湾里·王府井WellTown重塑城市消费场景

本报讯(记者 夏晖)北京城市副中心全新文商旅地标——湾里·王府井WellTown自开业以来,以远超预期的态势,掀起了新的消费热潮。开业活动期间,累计客流245万人次,销售额突破2亿元,单日最高客流突破26万人次,销售额突破2600万元;元旦期间客流累计62万人次,销售额突破5600万元;开业首月,累计客流突破330万人次,累计销售额突破3亿元,持续保持火热态势。

打造多元体验

湾里·王府井WellTown以"全国首家跨界融合多元体验的文商旅商业体"为定位,成为区域微度假消费的重要目的地。项目拥有19万平方米的商业空间和4000+个停车位,地铁1号线/八通线、地铁7号线交汇于此,1小时交通圈轻松辐射京津冀上千万游客。

项目以奥莱品牌矩阵为核心引擎,汇集全国首家概念店、形象店、旗舰店,依托多层次首店集群构建差异化竞争力。COACH门店外顾客有序排队,巨型Tabby手袋装置亦成为热门互动打卡点,有效带动区域人气;We11done通过标志性小熊艺术装置吸引众多消费者合影传播,形成强社交曝光效应;相邻的Vivienne Westwood、BALLY、GANT、UGG等门店保持高客流密度;Nike UNITE最高形象店跨层近2000平方米的零售空间客流量显著,Adidas全国奥莱旗舰形象店同样以跨层超大空间展现出品牌号召力;除此之外,AIGLE、KOLON SPORT、FILA、THE NORTH FACE、UNDER ARMOUR、斯凯奇、李宁、安踏等户外及运动品牌同样客流表现显著。

同时,在奥莱品牌矩阵的基础上,WellTown创新性地引入了超40%的餐饮娱乐品牌,包括城市首店黑明厦门菜、嬷冉广西菜、柳真真云贵山岭烤肉、云潇潇抚仙湖石锅鱼等品牌,收获高度关注,吸引了规模性尝鲜客流;通州首进品牌杏花堂、金谷仓、芸山季、山石榴等亦反响热烈,整体呈现客流密集、等位区持续满员的强运营态势。此外,趁热集合、巧克玩家、M stand等轻食饮品作为通州首进品牌,精准匹配年轻客群即时消费需求,形成稳定的排队动线,进一步强化WellTown在年轻消费圈层中的吸引力与品牌黏性。不仅如此,WellTown以丰富多元的互动体验为延伸,PK BOY、镭战大联盟、摸鱼健身以及连接地铁的M转换层,更是聚集了超多特色潮流、趣味等沉浸式互动体验品牌,有效增强了项目的娱乐属性。

湾里·王府井WellTown自开业以来掀起了新的消费热潮。 ■记者 周宇杰/摄

值得一提的是,WellTown创新联动NO2LAND、BLENDING捕岚、壹植生长、三暮书店、太空人爬行动物博物馆等为代表的主理人品牌,以策展式零售模式打造前沿消费目的地,持续吸引高黏性年轻客群。此外,WellTown创新性地打造了WCCA湾里当代艺术中心,突破艺术与商业的传统界限,通过高品质策展及多元文化活动,为商业空间注入深厚的艺术内涵与文化价值。

组织首个国际交往活动,助力新业态承接国际交往中心功能。1月17日,王府井WellTown"金尚国际荟"迎来斯洛伐克、巴基斯坦、塞浦路斯、智利、土耳其、牙买加等多个国家的驻华使节、使馆代表和友人,金尚集团创始人兼首席设计师田丽莲女士领衔时尚展演与文化交流,共同见证"美感+温度"的跨国之约,"秀+沙龙酒会"创新了消费业态,用国际化活动,丰富生活、交往、消费场景。

湾里·王府井WellTown作为文商旅综合体标杆项目,以奥莱高性价比为核心引擎,深度融合文化艺术、运动娱乐、亲子体验等全场景功能,为消费者打造一片探索不尽的商业雨林。

激发消费活力

自开业以来,湾里·王府井WellTown持续推出一系列精彩的营销活动,提升消费体验与商业影响力。

目前,正值春节活动,WellTown以极具竞争力的奥莱价格体系为核心,结合线上线下联动的整合营销策略,全面激发消费动能。线下在延续奥莱品牌专属折扣的基础上,消费者可同步再享"零售品牌满1000元返100元电子礼券""满额抽奖"等多重优惠,同时携手多家银行推出最高满千减百的支付优惠,持续强化奥莱价格的吸引力与促销实效。

