

争相扩容亲子场景 南城商业大作战

随着进驻南城的商业项目越来越多,各大商家之间的竞争也越来越激烈,曾经独霸南城商业的北京荟聚中心也进入了新一轮的调整期。北京商报记者走访时看到,北京荟聚中心不同楼层均有一些新门店即将开业,还有一些位置围上围挡。记者注意到,该商城新开的门店中,儿童业态占了较大比重。荟聚相关负责人向记者表示,这样的调整是为了强化家庭消费。专家认为,近两年内,南城中有多个以家庭客群为主要目标的大型商业综合体进驻,只有进一步强化自己的核心竞争力,才能够在众多项目中稳定发展。

加大儿童业态占比

餐饮和儿童业态的调整往往是一个商场的重心。北京商报记者走访北京荟聚中心看到,商场一至三层均有不同幅度的调整。值得关注的是,北京荟聚中心在二层H区打造了儿童街区,该主题街区涵盖了娱乐、教育、服饰、餐饮等多种亲子业态组合。这一街区的开业也增加了儿童业态在整个商场的占比。

北京荟聚相关负责人表示,在打造儿童主题街区之后,荟聚儿童品牌的品牌数量约有70家,在整个购物中心占比约为16%。据了解,儿童主题街区占地约14000平方米,大约有40多家门店。而在此之前,北京荟聚中心的儿童门店大多分布在三层区域,紧邻餐饮业态。

上述负责人表示,北京荟聚本身就定位为家庭友好型聚会体验中心,不论是运营中提供的服务、租户组合的选择优化,还是日常举办的各类活动与促销等,这一切都是围绕这一定位来进行的。

此外,北京商报记者从上述负责人处了解到,近一年北京荟聚中心在租户组合的调整上主要有三大方向:在餐饮品类引入了更多新兴的、受欢迎的餐饮品牌;打造了化妆品专区,引入了一批国际一线化妆品品牌,其中许多品牌都是作为南城首店入驻;此外还加强儿童消费及亲子业态组合的排列,从而强化家庭消费。

南城已开业项目

- 大兴绿地缤纷城 — 2012年开业
- 北京荟聚中心 — 2014年开业
- 天宮院凯德mall — 2018年开业
- 北京爱琴海购物公园 — 2019年进驻大兴区
- 大兴大悦春风里 — 2020年开业

未来入市的项目

- 龙湖丽泽天街 — 预计2021年4月开业
- 丰台大悦春风里 — 预计2021年7月开业



北京荟聚中心在二层H区打造了儿童街区,涵盖娱乐、教育等多种亲子业态组合。

亲子场景导流

除了北京荟聚之外,位于南城的北京爱琴海购物公园、大兴大悦春风里,以及即将开业的丰台大悦春风里,都瞄准了该区域和延伸区域的家庭客群。不过,每家商场在儿童业态上的发力点也有所不同。

就北京爱琴海购物公园来看,多为儿童培训及大店模式。北京商报记者在此前走访时看到,华北区首家奈尔宝在北京爱琴海购物公园开业,连通商场一至二层,面积达6000平方米,即使在工作日也依旧有大量家庭消费者排队入场。同时,为了吸引更多

周边的客群,北京爱琴海在户外打造了超2000平方米的免费儿童乐园。北京爱琴海相关负责人透露,接下来还将有燃烧冰滑梯俱乐部、BIGOFFS区域首店、万国击剑等品牌开业。

对于加强儿童业态的运营,北京爱琴海相关负责人表示,商场内的亲子场景、儿童乐园的打造能够为其他商户起到导流作用,不仅有利于对家庭社群的深度运营,跨层空间的打造也对负一层、一层以及二层的商户全部起到了导流作用,能够让整体的商业氛围得到最大化的激活。

