

“赛特+”开业 餐饮成主打特色

经过两年多的升级改造,近日,位于北京长安街东侧的原赛特购物中心以“赛特+”的新身份重新亮相。

据了解,经过重新设计装修,这家老牌高端百货,变成了适合“逛吃”的社交聚会场所,完全看不到百货商场的影子,餐饮成为这里最大的特色,一批黑珍珠、米其林榜单餐厅入驻;同时引入了体验业态,搭配健身房、美发等生活服务业态,进一步丰富了建国门商圈的生活氛围。

去百货业态

餐饮、咖啡厅聚集

开业当日,不少闻讯而来的市民便迫不及待地涌入商场。“人还真不少。”老顾客王先生跟老伴儿走进商场,发现通往二楼的扶梯前都排上了队。

商场内完全看不到百货店的痕迹,原先摆放着专柜的一楼开了一个天井,从顶层直接往下,看起来更加敞亮。正中央有一个巨大的紫红色“绒绒怪”,吸引市民前来拍照打卡。据了解,这是“赛特+”携手新锐装置艺术家姚文静独家定制的“绒绒怪”IP,希望让毛茸茸的小怪兽成为冬天里的一抹温暖,传递给来到这里的顾客。

在王老先生的记忆中,原先的赛特购物中心是“高不可攀”的。“(20世纪)90年代刚开业的时候,这里卖的东西那都是高端奢侈品牌。”王老先生听说商场今天要重新开业,特意和老伴儿过来看看,“变化还真是挺大的,我记得以前一进来,全是各种高端化妆品的专柜。”正值中午,他和老伴儿准备就在这里解决午饭,逛到4楼找了一家顺德菜馆,开业酬宾,打7.8折的基础上,还能使用“59元团100元”的优惠券。

据了解,1992年开业的赛特购物中心,曾是老牌高端百货的代表,在开业初期创造了京城商界的多个“第一”:第一家自动扶梯最多的商场,第一家使用电脑联网收银系统的商场,第一家将奢侈品牌带入北京的高端精品百货……

随着消费方式的变化和新型购物中心的崛起,赛特购物中心在新的市场环境中逐渐黯淡,被列入北京首批“一店一策”试点项目。2020年3月底,赛特购物中心正式闭店。

经过两年多的升级改造,赛特购物中心更名为“赛特+”,并被赋予全新的定位——“北京CBD新社交聚场”。据“赛特+”方面介绍,目前购物中心出租率超过98%,开业率达到88%。

笔者在现场走访看到,重装亮相的“赛特+”引入了大量餐饮业态,分布在不同楼层,仅一楼就有5个店铺主营咖啡、茶饮;不少餐厅为“赛特+”量身定制了首店和全新形象店。从各楼层的主题可以看出,“逛吃”成了新购物中心的主要特色,如一楼“微醺”,二楼“苏醒”,三楼“雅集”,四楼“臻味”,五楼“美饌”,地下一层叫“烟火”,聚集了一众网红小馆。



新老面孔齐聚 期待赛特再次成为北京新地标

黑珍珠一钻餐厅蘭頌打造的全新品牌BON BOEUF全国首店落户“赛特+”。蘭頌主理人叶昕介绍,她从前年开始就在为BON BOEUF选址,但一直没有找到理想的位置。“后来赛特找到我们,我们觉得这里很符合品牌定位,所以一拍即合。”叶昕说,当年她结婚时所用的化妆品就是在赛特购物中心买的,因此对这里有着特别的感情。这次开店,她和丈夫对餐厅进行了精心设计,在店内包间引入光影设备和会议系统等,方便开展商务活动。“大家可以一边用餐一边开会,还可以唱歌,是一种全新的融合体验。”叶昕说,期待赛特能重续辉煌,再次成为北京餐饮新地标。

在“赛特+”二楼,有一间店铺就像“毛坯房”,只有简单的水泥地面、白墙。但这里人气不小,各种手工制作的精美摆件、饰品汇聚成市集,吸引了不少顾客前来选购。“这个空间是我们欧啦(hola)青年创意社交平台打造的一个线下新型社交购物场景,主题叫偏离15°的生活片场。”欧啦青年创意社交平台创办人吕霖介绍,这个

场地主打“社交空间”,欧啦线上注册用户已超过6000人,主要是一些艺术家、独立设计师、手作人等,他们会用自己的角度去诠释对当下生活的解读,这个空间就是让他们的想法落地。

