

吉利大厦 焕新记

■ 本报记者 郝一萍 宁广靖

新业态

12家谷子店人气爆棚 二手循环商店密集“上新”

吉利大厦管理层在改造之初通过前期大数据分析及人流统计,将客群定位为年轻人。“找出他们喜欢玩什么”成为吉利大厦管理层要做的功课。

在经过数月的调研和探讨后,他们决定引入新业态。于是,现在的吉利大厦变得时髦起来。TOPTOY城市首发基地、霓虹跳舞俱乐部等天津首店;老字号商业品牌IP中原1926、二手循环商店两大创新中心以及我市首个二次元主题街区——天马二次元等惊艳亮相。

记者在吉利大厦2层二次元主题街区看到,在营的12家各具特色的谷子店内都有不少年轻顾客。乐漫优谷是一家连锁品牌的谷子店。吉利大厦店是该品牌在我市落地的首店,也是旗舰店。店内工作人员告诉记者,店里商品的价格从5元至200元不等,客群年龄大多在12岁至25岁,“我们每天的客流量约600人次,其中外地顾客占了两三成。赶上活动,顾客会更多。”

该工作人员说的活动,一是指店内自己的活动;二是商场举办的动漫展览、签售会等活动。据了解,吉利大厦自重新开业以来,举办了人气漫画《一人之下》作者签售会和二次元巡游等一系列以二次元

文化为核心的主题活动。

“我们考察发现,大厦周边规模的谷子店不多,我们将2层整体打造为二次元主题街区,不仅巩固了项目的年轻定位,更在竞争激烈的商业背景下实现差异化发展。”城运发展商业运营负责人王子表示,接下来,天马二次元街区局部区域改造完成后将汇聚超18家二次元店铺,以二次元文化及其背后的“圈层认同为基底”重构空间规划。

吉利大厦3层的二手循环商店——循环商品世界也是年轻人爱逛的地方,包、表、玩具等二手物品被摆上了货架。以顾客小菲的话说,顾客在这里不仅能“淘宝”,还能将个人的闲置物品拿来寄售,“这里总有好东西。”

据了解,这家7月中旬开业的店推行寄售模式,店铺的墙面上贴着“个人商品寄售流程”——顾客可添加店铺微信,提供寄售商品图文信息,经专业人员确认后,将商品送至店内上架售卖。此外,顾客还可以将商品直接带到店里来寄售。

“目前我们着力打造‘下店上厂’的垂直产业基地,计划引进二手循环商店的上下游企业,孵化循环经济产业,建立新的收益增长模型,汇聚商业融合发展的强大合力。”王子说。

新模式

24小时不打烊 年轻人扎堆 好吃又好玩

“吉利大厦晚上的热闹程度不亚于白天。”8月31日夜夜采访完成后,同行的记者在朋友圈留下了一组“九宫格”。

自从吉利大厦变成“24小时×365天不打烊”商场后,这里一到晚上就成为年轻人的潮玩中心。采访当日晚上近11时,吉利大厦门口聚集了不少年轻人,开在大厦门口的美香冰摊位座无虚席。

“来份老味儿刨冰。”摊主麻利地削冰、扛酱,不一会儿,一份小料丰盛的刨冰被端到了顾客面前。

“手得麻利,要不一会儿就排上队了。”摊主告诉记者,刨冰摊一般晚上9时开始“上人”,经营到次日凌晨4时,一晚上能卖200多份,每到周末,销量能翻倍。

晚上11时左右,吉利大厦4层的风云再起,游乐汇依旧热闹,舞萌游戏机前有不少年轻人排队。21岁的王鑫就是其中之一。对这位从小就在附近长大的年轻人来说,吉利大厦是个特别的存在。“看见吉利大厦,就感觉快回家了。”但24小时营业的吉利大厦对他来说有种别样的惊艳——原来吉利大厦还可以这样玩。

“游戏厅午夜12点关门,一会儿玩完跟朋友去吃个火锅。”王鑫有些恋恋不舍地说。

他说的火锅是位于吉利大厦3层的川越泰火锅,这是2020年就入驻吉利大厦的商家,每天营业至次日凌晨4时。“周末的顾客很多,晚上店里差不多都能坐满。午夜12点至次日凌晨4点的营业额约占全天营业额的30%左右。”据该店经理赵鑫介绍,从大厦翻新开业至今,该店的新客户占了客流量的10%。

除了川越泰火锅,位于吉利大厦1层的寻酒堂餐厅晚上也灯火通明。“今天周六,6点半就有驻唱了。”26岁的西西是这家店的常客,他爱唱歌,更爱听歌,“听会歌儿,吃点串儿,回家睡觉。”

夜间的吉利大厦“好吃又好玩”。关于24小时营业,王子表示,吉利大厦地处核心商圈,为全时段营业吸引客流提供了基础条件;同时大厦引进的特色餐酒吧、娱乐潮玩业态能够支撑起24小时经营的模式,“目前大厦提供全天候的物业服务,商场正门等各个通道24小时持续开启。”

