贯通当月，2层客流环比增幅近40%，是全场客流增幅的两倍；与此同时，2层销售额同比增长近30%。客群结构方面，廊桥贯通对周边学生客群及商旅客群的引流效果明显。西单大悦城学生卡会员数据显示，连廊开通后，新开户人数环比增长超100%，

西单商圈主要商业体定位与更新进展一览

西单大悦城 青年潮流定位，发力首发经济；一期改造完工，二期改造启动
君太百货 聚焦潮牌与国潮特色品类
汉光百货 强化自营买手模式
华威潮铺街 深耕Z世代二次元赛道
西单更新场 侧重引入潮流策展商业内容
西单商场 预计2027年，以集时尚零售、人文体验于一体的综合性商业体焕新亮相
西单老佛爷百货 2026年5月闭店，物业方正寻找新的运营主体

消费人数环比增长65.71%，实付金额环比增长超30%。

物理空间贯通之外，商圈内各商场正立足细分赛道错位发展。北京商报记者走访看到，如今西单商圈各项目定位呈现差异化：君太百货聚焦潮牌与国潮特色品类；汉光百货强化自营买手模式；华威潮铺街深耕Z世代二次元赛道；西单更新场则侧重引入潮流策展商业内容。

同时，商圈内老牌商业体的更新也在提速。西单商场预计2027年，以集时尚零售、人文体验于一体的综合性商业体焕新亮相；今年5月闭店的西单老佛爷百货则在等待新运营主体接手。

西单大悦城相关负责人表示，为配合商圈升级，项目通过改造与户外廊桥接驳，实现了与整个西单商圈的物理贯通。这不仅优化了自身客流动线与导流效率，更在各大商场之间搭起双向引流的动脉。西单大悦城也将

借势新升级的商圈连廊，持续拓展户外慢闪等更多商业可能性。

双向赋能谋新局

商圈与商场的关系，正从“各自为战”走向“双向奔赴”。科方得咨询机构负责人张新原表示，西单大悦城改造要顺应商圈提升，改造过程中，商场整体空间动线需让消费者流动更顺畅，品牌上也需引入更多首店和旗舰店。西单大悦城的年轻潮流定位，也能为商圈注入活力；商圈整体提升后，又将反哺西单大悦城人气。二者形成联动效应，共同打造北京西部商业中心。

西单商圈作为“老城更新样本”，其样本价值在于“系统性重构”而非单点改造。品牌IP营销专家陈彦彦认为，商圈动线优化只是起点，更深层的升级在于业态的差异化调整。下一步，商圈内项目需要进一步强化“错位共生”，避免同质化内耗。另一升级方向在于公共空间的场景化运营：把“过道”变为“目的地”的思路，可以延伸到更多桥下空间和接驳节点。此外，西单至积水潭桥全长约4.7公里的线性街区，规划将西单、西四、新街口串联为文商旅融合带，为“老城更新样本”提供更大的空间叙事。

屿策智库秘书长侯文杰表示，西单商圈还需持续发力：西单不缺历史，也不缺老字号，缺的是把它们变成可感知的消费场景，因此商圈应打造有记忆点的文化打卡地。同时，商圈需要发力夜间经济，延长部分区域的营业时间，配套灯光和市集，把晚间客流真正接住。智慧商圈打造方面，西单商圈应将停车引导和会员积分统一起来，用数字化手段降低消费者“逛”与“买”的成本。此外，商圈发展还应与社区融合，避免过度高端化，为周边居民提供便利服务。

北京商报记者 刘卓澜
图片来源：视觉中国

LVMH核心引擎失速 非核心业务难补位

10月13日，北京商报记者获悉，LVMH集团近日发布2026年三季度财报（2026年7月1日至9月30日）。整体来看，集团增长近乎停滞，核心引擎失速，区域分化加剧，正处于非核心业务支撑、美国及日本市场托底的弱平衡阶段。

整体失速

LVMH集团整体增长已实质性失速。三季度集团营收185.04亿欧元，有机增长仅1%，较二季度的3%进一步回落；前三季度累计营收571.48亿欧元，有机增长2%。对一家过去多年习惯两位数增长的奢侈品巨头而言，这意味着扩张周期基本结束。前三季度报表端营收同比下滑2%，主要受汇率波动与合并范围变化拖累，经营层面仍保持小幅增长。

