

燕郊

破解睡城商业的结构难题

数读燕郊

地理位置

30公里

燕郊与北京仅一河之隔,距离北京天安门30公里,距离首都国际机场25公里,距离天津港120公里,是名副其实的京津冀一体化中的“桥头堡”。

总人口

60万人

目前燕郊总人口已达60万人左右。据官方统计,截至2011年末流动人口高达20万人。而最新的数据是北京来此买房置业的达30万人,占燕郊总人口的一半以上。

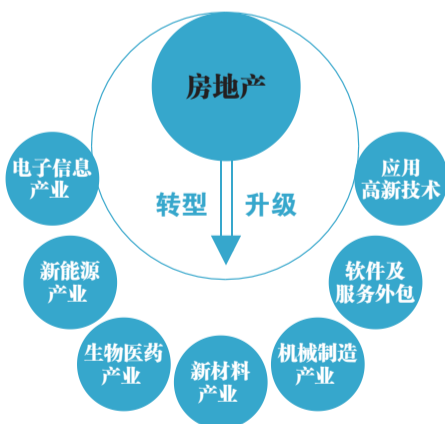
在售商业总面积

200万平方米

在售商业总面积200万平方米,按照50万常住人口粗略计算,燕郊人均商业面积达4平方米,远超发达国家人均商业面积1.2平方米的标准。

产业速览

承接北京高新技术产业



产业发展的优势与短板

优势

- 位置得天独厚
- 拥有足够人流
- 产业基础已形成

房地产产业
向
高新技术产业
转型升级

短板

- 缺乏大项目、大产业
- 产业留不住人才
- 商业、生活配套未跟进

从102国道连接通州和燕郊开始,大批燕郊住宅楼迎来北京住客之日起,京津冀一体化的烙印就已刻在了这座紧邻北京东端小镇的每条街道、每栋建筑中,此后这座小镇拥有了一个新的名称——离北京最近的“睡城”。虽然河北省廊坊市辖区内的燕郊先于其他城市与北京产生了人流与产业上的亲密接触,但却在京津冀一体化所提倡的全新城市互动中同样面临着重新出发的课题,例如标志着城市繁荣和便利的商业配套,亟待全新的推动力以改变其供应结构失衡、供应体量过剩的矛盾。

周末的商场静悄悄

11月末的一个清晨,燕郊比平常醒得更晚了一些,102国道上的车水马龙、人声鼎沸被有序行驶的车辆以及车站上为数不多的进京人群所代替,这座小镇透露出难得的井然有序和生活气息。是的,这一天燕郊终于迎来了周末。

周末,对于紧邻北京的河北省廊坊市三河市燕郊国家高新技术产业开发区而言,意味着片刻的宁静。燕郊高新区公布的数据显示,截至2011年末,燕郊辖区人口为45万,其中城镇常住人口25万,流动人口20万。最新公开的数据显示,在燕郊不断增长的人口中,从北京来此购房置业的外地人达到30万,是其最重要的主力军。这些人住在燕郊,工作在北京;白天在北京,夜晚在燕郊。也正是其人口的特殊性,燕郊被人冠以北京身边的“睡城”之名。

不过,和北京人所熟悉的周末经济相比,燕郊的商场却冷清了一些。下午2点在102国道北侧的新世纪商城里,售货员小刘正懒洋洋地站在柜台前迎客,每逢扶梯送来一两两位客人,他便打起精神将那句背得滚瓜烂熟的“全场8.5折,有

喜欢的可以上身试一下”重复一遍,不过中午当班以来,他还没有任何进账。

而在燕郊新兴商圈——鑫乐汇购物广场里罕见顾客进店购物,甚至非临街的一些门店已贴出了“旺铺租售,租金5000元/月”的广告,而在二、三层这样的商户比比皆是。

周末,新世界百货的人流尚可,但是不难发现,商场体量不如北京的新世界商场大,且入驻商家品牌也略低于后者。

燕郊迅速崛起的住宅市场将大批量的居住人群引进了燕郊,因此也造就了燕郊商业项目依住宅而建的特点。今年4月,另一个商业综合体项目开业。这家25万平方米体量的综合体项目由两栋主体楼组成,其中一栋引进了物美超市、味多美、星巴克、星美影院以及各类服装品牌,而另一栋主打儿童消费概念。北京商报记者实地发现,除了星巴克、阿迪达斯等底商消费者较多外,整座商场安安静静、冷冷清清。

超市、母婴店成基础消费主力

冷清,确实是燕郊百货商场、商业综合体项目留给外人的第一印象,如果单从建筑体外看的话,商场品牌林立,打折促销活动正在热闹地进行,不过建筑体内却一派萧条,与小镇50万以上的人口不相匹配。燕郊的消费需求到底在哪里?又是谁将他们吸引了去?

