荟聚：业态互动需加强

北京南城最火购物中心之一、英格卡集团（前身为“宜家集团”）旗下荟聚中心（以下简称“荟聚”）向夜生活迈出了试探性的一小步。2019年6、7、8月，荟聚分别以三个周末延长营业时间到24点作为试点，推行“消夏购物狂欢夜”活动，试水夜经济，客流同比增长16%，销售额（不含8月）同比增长11%。北京商报记者调查发现，虽然宜家与荟聚平均有40%的共享访客，但23点以后荟聚与宜家互动明显降低，如何利用夜间客流带动低频的家居消费，仍是一个需要解决的难题，激活夜经济，荟聚还需在多业态互动的形式上作出改变。

“宜家与荟聚**平均共享40%客流**，延长营业时间对荟聚来说带来的不仅仅是人气，更**提高了用户黏性**。”

▶▶ “盒子式”商业综合体

“我们晚上去哪里玩儿？”“去逛荟聚吧！”8月24日21点，夜生活刚刚开始，赵梵羽驱车带着老婆和两个刚上小学的孩子前往荟聚。去过西红门的人都知道，荟聚紧邻宜家家居，这个坐拥欧尚超市、迪卡侬、苏宁易购，集购物、餐饮、儿童等业态于一体的“大盒子”，是个让孩子们尽情“放电”的好去处。

以荟聚分别在6、7、8月的三个周末延长营业时间为例，很多人都是冲着宜家6月推出的“夏季大促”来的，为荟聚带来更远地区的客流，而荟聚每个月的访问频次达到4次以上，能为宜家贡献消费频次。

丰富的业态也为宜家带来大量人气。作为典型的“盒子式”商业综合体，荟聚建筑总面积达60万平方米，体量与3个西单大悦城相当，几乎囊括了北京最全的快时尚品牌，不论珠宝首饰品牌周大福、周生生、六福、英皇、潘多拉、施华洛世奇，还是知名运动品牌耐克、阿迪达斯、安德玛、匡威、李宁，抑或是服饰品牌优衣库、ZARA、C&A、鄂尔多斯、松山棉店，在荟聚都应有尽有。

“目前荟聚的消费群主要来自大兴和丰台，但随着南城发展得越来越好，从2018年开始，荟聚也着力于吸引更多的市中心消费者。”北京荟聚中心总经理Marco Lunardi（马克）称，随着“消夏购物狂欢夜”活动的开展，荟聚将营业时间延长两个小时到24点，并同步推出了“超20家零售品牌满399元立减50元”、“大牌餐饮5折起”、“购物满399元抽奖”等促销活动，消费者购物的欲望被充分调动。

在荟聚夜市的李先生就感受到了夜经济的好处，平常他经营的“长沙臭豆腐”店每天只开到22点，延长到24点后，夜市人气旺了不少，增加了一些收入，同时共享充电宝品牌“小电”也主动上门寻求合作。商场内的“巫山烤鱼”老板向荟聚管理人员“抱怨”，一般21点店里就没什么人了，延长营业时间期间，23点以后还源源不断有人进来，想早点下班都不行。

“我们会在餐饮上进行一些促销来吸引消费者，近期的‘大牌餐饮5折起’活动反响不错。”Marco Lunardi（马克）表示。

荟聚宜家夜间消费者画像

2019年6、7、8月，荟聚试水夜经济期间，客流同比增长**16%**，销售额（不含8月）同比增长11%

苏宁易购在荟聚夜市活动期间客流量环比提升**200%**以上

夜经济商圈简历