核心利润引擎时装与皮具部门正在拖累集团整体表现。路易威登、迪奥、Celine等品牌所在的这一板块，三季度有机收入下滑5%，前三季度累计下滑2%，营收由上年同期的276.11亿欧元降至263.91亿欧元。路易威登三季度还遭遇物流中断，据LVMH集团首席财务官塞西尔·卡巴尼斯在业绩会上披露，该中断源于一家货运合作方运营故障，拖累品牌当季有机增长略高于1个百分点，目前问题已解决。

补位乏力

与此同时，中国消费者对高端皮具的热情降温，而LV在华遭遇的商标维权争议正在加速这一趋势。据企查查数据，近五年LV在中国发起的商标维权诉讼达1691起，2026年上半年新增56起。6月底，苏州中院一审判决LV诉新茶饮品牌茉莉奶白商标侵权案胜诉，后者被判赔偿1030万元，但舆论随后转向。部分舆论认为，LV标志性四叶花卉图案原型是中国传统宝相花与柿蒂纹，属于公共文化资

源，LV以此注册商标并对本土中小商户密集诉讼，引发关注。7月16日，LV针对国家知识产权局裁定提起的商标行政纠纷案开庭，使品牌口碑进一步承压。这种压力随后传导至消费端。据蓝鲸新闻等媒体报道，LV包袋二手市场价格同步走弱，Carryall小号公价2.3万元，得物平台全新款已跌至1.9万元，二手九成新品相下探至1.2万元附近；Neverfull小号公价1.44万元，二手价仅4000余元。时装与皮具是LVMH利润最丰厚的板块，其失速直接拉低集团整体盈利质量。

增长动力已从核心板块转向非核心板块，但后者体量不足以完全补位。财报显示，葡萄酒与烈酒三季度有机增长6%，前三季度增长5%，轩尼诗在包括中国大陆在内的亚洲市场复苏；钟表与珠宝三季度有机增长6%，前三季度增长8%，蒂芙尼与宝格丽高级珠宝系列表现突出；精选零售三季度有机增长8%，前三季度增长6%，丝芙兰在主要地区强劲增长，并进入比利时和克罗地亚市场；香水与化妆品三季度有机增长1%，前三季度有机增长0，营收由上年同期的60.4亿欧元降至59.22亿欧元，报表端下降2%主要受汇率拖累，有机层面基本稳定，迪奥Savage、J'adore等香氛及Prestige护肤实现稳健增长。但这些板块体量不足以完全对冲时装与皮具下滑：前三季度葡萄酒与烈酒营收40.27亿欧元，钟表与珠宝77.25亿欧元，精选零售124.76亿欧元，而时装与皮具为263.91亿欧元，这意味着核心板块每下滑1个百分点，其他板块需以更大增速才能弥补。

从全球市场来看，区域分化明显，亚洲市场走弱。美国市场三季度有机增长5%，

前三季度增长4%；日本市场三季度增长6%，前三季度增长5%，一季度曾因基数效应录得-3%，随后两季反弹；欧洲市场三季度增长4%，前三季度持平。唯独亚洲（除日本外）市场三季度转负，下滑5%，前三季度仅增长3%，成为集团全球版图中最明显的短板。财报将疲软归因于中国需求下降：三季度集团中国客群需求同比降幅达15%。而此前中国是LVMH最重要的增长引擎，欧美日市场的增长并不足以完全对冲亚洲下滑。

何以破局

在要客研究院院长周婷看来，当前LVMH在中国市场的疲软，是周期性与结构性因素叠加的结果，但结构性因素更为根本，其背后是全球高端消费底层逻辑的重置。一方面，消费升级正在重塑高端市场品类结构，消费者预算从实物消费转向精神消费、从功能消费转向体验消费，传统时装皮具的优先级被自然稀释；另一方面，消费个性化、多元化加剧了品牌多极化，箱包成衣赛道入局者最多、竞争最充分，直接摊薄了LVMH的相对市场份额与溢价能力。商标维权争议则像催化剂，放大了中国消费者对传统欧美奢侈品的审视，加速了消费从欧美奢侈品牌向中式奢侈品牌迁移的进程。

她进一步指出，LVMH面临的并非一次季度性回调，而是其在核心市场增长逻辑的边际失效。要扭转颓势，LVMH需要做出更根本的调整：一是从依赖LOGO溢价的实物奢侈品，向高价值、具备资产属性的品类纵深布局；二是拥抱中国本土文化与消费语境，从单向输出转向与中国消费者共建品牌叙事；三是正视中式奢侈品牌的崛起，调整竞争姿态，而非固守传统欧美品牌的主导逻辑。