再从位于黄村的大兴大悦春风里来看,则更强调儿童零售。在项目开业之际,北京

商报记者在现场看到,大兴大悦春风里的儿童区域相对紧凑,品牌也比较集中,门店的面积不如以上两家商场的大部分门店面积大。

有公开数据显示,传统购物中心中儿童类比例大约在5%,而目前很多新型社区购物中心将儿童业态比例增大至10%-25%。这主要是为了扩大对家庭型消费客群的吸引力。北京商业经济学会常务副会长赖阳表示,孩子的消费往往能够带动一个家庭的消费,这也意味着儿童业态的发展与其他业态紧密相连。例如孩子在购物中心进行培训、娱乐的时候,一定会拉动餐饮、休闲娱乐的消费提升,从而产生“1+2”或“1+2+4”等组合模式的家庭消费。

供需尚未匹配

南城是北京重点发展的区域之一,至今也保持着巨大的发展潜力。伴随着大兴新机场建成,越来越多的企业落脚于此,为南城带来了大量的雇员以及工作机会,也自然带来了区域消费力的增长。不过,消费的需求与商业的供给目前仍没有形成正比。

赖阳指出,南城具备大量高消费人群,但该区商业设施仍达不到与消费需求相匹配的标准,所以往往会造成区域内的人跨区域进行消费。

“南城的商业整体上偏低,特别是新型的体验业态,儿童类、娱乐和教育的业态偏少。”赖阳指出;若是该区域的项目能够在品牌、品质上有一定的提升,应该对当地的消费人群就地消费有很大促进作用。

随着大型商企纷纷看上了南城的红利,日益增多的商业项目不免形成相互竞争的关系。赖阳指出,想要减轻竞争关系,各大项目之间就得有一定的错位发展,每个项目应当做出自己的特色,这样该区域的消费者才能经常更换不同的项目去体验,形成对每个项目的依赖性。

北京荟聚中心相关负责人表示,为了增强自我核心竞争力,北京荟聚主打一站式购物体验,同时优化了亲子购物环境,例如每一层都设置有设施齐全的母婴室、提供免费的尿不湿、温奶器租借以及停车场专属家庭车位等细节性服务。此外,北京荟聚还配备了超7000个停车位,从而保障消费者获得舒心的体验。

不过,虽然儿童消费极具吸引力,购物中心也不应该盲目跟风。中购联购物中心发展委员会主任郭增利认为,一个购物中心在招商规划时会对不同业态的占比进行一定的调整,让各大业态间形成拉动作用。在招商中,商场比较看重品牌用户之间互相拉动的效应。若是因为餐饮、儿童业态吸客就加大此类业态的引入,反而会适得其反,造成同一业态在自己场内的相互竞争,从而影响到商户以及商场的整体效益。

北京商报记者 赵述评 刘卓澜/文并摄

T11 走出北京 生鲜新兵如何易地出圈

在北京首店运营2年后,T11生鲜超市终于走出了北京。4月7日,北京商报记者注意到,T11生鲜超市相继在上海、武汉开出两家门店。这也是自T11成立后,首次走出北京在外省市开设门店。不过,在疫情之后,社区生鲜作为超市业态增长最快的细分领域,也成为零售业争抢的新阵地。除此之外,互联网巨头也携带大量资本不断涌入该领域。在这个多行业、多业态并存的生鲜赛道中,留给后起之秀T11的机会还有多少?

走出京城连下两城

T11生鲜超市开始向外省市扩张,武汉、上海成为它的首站。

据了解,T11生鲜超市武汉恒隆广场店已于4月1日正式开业。从其门店选址来看,T11武汉门店仍旧延续了其中高端超市的定位。

T11方面表示,选择武汉恒隆作为发力华中区域布局的第一站,不仅是因为恒隆拥有与T11高度匹配的目标客群、成熟专业的管理运营能力以及高度的品牌影响力,也因为武汉在中国零售业版图中的独特战略地位。

