

调查
北京城市商业综合体

6

金源新燕莎MALL是第一家把SHOPPING MALL概念带进北京商业的购物中心。七年前,当68万平方米的大型商业体进驻当时还是“城乡接合处”的京西远大路时,似乎注定了金源新燕莎MALL称霸京西的命运。如今,金源新燕莎MALL的目标是希望成为国际化的购物中心。理想很远大,但也不能不面对现实。首先它将直面5公里外相同定位的华熙乐茂的竞争,而在京西之外,将会出现越来越多的家庭式购物中心,外部竞争压力增大。是先稳固大本营,还是向国际化购物中心看齐,恐怕是金源新燕莎MALL在未来战略发展中所面临的新选择。

金源MALL:独霸京西还会多久

商报记者 程铭劼/文 暴帆/摄 焦剑/制图

SHOPPING MALL来了

位于海淀区远大路东口的金源新燕莎MALL开业之前,这里几乎是一块荒地,更被人戏称为“城乡接合处”。以长春桥为中心辐射周围3公里内,零星散落着一些社区,晚上不到6点,马路上已经人烟稀少,更谈不上偶尔路过的车辆了。在金源新燕莎MALL亮相之前,北京的大型商场包括燕莎友谊商城、赛特购物中心、国贸商城等多集中在东部区域,而西部地区缺乏相对成熟的商业氛围。

事实上,北京西部地区的消费需求与该区域商场存在的数量极不匹配,附近社区居民对大型商业中心的需求非常强烈。相关调查显示,北京西部的海淀区具有巨大潜在消费能力,这里聚集了大批高校、部队、高科技企业,其每年的消费数据和纳税金额都排在北京各区前列。

2003年,随着北京城市中心区拆迁改造的加快,奥运工程的启动和交通条件的改善,北京城市人口迅速向外迁移,边缘集团和卫星城发展迅速。人口的郊区化使城市中心商业区的重要性逐渐降低,郊区商业升值、“住宅郊区化”和“汽车家庭化”的趋势愈加明显,为购物中心的兴起提供了前提条件。

北京新燕莎集团看准了商机,2004年10月24日,金源新燕莎MALL落户海淀区西三环和西四环之间,这里紧邻海淀区区政府、中关村高科技园区,是通往八达岭长城、颐和园、香山和西郊机场的必经之地。金源新燕莎MALL也是当时北京第一家多业态融合的购物中心,填补了北京商业的一项空白。

“一夜之间就有座大型购物中心出现在家附近,感觉像是做梦一样。”居住在世纪城的宋佳佳回忆。资料显示,这个SHOPPING MALL总投资38亿元,相当于8座五星级豪华酒店;总占地面积18公顷,总建筑面积68万平方米,相当于50个足球场大,是当时全亚洲建筑面积最大的购物中心。

随着金源新燕莎MALL的到来,附近的房产销售迅速升温,许多大型房地产商开始加速在京西地区拿地,一栋栋鳞次栉比的高级住宅群拔地而起。如今,世纪城二期和三期的房子早已售罄,万柳社区的大量住宅群也是万家灯火,两栋别墅群也已经卖光。

以儿童为突破口

2003年10月,北京新燕莎集团任命傅跃红为金源新燕莎MALL总经理。当时购物中心的所在地还只是昆玉河畔的一片工地,连雏形都没有。后来谁也不曾料到,这家年销售额达到数十亿元的大型商场,几乎是在一片荒野中诞生的。

其实,金源新燕莎MALL的地理位置并非位于核心商圈,当时周边消费者还不太习惯超大购物环境,因此一度“水土不服”,一些商户甚至出现集体抗租,以表达对经营业绩的不满。为了能够留住商户,金源新燕莎MALL决定为先期入驻的600多个品牌实施培育期租金优惠等政策。

SHOPPING MALL是一个完全意义上的舶来品,在金源新燕莎MALL立足于中国之前,国内并无现成的经验可以借鉴。在国外,SHOPPING MALL的经营者与品牌公司之间是一种单纯的租赁关系,但傅跃红并没有简单地去这么做。

在傅跃红看来,将金源新燕莎MALL弄成小商品市场之类的是,不能盈利,主要是与周边环境以及居民的利益不相容;同时,这里又不能定位成奢侈品量级,而是要在购物、餐饮、娱乐、服务的复合度上做文章,满足周边社区居民的实际需要。