在燕郊有这样一个壮观的景象每日都在上演:在迎宾路南口的京客隆超市、在新世界百货的沃尔玛、在天洋广场的物美超市,每日下班后或者每逢周末都是人头攒动,购物的人甚至排到了店门外。

也就是看准了燕郊消费者对于零售业态的强劲需求,美国零售巨头沃尔玛决定入驻燕郊。沃尔玛大卖场区域高级营运总监彦孟廷在接受北京商报记者采访时讲述道:“早在几年前,我们就看到了燕郊发展对零售业而言蕴藏的巨大商机,通过前期调研发现,在2013年之前燕郊的零售商业发展较为缓慢,而燕郊的消费者除了本地居民外,更多的以往返于北京和燕郊之间的白领为主,居民有较高的消费

能力以及需求,我们相信在燕郊开设一家沃尔玛大卖场能够很好地满足周边居民日常消费需求。”根据彦孟廷的介绍,燕郊沃尔玛自2013年开业以来,今年就已实现盈利,从1月至今门店客流量增长超过了8.3%。

和沃尔玛一样,国内知名的母婴连锁乐友也在前期市场调研中发现了燕郊这个潜力市场,在2012年率先实现进驻。在乐友孕婴童创始人兼首席运营官龚定宇看来,燕郊的消费特殊性注定了乐友的成功。“在调研中我们发现,在乐友之前燕郊的母婴用品店以夫妻店为主,没有一家大型的、品牌母婴店;其次,燕郊的人口中多半是北京工作、燕郊生活的人群,他们的年龄普遍在25-35岁之间,正是母婴用品的重点消费人群,所以我们很快就决定在燕郊开店了。”

“母婴店强调的是体验式消费,所以选址必须要紧邻集购物、餐饮、娱乐为一体的购物中心,而在鑫乐汇之前燕郊还没有真正意义上的购物中心,鑫乐汇的建成加快了乐友进驻的步伐。”龚定宇如是说。

一冷一热凸显供需结构矛盾

一边是门庭若市的超市、母婴店,而另一边则是门可罗雀的百货商场、购物中心,对于几类业态间形成的鲜明对比,一位居住在燕郊并长期关注商业配套的媒体人向北京商报记者总结道:“这正是由于燕郊特殊的消费需求与商业配套供应之间的不匹配所致。”

世界五大代理行之一的戴德梁行出品的《燕郊地区消费人群调研及分析》报告显示,燕郊的人口以学生、工人、服务人员(蓝领)以及职员(白领)为主,这类群体的消费特征为注重价格和品质,愿意为新鲜事物以及休闲娱乐等消费掏钱。另外,燕郊消费者每次到商场的平均消费为200-500元,说明燕郊地区居民具有一定的消费能力。

不过,和燕郊“高大上”的消费需求相比,商业配套的供应却略显“屌丝”,现有商业市场水平的层次也决定了所属区域内消费集中在家庭用品、食品等生活必需品消费比例大的特点。“以商场品牌选择为例,由于消费群体多数在京

工作的特殊性,消费者对于进驻燕郊的一线品牌不会产生信任,通常人们认为还不如在北京买到款式新颖的产品,而多数二三类产品又吸引不了他们眼球,高不成低不就的消费习惯造就了购物中心和百货商场的受冷落,”上述媒体人士如是说。

另外,燕郊现有的购物中心虚有“一站式购物”的名号,与北京的购物中心有较大差距。以燕郊的鑫乐汇购物广场为例,北京商报记者实地探访时发现,这里仅有沃尔玛一家超市,餐饮有必胜客、肯德基、85度C、汉拿山烤肉以及新世界百货里的呷哺呷哺、正一味等;而另一处天洋广场中,除了味多美、屈臣氏、热风等品牌店铺外,其余商品的品牌知名度都较低。“不论是从品牌还是从选择度上,都无法满足更深层次的需求,所以周末要么选择宅在家,要么再次进京,在通州万达或者朝阳大悦城等,又就近又能满足吃喝玩乐所有需求的场所消费,”采访中一位燕郊消费者如是说。