专家观点

首店经济引领客群消费新需求 ——专访南开大学滨海开发研究院副院长薄文广

从1993年算起,吉利大厦已建成31年。老商场如何拥抱新客群?吉利大厦以“16家首店”“24小时全时段经营”“策展型业态”“二次元”等独特属性给出了一个样本。

在南开大学滨海开发研究院副院长薄文广看来,首店经济是“流量收割机”,其自带的新潮和稀缺属性对年轻人来说有着不可替代的吸引力。当前,商场的定位和经营趋于同质化,要焕新发展,就要做到不仅满足消费者需求,还要引领客群消费新需求。年轻人喜欢尝试和体验新鲜事物,首店就是链接消费者和新事物的一个较好的渠道。

吉利大厦重新开业以来,已引入寻酒堂、霓虹跳舞俱乐部、扭蛋世界、北野家舒芙蕾等16家首店,在匹配目标客群需求的同时,实现了商业模式的创新,为消费者打造了一个集娱乐、文化、购物于一体的全方位消费体验空间,也为商家提供了更广阔的市场与商业价值增长空间。

“有些首店的‘花期’比较短,如何把首店经营成为一个能留得住、干得火的老店,是商

场管理层在引入业态、品牌时需要思考的问题。”薄文广认为,首店从爆款到“长红”,还需深层次的创新。眼下,消费者更注重体验感,追求情感共鸣,商家应以提升消费体验为目标,不断健全消费生态体系,完善消费服务功能。例如,商家在满足顾客对产品本身需求的同时,不能忽略情绪价值的输出,这是增加客户黏性的关键,“产品是冰冷的,服务才能让整个消费过程有温度。”

薄文广表示,目前,很多商场采取场景化、沉浸式、主题化、IP化的创新策略,积极引进复合业态,吸引首店落地,推动商业场景从单一的购物功能向多元化、体验化的方向转变。

“首店可形成从点到面的‘涟漪效应’,将激活一座城市方方面面的消费需求,与周边的商圈协同发展集聚效应,带动交通、演出、旅游等领域的发展,激发实体商业的消费潜力。”他建议,天津应以打造国际消费中心城市为重要支点,进一步拓展消费载体、延伸消费链条,优化消费环境,努力打造消费升级新高地。

高端商场 潮流胜地 载满青春回忆的城市地标

昔日辉煌

谈及吉利大厦,天津人总有道不完的回忆。

“吉利大厦开业第一天我就来了,当时是伊势丹承包的,卖的都是高端品牌,还有保龄球馆、滑冰场等。要知道,在那个年代,来这儿消费的,都是最时髦的人。”吉利大厦是上世纪90年代我市休闲消费潮流胜地,40多岁的徐女士对其印象格外深刻,“我有几个同学,当时经常跑来滑冰,一回学校说起这事儿,同学们就特别羡慕。”

“我的第一套化妆品就是在这儿买的!”28岁的王染说到吉利大厦时满是兴奋。她就读的高中就在吉利大厦附近。放学回家时,她的小伙伴总会进去逛一逛,

“当时,一楼有丝芙兰、完美日记、伊蒂之屋等美妆店,爱美的女孩儿总会不自觉地想去转一圈儿。”

承载着一代人青春回忆的吉利大厦,是我市地标建筑。“周末咱哪儿见?”“吉利大厦!”从上世纪90年代到千禧年代,这样的对话常出现在朋友之间。

它于1991年始建,1993年营业。作为当时的重点项目,其建设投资超3亿元。

建成后,吉利大厦在南京路周边一片低层建筑中显得格外挺拔。大厅中央的水帘在灯光映射下熠熠生辉,吸引人们争相“打卡”。进口百货、高端餐饮、时尚运动场……新颖多样的业态,一度为其带来充足的客流。

落寞沉寂

客流减少 空置率高 单日最多只有1000人次

光阴荏苒,吉利大厦留在了人们遥远的记忆里,却难以重现上世纪90年代的辉煌。

2006年9月,伊势丹搬迁至对面的现代城,米莱欧承包吉利大厦1层至6层的商铺运营,吉利大厦保持相对稳定的经营水平。

随着时代更迭,周边商业快速发展,吉利大厦在激烈竞争中的劣势显现。风格陈旧、设备老化等问题日渐凸显,加之经营定位不清晰、缺乏特色业态,大厦日渐冷清。

尤其自2020年起,商场客流大幅减少,商铺空置率升高。2023年年初,米莱欧撤场。吉利大厦明珠蒙尘,风光不再。

“以前,吉利大厦是传统百货的运营模式。如今,大部分人已逐渐倾向于网购、代购等消费形式。其他新商业项目,大多以电影院、儿童乐园、博物馆等体验类业态为主。尤其是近些年,主打大而全的购物中心,将吃、喝、玩聚在一起,更能吸引消费者,因此传统百货也就逐步没落了。”眼下,天津城市运营发展有限公司(以下简称城运发展)商业运营负责人王子正负责吉利大厦改造、运营,追忆往昔仍难掩遗憾。

据王子及其团队统计,2023年上半年,吉利大厦单日人流量最多只有1000人次左右,这其中还包括商场工作人员。

大刀阔斧

小而美 年轻化 聚焦18岁至35岁消费者

尽管风光不再,但吉利大厦依然具有地理位置优越、交通便利、周边消费潜力大等优势。为此,去年9月,天津国有资本投资运营有限公司所属城运发展作为实施主体,联合天津劝业华联集团有限公司,正式启动对吉利大厦项目的改造升级。

但眼前最关键的问题是——怎么改?