此外,WellTown携手IP"三丽鸥家族"呈现"Sanrio Characters冰雪绮境·闪耀冬日全国首展";"请入湾深山'纹玩'集市",融合东方非遗元素,展现传统文化与现代商业的创新融合;打造以张家湾漕运文化为核心的漕运时光集,深度呈现千年市井风情与运河文化底蕴;还将陆续推出黄瓦财神快闪店、湾里河畔音乐节、京味烟火唱作会等诸多融合文化与潮流的特色活动,为消费者构建一处充满活力与温度的美好场域。

广告

"中国传统色彩展"亮相京港地铁

本报讯(记者 马丹丹)1月29日,京港地铁与国家图书馆联合推出M地铁·图书馆第三十六期"这一站,遇见千年色彩——中国传统色彩展"。作为京港地铁成立20周年系列活动之一,展览以新颖创意与多样形式,将承载千年历史的中国传统色彩美学引入地铁公共空间,让乘客在地铁内即可邂逅书香,于新春佳节氛围中感受中华色彩的文化底蕴与艺术魅力。

"我们通过色彩展、车站海报灯箱等形式,并首次引入AI阅读功能,进一步提升线上阅读平台的互动体验与阅读品质,为乘客带来层次更丰富、形式更多元的出行体验。"京港地铁新闻发言人杨苓介绍。

步入16号线国家图书馆站E口通道及站厅,一场千年色彩盛宴徐徐展开。展览精心打造"渲染千年""锦色天成""绫罗染彩""墨韵礼色""赏色寻乐"五大展区,构建立体化色彩文化叙事体系。展区陈列配色精妙的瓷器、工艺细腻的宋锦等实物,以及多部记录色彩文化的典籍,让乘客在步履间直观感受东方美学的深邃魅力。为提升观展体验,五大展区均设有感应式语音讲解装置,乘客用手机轻触即可收听展品解说。站厅区域以古典花窗元素装饰,巧妙展示地铁车站环境配色与传统色彩的关联,与色彩文化展区相呼应,营造典雅艺术氛围,让过往乘客沉浸式感受色彩背后的历史故事。

国家图书馆副馆长霍瑞娟表示,为将文化体验延伸至乘客整个出行过程,本次活动创新引入AI阅读功能,通过智能推荐、深度导读与个性化阅读服务,优化阅读体验。

此外,京港地铁利用17号线次渠站站厅、站台部分空间推出活动海报,展示本期推荐阅读资源;乘客还可关注京港地铁官方微信、微博,参与线上抽奖等互动活动,有机会获取纪念品。

京港地铁总经理刘追明介绍,今年是京港地铁成立20周年,公司将携手多家合作单位与机构,整合优势资源,围绕全龄友好、青少年赋能、特色文化等主题推出系列公益活动。此次与国家图书馆联合推出的中国传统色彩展,通过融合地铁环境打造特色文化展示空间,创新应用AI阅读功能,构建可看、可听、可读的出行环境,为乘客带来更丰富、愉悦的沉浸式出行体验。

地铁乘客欣赏艺术作品。 ■记者 周宇杰/摄

世欣东方举办"遇见好物市集"年货节

本报讯(记者 刘偶)近日,由中国商业联合会主办、世欣东方集团协办的"遇见好物市集"年货节在北京竞园艺术中心开幕。活动以山野的呼吸为主题,开展为期三天市集,依托竞园优势打造沉浸式年货消费场景。

开幕式上,太平鼓与舞狮表演震撼开场,传统年俗瞬间点燃现场氛围。三大特色展区亮点纷呈:生态农产品区集中展示有机认证农产品、地理标志产品及区域公共品牌特产;农创加工品区带来以天然原料制作的日化洗护与非遗手作;科技农业区则呈现智慧农业技术与农林渔牧新品种。

活动现场,除琳琅满目的展品外,还配套举办农业科普讲堂、达人直播带货、特色文艺演出等活动,让消费者在采购年货的同时,深度了解农产品背后的生态价值与文化内涵。

此次协办"遇见好物市集"年货节,是世欣东方集团深耕文旅产业、赋能乡村振兴与区域经济发展的重要实践。未来,集团将持续依托自身平台优势,积极参与各类优质文旅商业融合活动,不断拓展品牌影响力,为推动区域产业融合与高质量发展贡献更多力量。

北京越野双车首发 首创BIP造车模式

本报讯(记者 杜兰)近日,北京越野在汽车博物馆举办新品发布活动,正式推出BJ40探险家量产车型,同时发布历经用户深度共创的北京81的2.0版本。作为市场首款"战术方盒子"车型,北京81以行业首创的BIP(Build in Public)全公开造车模式打破传统壁垒,此次双星登场既延续品牌经典基因,更凸显用户主导产品进化的行业新趋势。

据悉,BJ40系列累计销量已突破30万台。2025年,北京越野相继推出BJ40增程、BJ40燃油、BJ30旅行家、BJ40增程元境智行和BJ60增程行政版五款新车,销量突破14万辆,交付量超过20万台。其中,BJ40增程表现尤为亮眼,连续9个月稳居增程越野车市场销量第一。