“我们的业态并不固定,比如开业7天,这里是手工市集;未来,这里会是一个灵活多变的组合,可能会举办生活剧场、互动哲学社、动植物标本展、手工作坊……”吕霖说,各个创业人提供主题、想法,审核通过后,帮助他们让想法落地。像这种空间,目前北京已经有6个,它们在商场、购物中心和园区里,打造“城市会客厅”的概念,既可以作为会客寒暄的社交场所,又可以是短暂放空的个人空间。

一些老商户也重新回归。集品堂上世纪90年代刚进入中国内地时,第一家店就开在赛特,直到2020年3月商场闭店才暂时离开。集品堂北京区域负责人骆瑶介绍,最初入驻时只在超市入口处有个1平方米的柜台,后来扩大到30平方米,最鼎盛的时候年营业额能达到3000万元。“赛特不仅

承载了时代的记忆,也承载了集品堂发展的回忆,所以这次我们选择了回归。”骆瑶说,此次开设的是北京区域最新形象店,店里除了零售区,还设置了开放式加工车间,可以对顾客订购的虫草、花胶、燕窝、海参等食材进行现场加工。此外,位于商场地下的星巴克也再次归来,在一层临街位置升级为星巴克甄选店。

“老赛特曾经是北京商业的一座地标,主打的是高端,不光有最好,还有最贵。在北京人心中,老赛特就是高端商业的代名词。所有一线品牌、国际知名品牌,在老赛特都是有专柜的。”老员工赵剑在赛特工作了近30年,在他看来,这次改造是顺势而为,“购物中心要为顾客提供餐饮、休闲、娱乐等业态,这是新兴商场或购物中心应该具备的。”他说,“以前在老赛特,我们有一句话叫‘创造百年品牌’,这是老赛特人的一种情结。现在经过公司改制后,一个崭新的赛特重新启航,作为老员工,我们还是希望能把未尽的力量贡献给赛特。”

建设国际消费中心城市 “一店一策”助力传统商场升级

北京正在加快建设国际消费中心城市,传统商场转型升级近年来受到广泛关注。针对传统商场硬件设施老化、难以适应新消费需求等问题,2019年,北京市商务局会同相关部门、各区积极开展相关工作,采取“试点先行”的方式,“一店一策”推进传统商场升级改造工作。

“一店一策”改造先后将25家商场纳入试点名单,包括长安商场等20家试点企业基本完成升级改造,主要做法包括闭店改造、调整定位、业态品牌优化等。例如,东安市场完成闭店改造,升级为北京最潮的沉浸式买手制百货。长安商场由单一购物向休闲消费、体验功能、亲子功能的社区生活方式中心转型,这几年在新的市场环境下,对业态进行调整,增加“父母食堂”、简餐等餐饮业态。通过升级,今年7月,长安商场客流同比增长30%,改造后的四层客流同比增长105%。由新燕莎金街购物广场升级而来的王府井喜悦购物中

心也即将开业,成为国内首个“新国潮购物中心”。

北京市还出台财政贴息奖励政策,引导社会资本积极参与传统商场升级改造项目。北京市商务局相关负责人接受媒体采访时表示,目前来看,“一店一策”试点企业在改造方式、形象设计、业态转型、品牌组合等方面的示范作用,带动了全市20余家商场主动改造提升。

从前期规划到商户入驻,相关部门还主动上门提供政策宣讲培训、各类资料预审、开工手续受理等服务,打通政策落地的“最后一公里”。

比如“赛特+”在品牌签约的过程中,北京市商务局、朝阳区商务局、朝阳区市场监督管理局、建外街道办事处等多部门就专门为入驻商家开展了系列政策宣讲培训,并提供资料预审、开工手续上门受理等服务,尽可能让服务走在前面,为商户顺利开业提供保障。

“老商场的改造并非一劳永逸,需要不断结合市场的新需求,提供独特的消费体验。”中国商业联合会专家委员会委员、北京商业经济学会常务副会长赖阳在接受媒体采访时表示,近年来,在科技赋能和消费升级驱动下,我国消费市场逐步向精细化、个性化发展,新消费应运而生。

他认为,新消费时代的一个重要特征是消费者对于品质升级的追求,越来越多的消费者从追求物质需求的满足,过渡到追求心理上的满足和精神上的享受,包括文化和艺术消费、旅行和体验消费、自我提升和教育培训、社交网络和数字娱乐等体现在审美、文化娱乐体验、社交社群展示和认同上的消费占比越来越高。传统商场在转型过程中,要重视消费者的购买兴趣,通过别具一格的场景设计,提升品牌的情感价值,从而得到更广泛消费者的认可。

(陈琳)