北京商报记者 孔瑶瑶

首部AI院线长片定档 博纳影业两连板

国内首部利用AI技术制作并获得国家电影局公映许可证的院线电影《三星堆：未来往事》将于10月23日上映，此消息带动出品方博纳影业涨停。10月13日，博纳影业披露股票交易异常波动公告。公告显示，公司股票连续两个交易日收盘价格涨幅偏离值累计超过20%。公司同时提示：《三星堆：未来往事》已取得国家电影局公映许可证，现已定档，影片票房收益存在不确定性。

公开报道显示，该影片由博纳AIGMS团队依托自研的“博卡电影云片场”完成全链路AI辅助创作。据博纳影业2025年年报披露，公司依托“电影工业化体系+生成式AI技术”能力，构建了以“博卡云片场”AI垂直应用平台为能力底座，以IP电影为价值出口，并以AI影剧（含中剧、短剧等）及电影前后期技术解决方案为延伸的业务布局，共同构筑公司AI业务的未来增长引擎。

博纳影业AIGMS制作中心于2023年底成立。2025年7月，为进一步聚焦AI影视领域的专业化发展、推动技术成果产业化落地，公司正式将原AIGMS制作中心升级为独立运营的全资子公司：博越星纪蓝图（成都）影视科技有限公司，实现了公司AI业务从“内部孵化”到“市场化独立运作”的战略升级。

作为博纳影业重点布局的赛道，博越星纪蓝图以“完整电影工业化体系+生成式AI技术”的双重能力为核心，构建了AI与影视融合的智能生产模式。其业务具体分为四大核心板块：短剧制作、IP电影开发、影视垂直模型及面向行业的电影前后期技术解决方案。四大板块共同组成“内容+IP+工具+方案”的融合布局。

此前，博纳影业出品的国内首部AIGC生成式科幻短剧集《三星堆：未来启示录》全网累计播放量超2亿次，并获美国电影艺术节“美国电影艺术奖金奖”及法国戛纳世界电影节最佳剧情片单元特别提及奖，为电影《三星堆：未来往事》的市场验证提供了参照。

据博纳影业2026年半年度报告，公司上半年实现营业收入4.58亿元，同比下降

31.9%；归母净利润亏损1.69亿元，同比减亏84%。AI影视剧业务营业收入193.23万元，占公司整体营业收入的0.42%。知名战略定位专家、福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪认为，对博纳影业而言，该业务当前营收占比极低，更大价值在于完成AI影视战略的实体验证，也为三星堆IP提供了科幻化表达样本。

詹军豪表示，《三星堆：未来往事》这部影片的意义并不在于票房成败，而在于为行业立下参照：AI长片电影不是概念炒作，它正式把“人机协同做电影”放到市场中接受检验。

电影制作的高资金门槛和长周期，天然将入场者限定为具备资本与资源整合能力的团队，内容供给也因此被限定在偏重稳妥的商业路径上。影评人刘畅表示，当一部院线长片可以依托云端片场完成全流程制作、成本远低于传统真人拍摄时，原本因投资回报率不足而难以立项的题材也变得可行。如此一来，内容供给的门类与数量都可能显著扩充，从题材的多样化到IP的影视化延伸，再到长尾内容的持续生产，整个供给侧的闸口被悄悄打开。

在业内看来，短期内AI长片电影的票房能否获得市场认可、分账模式能否适应新的成本结构、版权与合规如何界定，都还没有标准答案。产业既可能因为内容供给的繁荣而扩容，也可能因为供给过剩而加剧同质化竞争。真正决定这场变革方向的，不是技术本身有多先进，而是市场是否愿意为AI生成的内容持续付费，以及创作者能否借助这类工具依然守住独属于人的表达。

盘古智库高级研究员江瀚表示，决定AI长片电影走向的核心变量有三个：院线观众付费意愿、制作成本效率优化速度、AI版权合规体系落地。《三星堆：未来往事》把AI影视从短剧舒适区推入院线真实检验场，为全行业提供了第一份院线级落地参考。

围绕影片制作及AI电影业务布局等问题，北京商报记者向博纳影业方面发去采访函，但截至发稿未获得回复。

北京商报记者 卢扬 沈心语