BJ40探险家被称为"爆改大玩具",采用同级唯一快拆硬顶设计和开放式车身,可将硬派越野切换为敞篷模式;支持深度创意改装,是容纳千种玩法、万般想象的潮流生活伙伴。活动现场,鲁智深扮演者晋松完成BJ40探险家拆车首秀,仅通过几步操作便完成车顶拆卸,实现从专业越野车到敞篷越野车的转变。北京越野官方改装样车BJ40探险家黑武士全网首秀,第二现场全程直播改装过程。北京越野同步启动"BJ40探险家改装征集活动",该活动将在悦野圈APP改装频道上线。

BJ40探险家量产车型。 ■企业/供图

BJ40探险家入馆并展陈于北京汽车博物馆,将继续讲述中国越野故事。此前,BJ40增程作为"中国制造'十四五'成就展"唯一越野品类展示车亮相中国国家博物馆;BJ80C阅兵车被中国共产党历史展览馆典藏。至此,北京越野成为"三馆连藏"车企。

作为市场首个"战术方盒子",北京81脱胎于BJ80,传承"硬核基因"与"可靠品质",以独特"战术风格"与硬朗"方盒造型"打造差异化硬核座驾。

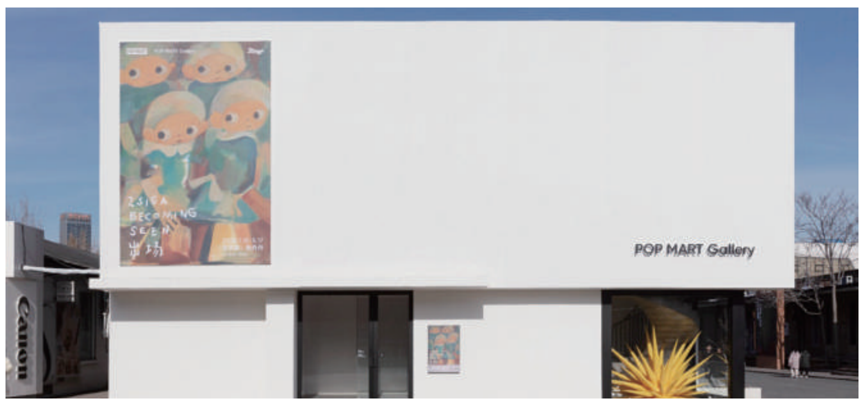
值得关注的是,北京81在行业内首创BIP(Build in Public)造车模式,真正实现"用户的车,用户来造"。该模式将产品从0到1全流程公开化:实时同步开发进度、透明公示决策逻辑、主动披露技术难题与迭代方向,让用户"见证全程、参与全程"。

自2025年8月启动以来,这一模式成效显著:四台概念车完成九城巡展,接待观众超15万人次,线上曝光量突破1亿次,累计收集用户共创建议超1万条。这些来自越野玩家、硬核装备爱好者的真实反馈,既成为北京81 1.0共创版的"进化密码",也为2.0版本升级奠定基础,构建起品牌与用户深度绑定的情感连接。

从1.0到2.0的迭代,北京81以具体升级回应核心诉求:前机盖降低隆起弧度,保留"肌肉感"同时优化车身线条;五孔格栅增加细节设计,强化家族辨识度;大灯融入5条转向灯带,延续品牌"数字5"基因并提升科技感;侧窗玻璃前后齐平,优化风阻并拓宽驾驶视野;泄压阀位置调整,实现电池防护等级与车内空间利用率双提升;传统备胎升级为可储物"小书包",延续概念车战术机能设计。

此外,轮毂花纹优化、材质调整、主驾车门下方新增三出排气等细节改动,全方位覆盖用户对造型、实用性、安全性的多元需求。

泡泡玛特首家艺术画廊正式入驻798艺术区



泡泡玛特首家艺术画廊亮相798艺术区。 ■企业/供图

本报讯(记者 杜兰)近日,泡泡玛特旗下首家艺术画廊POP MART Gallery在798艺术区正式开放。新画廊位于798东街,是聚焦当代IP文化与潮流艺术的展览空间。首展以泡泡玛特原创IP Zsiga为核心,通过艺术家吾丹丹自2021年至今的手稿、原作与雕塑,呈现这一形象从创作构思到公众认知的完整过程。

被粉丝亲切称为"嘎子姐"的Zsiga,是一个兼具叛逆与童真的拽酷小孩。她身上的尖刺是最具辨识度的身份标签,既是保护自我的武器,也象征着在复杂世界中守护内心纯粹与真实自我的态度。展览将空间划分为后台、候场、启幕三部分,生动展现Zsiga从私密表达走向公开亮相的创作脉络。