在对周边社区居民进行调查分析后,金源新燕莎MALL决定以儿童为突破口吸引稳定客流。据金源新燕莎MALL的工作人员介绍,附近社区每周末都有家庭集体出来活动,从某种程度来说,抓住了孩子的心,也就抓住了大人的决心。家住万柳社区的宋女士告诉记者,商场最吸引她的是超过4万平方米的儿童区。周末带着孩子前来,可以体验丰富的亲子活动,比如骑马、钓鱼、轮滑、攀岩和手工艺等。孩子还能在这里遇到很多同龄的小朋友,在成长的过程中拥有丰富的回忆。

现在,“以家庭为单位的消费”成为了金源新燕莎MALL最大的特色,在这里可以看到一条街都是玩滑板的孩子,也不乏坐在轮椅上的耄耋老人,甚至有带着宠物前来的时尚男女和进行会谈的商务精英人群。把老字号引进金源新燕莎MALL,就是为了满足随孩子前来儿童区的老年人顾客。

据傅跃红回忆,在开业前几年,不少品牌都是按照7.5折、8.8折的优惠来缴纳租金,随着客流的提升,以及品牌商户销售额的不断增长,租金才逐渐回归到正常水平。2007年,金源新燕莎MALL开始实现盈利,这距离开业只有三年的时间,打破了传统大型商业企业需要经历5-7年磨合期的商业规律。



京西商业被盘活

海淀区永泰福朋喜来登酒店也为该区域带来不少国际化的消费者。

整个京西的商业布局,由于金源新燕莎MALL的到来而不断完善起来,周边的娱乐、休闲、餐饮消费逐年走高。寰宇美食街是远大路餐饮的“招牌”,毗邻金源新燕莎MALL的江南赋和金品轩上座率也颇为可观。餐饮娱乐凝聚的人流仅在“居然之家”便可窥见一斑,其单日营业额已经超过了其在亚运村的老店。易初莲花的人流也非常多,尤其是在傍晚时段。

此外,文娱产业也在金源新燕莎MALL的带动下蓬勃发展。2005年,姜杰钢琴城入驻远大路,一举买下了整栋大厦的冠名权,许多顾客都是来自附近社区的居民;太森国际婚纱摄影广场也在2008年开业。

商业专家认为,购物中心出租率超过85%才是一家成功的商场。目前,金源新燕莎MALL的商铺出租率是100%,品牌开业率为98%;在日常运营费用和租金每年高达1亿元的情况下,每年20%的增长速度,超过了国内和北京零售市场的整体水平。

国际化的现实考问

大型购物中心,其地理位置上的天然劣势不可忽视。由于该大型商业综合体的辐射范围仅在京西地区,其商品在价格上的优势也不是太明显,很难将北京东部的客流吸引过来。

不过,就在金源新燕莎MALL在京西的大本营日渐稳固之时,也传来了新竞争者介入的消息。有知情人士分析称,京西第二大购物中心华熙乐茂的项目规划已经进入关键时期。如果没有意外,这座同样兼顾高端以及家庭生活定位的商业综合体将在未来成为金源新燕莎MALL的有力竞争对手。并且,随着北京商业的逐步发展,未来北京将会出现越来越多的家庭式购物中心,金源新燕莎MALL也将面临京西外部市场的竞争压力。那么,是先稳固大本营,还是继续向国际化购物中心看齐,是金源新燕莎MALL在未来战略发展中所面临的新选择。



专家观点

人性化消费环境是关键

作为定位较高的室内大型购物中心,人性化的消费环境是其制胜的关键。中国购物中心产业资讯中心主任郭增利认为,金源新燕莎MALL的出现,使商圈的影响力扩展到最大化,四季青商圈已经不再是区域型的配套商圈,正慢慢形成自己的特色,依靠独一无二的体量优势成为北京最具吸引力的市级商圈。从国际购物中心的发展趋势看,金源新燕莎MALL离市中心的大型高端商场还是存在一定差距。无论是从品牌的知名度还是从商场自身硬件来说,都有不少的提升空间。

金源新燕莎MALL已成为西部中高端区域型商业的代表,而其发展瓶颈在于整个金源时代购物中心的功能和商业组合对金源新燕莎MALL的拉动能力有限。郭增利建议,金源新燕莎MALL在未来可以多增加时尚餐饮、书吧、茶吧、音像、洗衣等服务,也可以考虑必要的品牌集合店。