

近日,位于北京市大兴区的上德银泰城微信公众号发布消息宣布,项目将于今年9月30日正式开业,其配套的影城目前已经投用。值得注意的是,今年,北京南城将迎来商业体新项目集中入市,包括上德银泰城、元创大都会等都有望在年内开业。同时,作为南城区域消费的“领头羊”,北京荟聚购物中心也通过更新户外互动空间、品牌升级、不断推出新的主题活动等,推动北京南城区域消费升级。

多个南城新项目有望年内入市

根据公开信息,北京上德银泰城总建筑面积达到15.5万平方米,其中包括5.6万平方米的商业空间以及2.3万平方米的沉浸式花园。项目涵盖1大超级IP地标、2大艺术装置、3大景观地标,计划引入超120个新兴生活方式品牌,引领当下新兴的“萌宠经济+户外运动+日咖夜酒”等消费趋势,以“社群营销+事件营销”的形式实现社交新场景,助力区域生活品质提升。

根据上德中心公众号发布的信息,其计划于今年9月30日开业,配套的金逸影城已于上月底投用。目前,多个商户已经进入进场装修阶段,包括小米、耐克、海底捞、赛百味、霸王茶姬、乐刻运动等多个知名品牌。

此外,根据大兴区商务局微信公众号相关信息显示,总建筑面积达14.8万平方米的元创大都会也有望在今年年内开业。元创大都会项目定位是“以文化和健康为主题的家庭型社区商业中心”,立足周边1公里生活圈。截至2024年2月,元创大都会已完成全部封顶,招商业态规划主力店包括品牌院线、精品生鲜超市、美食街区、大健康品牌集合店等。

错位发展 品牌升级

北京南城多个新商业体入市激活消费力

作为南城区域消费的“领头羊”,北京荟聚在业内被誉为“北京南城吸客能力最强大的购物中心”。7月4日,在北京荟聚购物中心一层中庭,瑞典国宝级IP《长袜子皮皮》与众多消费者见面,“宜起‘皮’一夏”夏日玩乐季正式启幕。据介绍,活动期间,英格卡购物中心在中国投资打造的十城荟聚与宜家家居及租户品牌,都将推出充满趣味主题装置与活动。

据了解,今年是《长袜子皮皮》诞生80周年,作为世界闻名的文学经典,本次与英格卡购物中心的合作是皮皮首次开启中国巡展。在北京荟聚,消费者可以亲身感受一系列主题趣味装置及互动体验。活动期间,皮皮还将在北京荟聚开启主题巡游,穿梭于多个互动装置区域,与顾客互动。除此之外,北京荟聚还推出了“北欧降暑计划”,在户外空间打造泳池派对、造冰寻宝活动、夏日躺“苹”音乐季等一系列清凉解暑活动。迪卡侬也特别

南城商业项目进入竞争新阶段

打造“皮皮的家里”睡一晚露营过夜活动,在主中庭打造皮皮的“户外之家”。

英格卡购物中心中国区总裁朱洁敏表示,英格卡购物中心中国市场表现一直非常突出和亮眼。“目前,我们在访客和租户销售方面呈现出强劲的增长趋势,出租率持续保持高位,顾客体验调研也取得了亮眼成绩。北京荟聚2024财年度调研报告显示,北京荟聚访客满意度达97%,相较上一财年增长7%。”

朱洁敏说,以端午节假期为例,在英格卡购物中心旗下的10家荟聚中,除上海荟聚,全国九城荟聚可比访客人数比去年同期增长14%,多个荟聚创下了开业以来的儿童节单日客流及年度单日客流新纪录。此外,根据公开数据,在清明假期,北京荟聚以45.65万人次的客流量和8151万元的收入领跑大兴区。

有业内人士称,综合分析城市

体量和气候等因素,购物中心在北京的冬季和盛夏都会成为比较理想的“目的地”,尤其像北京荟聚这样业态品牌组合成熟、体量较大、区位条件佳的项目,自然获得更多人的青睐。在荟聚注意到,时值暑期,带娃的一家三口以及青少年构成了主力客群。一位年轻妈妈介绍,因为最近气温升高,孩子放假后“周末几乎可以把一整天的休闲和娱乐放在这里”。

多个新项目入市,北京南城商业竞争愈发激烈。业内专家表示,随着多个位于大兴的新商业项目集中入市,南部区域商业将得到有效补充,并将呈现出各自特点:元创大都会在定位上“围绕文化和健康主题”,打造“家庭型社区商业”,补足区域商业短板,满足新时期居民购物、休闲社交、文化教育等消费需求;北京上德银泰城则以“公园x艺术x商业”的复合体验为理念,通过自然场景与商业业态深度融合“重构城市消费新体验”。

体验型、品质化升级推动商业体转型

据公开报道,2025年,北京预计有26个商业体新项目亮相。包括目前已经亮相的海淀区体量最大的城市更新体“中关村ART PARK大融城”、中海商管目前最高层级的产品“中海大吉巷”。与北京环球影城主题公园一路之隔的超级商业娱乐综合体“湾里”也有望在年内开业。目前,很多商业综合体都从单纯购物向体验式转型,打破传统商业空间边界,这种“去购物化”的转型如何与零售业态协同盈利也成为业内关注的焦点之一。

朱洁敏认为,“人”“货”“场”是商业零售的三大核心。英格卡购物中心每年都会发布《社区生活报告》,并定期进行顾客体验调研、会员数据分析,希望能深入了解社区变化、了解消费者需求。在

“场”的打造方面,朱洁敏说,根据相关数据,55%的消费者是因为目标品牌到访购物中心的。“这一洞察促使我们在业态组合调整,特别是首店、旗舰店、概念店和新业态的引进上下足功夫。在品牌引入、组合、落位时,我们会充分考虑品牌与荟聚客群的契合度,与其他品牌的协同效应等。”根据大兴区商务局公布的信息,北京荟聚引入了SALOMON、B&C黄油与面包、失重餐厅等北京南城首店,以及来菜、趁热集合等北京首店,持续激活消费模式与场景。同时,北京荟聚不断丰富商户业态矩阵,近500个国内外品牌包揽衣食住行各方面消费需求。

朱洁敏介绍,英格卡购物中心与传统的商业地产开发不同,会更注重全生命周期的精细化运营,通过持续的租户组合升级,定期推出创新主题活动,为消费者打造“常来常新”的沉浸式消

费场景,也能更好地服务周边社区。“现阶段,我们会专注于对现有购物中心焕新升级,同时也以开放的视角,与宜家家居一同探索新的商业模式和商业项目。我们也会不定期对荟聚进行焕新升级,比如,对北京、武汉和昆明荟聚原有功能性单一的户外广场进行改造,在保留原有绿地比例的基础上打造富有趣味的户外互动空间。除此之外,还将计划对无锡荟聚升级改造。”

中国商业联合会专家委员会委员赖阳认为,业态结构的生命周期如何与现代消费需求匹配,已经成为当前实体商业面临的最关键问题。当以往零售为主的商业业态开始被休闲、娱乐体验取代,体验型项目逐渐开始具备发展空间。“所以我们看到,一批契合消费者新的生活方式的项目开始涌入。企业抓住消费者生活方式变化的契机,提供体验型、品质化服务内容,并同时注重性价比,就会有机会取得良好增长。”