无论是带着尖刺的嘎子姐、长着尖牙的小怪物LABUBU,还是撅着嘴的Molly,泡泡玛特这些高辨识度IP形象为Z世代青年提供了开放的情绪共鸣线索。

2026年,POP MART Gallery正式入驻798艺术区,在强化与泡泡玛特品牌关联的同时,更关注大众文化的持续演进,注重激活青年文化精神在当代生活中的表达。

颐和园联合抖音举办非遗主题市集

本报讯(记者 夏晖)近日,颐和园联合抖音商城"溜达节"在八方亭广场、东堤、昆明湖冰场及德和园戏台等区域,共同推出为期两天的非遗主题市集。

据悉,这是抖音"溜达节"品牌首次以非遗市集形式落地举办,也是颐和园活化利用园林空间、推动传统文化走进当代生活的一次创新实践。

此次非遗市集在颐和园这座传统园林中,搭建起连接传统技艺与现代生活的平台,通过"线下展售+线上传播"的联动模式,让游客在徜徉园林胜景的同时,近距离感受非遗魅力。活动汇聚多位非遗传承人与优质文创品牌,集中展示传统工艺、文创产品、特色饮食等多品类内容,为市民游客提供沉浸式的文化体验。

值得关注的是,活动当天,颐和园特别推荐两位非遗传承人参与线上直播活动:宫廷插花技艺传承人张莹将现场演绎传统宫廷花艺美学,展现中式插花的雍容气韵与意境营造;北派盆栽技艺传承人刘伟则会详解并示范盆景创作的技法与理念,传递"咫尺山林"的园林意趣。观众可通过线上平台实时观看、互动,直观感受非遗技艺的精湛与鲜活生命力。

园方介绍,此次活动不仅是一次文化展演,更是颐和园探索文旅融合新路径的积极尝试,未来园方将持续策划并引入各类非遗展示、传统工艺体验及文化活动,把颐和园打造成为传承与弘扬中华优秀传统文化的重要窗口和开放式美育课堂,让文化遗产在新时代绽放更璀璨的光彩。

红星集体农庄举办京津冀萝卜品鉴推介会

本报讯(记者 史波涛)近日,"2026年京津冀高品质萝卜品鉴推介会"在首农食品集团所属红星集体农庄举办。此次活动由北京市农业技术推广站、天津市农业发展服务中心、河北省农业特色产业技术指导总站、北京市南郊农场有限公司及北京市设施蔬菜创新团队共同主办,以"品质引领 协同发展"为主题,旨在深化京津冀蔬菜产业协同,展示优质新品种与新技术成果,促进产销对接,丰富春节期间首都及周边地区"菜篮子"。南郊农场农管公司培育的水果萝卜"绿如玉",凭借丰富营养价值和绝佳口感,荣获品鉴会第一名。

活动当天,与会嘉宾前往南郊农管公司新村农业种植园现场观摩。技术人员介绍了水果萝卜冬季生产管理要点及近年来筛选推广的优质品种特性。

值得关注的是,本次品鉴会恰逢一项为期三年的萝卜选种及技术集成科技项目圆满收官。过去三年,项目系统开展品种引进、筛选与示范工作,为产业积累宝贵技术经验和品种资源。主办方相关负责人表示,项目收官标志着产业将从技术集成示范阶段迈向规模化推广应用新时期,旨在让更多优质成果惠及生产端与消费端,持续稳定丰富首都及京津冀地区"菜篮子"。

活动设立专家评审与市民品鉴双通道,参与者可现场品尝萝卜、甜椒并投票选出"口感冠军"。品鉴台上,青、紫、青红相间的各品种萝卜、甜椒被切成小块,由蔬菜领域专家、营养学专家和市民组成的评分组用牙签逐一品尝并投票。

活动还设置园区推介环节,发布水果萝卜和优质辣甜椒产业地图,促进产销对接。来自北京、天津、河北、辽宁等地的生产主体积极参与,体现活动广泛影响力和产业凝聚力。

南郊农场农管公司相关负责人介绍,公司不仅精心栽培老北京传统心里美萝卜,让"记忆中的老味道"重返餐桌,还积极引进培育紫霞、翠玉、天星等多个优质水果萝卜品种。通过运用物联网技术按绿色食品标准生产,致力于保护地方种质资源、发掘特色农产品,满足不同年龄段消费者对高品质蔬菜的需求。

本报地址:北京市东城区苏州胡同61号 电话/传真:010-65125604 广告发布登记证:京东市监广登字20190018号 广告部电话:010-65136158 邮编:100005 每周一至周五出版 本期四版 印刷:北京日报印务有限责任公司承印(北京市通州区台湖镇嘉创二路6号) 零售:1.10元