上海首店是T11今年年初接手的上蔬永辉古北路门店,但彼时仅开放了部分区域。



T11生鲜超市公众号显示,T11生鲜超市古北路店线上业务在3月30日开始,线下门店将于4月16日重装开业。

据了解,在去年年底上蔬永辉申请破产清算时,曾有消息传出T11生鲜超市计划收购上蔬永辉部分门店资产。不过,T11相关负责人向北京商报记者表示,实际上并不存在收购,而是针对有可能合作的部分门店进行了洽谈。

据上述负责人介绍,今年主要在武汉和

上海开店,后续北京还将继续再开新店,门店类型将以大店为主。同时将采取大店+小店的形式稳步扩张。

仰仗资本输血

T11品牌成立于2018年,创始人杜勇原为京东旗下生鲜超市7FRESH的操盘者。2019年,T11在北京开出首家门店,大约4000-5000平方米,超市内包括生鲜、日用

品、熟食、酒水、餐饮等品类。

当年,正是新零售不断碰壁之际,盒马、7FRESH等新零售都在不断调整。而刚刚入场的T11这类零售+餐饮、线上+线下的模式并不被外界看好。同时,供应链能力和经营成本过高的问题也引起了行业的质疑。

不过T11方面并不这么认为。按照杜勇的设计,T11超市对标的并不是商超企业,而是每一个垂直类最顶尖的公司。所以T11现在在各个品类模块,包括烘焙、餐饮、美妆、鲜花等都是通过自营来建立T11式的标准,为长远布局。

上述设想和计划问世的随后一年多时间内,T11并未有任何大动作。

经过近一年的打磨,2020年4月T11在宣布完成千万美元融资的同时,也披露了过去一年的成绩。数据显示,T11生鲜超市单店累计活跃用户超过13.5万,主要集中在朝阳公园店半径3公里,客单价180元以上。目前入驻T11生鲜超市朝阳公园店的商品近7000 SKU,鲜食销售占比超过65%。

获得了资本的加持,T11也顺理成章地开始扩张。据了解,2020年8月,T11第二家门店广华新城店开业;同年9月,T11生鲜超市首家社区店在北京国奥城正式开业。此外,在T11首店骏豪中央广场店靠近地铁入口处还开出了首家T11便利店;2020年6月,T11的首家美妆生态店T MELO也正式开业。

中高端消费群体买单吗

在零售专家胡春才看来,目前,社区生

鲜、生鲜专卖店、社区团购等零售业态非常多,作为后来者如果直接去硬拼还是比较困难的。T11选择这种中高端的定位切入,去吸引和其他业态不同的消费者的这种差异化打法比较明智。

“它的定位可以,就看后面是不是能够真正去落地,持续发展。需要注意的是,这类中高端超市的运营难度非常大。同时,也对背后的供应链以及配送等方面提出很高的要求。”胡春才说。

值得注意的是,社区生鲜作为超市业态增长最快的细分领域,也成为零售业争抢新阵地。除此之外,互联网巨头也携带大量资本不断涌入该领域。尤其是阿里、腾讯、京东、美团、拼多多等各大互联网巨头重金投资社区拼团,各大卖场、超市的顾客被社区商业截流,导致业绩持续走低。

对此,T11相关负责人表示,T11的路线和社区团购以及社区超市形态并不一样。T11主要是以线上+线下的模式,优势和纯粹互联网模式并不一样。整个零售行业其实是需要多种形态并存,每种形态都会有自己的市场,拥有自己的用户群体。尽管有部分用户群体会有重合,但是并没有造成太大影响。

对于未来零售发展趋势,精益零售理论创始人龚胤全认为,随着社区零售的蓬勃发展,未来制造型零售企业将成为应对中国零售业激烈竞争的必要措施。企业只要将精力聚焦在商品开发上,持续开发出优质低价的商品及服务,就能通过差异化竞争的优势形成顾客对品牌的忠诚度。

北京商报记者 赵述评 赵驰