吉利大厦总面积6.1万平方米,1层至6层商业区域总面积2.7万平方米。现代化商业综合体的面积普遍较大,动辄5万平方米以上,吉利大厦只有其一半。“直接套用肯定不合适。”王子理性分析,“周边商圈聚集了大量购物中心和百货商场,为避免同质化竞争,必须要走一条差异化发展路线。”

在改造前,王子及其团队对周边商圈进行分析。该商圈节假日客流日均4万至5万人次,平日3万至4万人次,其中18岁至35岁人群占81%。这组数据给了王子团队一针“强心剂”：“我们就将目标客群定位在18岁至35岁的消费者！”

有了目标后,王子团队辗转于武汉、重庆、成都、上海、广州等多个城市,实地了解

当代年轻人的消费偏好。他们发现,二次元谷子店以及社交属性强的酒吧备受年轻人欢迎。

王子对此解释道:“谷子是英文‘Goods’的谐音,代表漫画、动画、游戏等版权作品衍生出的周边产品。一些年轻人自称‘吃谷人’,也就是热衷于购买和收藏动漫、游戏等IP相关周边商品的人。我们调查时还发现,许多年轻人都是‘夜猫子’。于是,我们决定着重从这两方面入手。”

据他透露,吉利大厦改造期间,每一层的铺位切割、商业动线都重新做了调整,聚焦于小而美的特色店铺。他举例称:“之前3层无印良品的铺面有七八百平方米,面积过大。于是,我们将其切割成六七家小铺面,结合设计的动线后,改造为小街区,纳入一些小型店铺,比如饮品店、烘焙店、潮流小玩具等。”

改造完成后,吉利大厦商铺由原先的30多家提升至50多家;同时,通过升级设备设施、优化空间布局、提升装修品质等方式,提高了整体公共环境品质。

强势归来

出租率95% 租金坪效猛涨 差异化年轻化运营已显成效

经过9个月的改造升级,吉利大厦于今年6月29日重新开门纳客,个性化布局和外檐光电玻璃幕墙,整体提升了大厦的科技感与体验感,而1层至5层业态和品牌组合上的调整也让消费者眼前一亮。

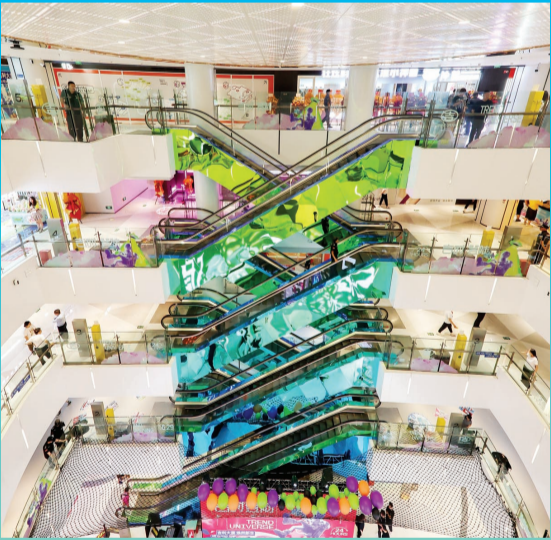
改造完成后,1层是潮玩娱乐主题,主打潮玩、咖啡、音乐餐吧品类,打造年轻人社交空间;2层是以谷子店为主、休闲体验为辅的我市首个二次元主题街区;3层以老字号策展空间为特点,巧妙融合了潮玩、中古零售和网红餐饮;4层、5层将娱乐与餐饮有机结合,整体构建了一个多元化和高品质的休闲娱乐综合体。

“我们通过引入一系列前沿且独特的业态组合,包括二次元文化街区、中古奢侈品与二手精品市场、潮流零售空间、沉浸式游戏体验区以及多元化餐饮酒吧等业态,打造‘24小时×365天不打烊’运营

模式,不仅填补了周边购物中心业态的空白,而且也适应了夜经济的蓬勃兴起。”王子表示,吉利大厦改造升级后,吸引了16家首店入驻,出租率、租金坪效等亦有所提升。

据他介绍,如今,吉利大厦商铺出租率达95%,租金坪效相较改造前增长了近200%。目前,大厦平日客流量稳定在2万人次以上,周末可突破3万人次;月销售额(6月29日至7月28日)超1000万元。和过去几年相比,店铺销售额翻了一番多。

“之后,我们将启动对吉利大厦外檐的改造升级和全楼的设施设备更新;积极研究与天桥接驳、与周边片区融合的可行性;密切关注市场动态和消费者需求的变化,及时调整商场的经营策略和业态布局,让吉利大厦保持独特性与竞争力。”据王子透露,大厦整体完工预计在2026年左右。



本版摄影 本报记者 吴迪