

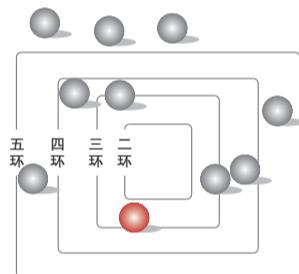


首地大峡谷：激活南城百余社区消费

调查 北京城市商业综合体

南三环西路地区并不是北京商业亮眼的一员。北至开阳桥、右安门桥，南至洋桥、草桥，是一片彻头彻尾的住宅区。随着《促进城市南部地区加快发展行动计划》(以下简称《城南行动计划》)的发布，这里的商业空白渐渐被填补，而超大体量的首地大峡谷则是助推该区域商业发展的核心动力。

十大城市商业综合体分布示意图



朝阳大悦城

美罗城

永旺国际商城

龙德广场

金源燕莎MALL

石景山万达广场

富力广场

华润五彩城

大钟寺中坤广场



待开发的商业处女地

2010年8月之前，南三环西路地区几乎被住宅区覆盖。以右安南桥为中心，周围半径3公里内的居民住宅一直以旧小区、经适房为主，在右安南桥西北侧，还有一片名叫“西铁营村”的村庄。但随着世纪金色嘉园、玺萌鹏苑、未来明珠家园等新型住宅项目的相继入住，大量高收入水平人口迁入此地，南城购买力水平已逐渐提高。

2009年11月，北京市发改委等部门发布了《城南行动计划》，未来三年，北京市区两级财政对南城地区投资500亿元，由此带动的社会投资等投资总规模可达2900亿元。在该计划带动下，南三环西路地区成为北京市规划中的新兴商业区域。看准时机的首都机场地产集团有限公司(以下简称“首地集团”)在此落成“首地城市综合体”，进军商业地产。在首地大峡谷购物中心总经理傅献忠看来，果断购入此地也是首地集团看中了南城商业设施相对匮乏的局面。

资料显示，“首地城市综合体”项目总面积为20万平方米，包括写字楼物业10万平方米和首地大峡谷9.4万平方米。其中，首地大峡谷作为丰台区重点工作，被列入政府工作报告，发展前景大好。

据悉，首地大峡谷第一年累计销售额近6亿元，尝到“甜头”的首地集团下一个目标仍是南城商业。“我们将在第二机场附近打造升级版的首地大峡谷。”傅献忠说。

家庭消费化解荒漠症结

今年24岁的李梦辰已在润景嘉园小区住了六年。2010年8月，首地大峡谷购物中心的开业让她兴奋不已。购物中心门口，“欢乐生活家”五个字明确了其社区型的定位。

专家观点

“首地大峡谷的辐射半径超过3公里，覆盖人群超过30万，远远大于社区商业的覆盖力。”商业专家郭增利认为，首地大峡谷可以归为“超社区、次区域型”购物中心范畴，在未来发展规划中，该购物中心可以此定位扩大影响力。

面对密度颇高的居住人口，首地大峡谷打出了“体验型消费”牌来抓住客群。记者调查发现，在首地大峡谷购物中心内，“体验型消费”与“购物型消费”商户数量几乎均等，而在一般的购物中心内，这个比例约为3:7。

某儿童玩具店店长表示，以家庭消费为主导的特色已经非常明显，九成以上都集中在附近社区，因此今年新入驻商户以早教机构和儿童玩具专卖为主。“首地大峡谷的社区商业定位很明确，因此亲子类商户数量一直在增加。”购物中心三层一位商户告诉记者。

明年首地大峡谷还将继续加大体验型消费比重。记者了解到，首地大峡谷将在明年继续进行品牌调整，其中包括建造一家“迪士尼乐园”，取代部分购物类商铺。调整结束后，购物中心三层以上均以体验型消费为主。

上百个社区消费被激活

去年开业之初，几乎做到品牌“满员”入驻的首地大峡谷经营状况已颇为成熟。部分商户在第一年就实现了盈利，并一锤敲定第二年的合同。

保利国际影城的落户更“造福”了周边上百个社区的居民。据统计，首地大峡谷开业之前，周边已有或在建住宅项目就超过120个，而最近的电影院却在广安门，相对较高的时间成本和交通成本制约了当地居民的休闲消费水平。

此外，快时尚品牌也成为首地大峡谷吸引客流的重要工具。这里的H&M、GAP等品牌款式齐全，且不会出现西单、崇文门等店铺中常发生的排队试穿、排队结账情况，吸引了不少高消费能力客群。

受其带动，南三环西路地区的周边配套商业设施也日趋完善。物美超市、苏宁电器、呷哺呷哺等零售品牌相继进驻此区域。马家堡社区周边已形成一个集商场、超市、休闲娱乐设施为一体的成熟

商圈，也吸引了更多目光。

与首地大峡谷几乎同期开业的华联购物中心公益西桥店，把多线购物车开到马家堡、右安门、开阳里社区，分享由首地大峡谷激活的客源，卜蜂莲花超市草桥店外的业态也逐渐丰富。受其带动，右安门、开阳桥、角门等社区周边的商业环境也在日渐改善。

便民性缺失令辐射力缩水

在商业逐渐繁荣的同时，消费者却渐渐发现繁荣背后依然存在问题。

虽然其地下一层的家乐福超市在一定程度上满足了顾客的需求，但由于交通不变，首地大峡谷并未与其他大型商业设施形成联动效应。“附近小区的零售业态亟待丰富，而且大峡谷与周边商业的结合还不够紧密，需要便捷交通使其相连。”傅献忠认为。

商业专家认为，社区商业项目中，生活服务类商户与娱乐休闲类商户应处于主力地位。但首地大峡谷内，娱乐休闲项目比重非常大，但生活服务类项目仅局限在早教、母婴领域，洗染店、宠物用品店、改衣店等商家几乎没有。

“改衣、洗染这种生活服务类商户，在社区商业中应该是‘标配’，但由于承租能力偏低，一些比较‘逐利’的物业就放弃了这部分商户。”业内人士表示，虽然购物中心以商户租金过活，但成熟的物业仍会对商家进行合理详细的规划。

此外，购物中心沦为售楼处也让不少消费者有所异议，认为“大煞风景”。记者调查时，“幸福·荷语墅”和“林湖庄园”正在一层中央大厅进行宣传。

傅献忠表示，首地大峡谷需要进一步丰富业态，尤其在服务类便民业态上还有很大调整空间。“我们现在服务类业态的占比是3.7%，下一步我们还要完善结构，使生活服务类项目更好地适应周边客群需求。”

应扩大商圈辐射范围

此外，首地大峡谷物业前身为“搜宝商务中心”。在购物中心即将建设完毕时，被首地集团收入囊中。在郭增利看来，首地大峡谷作为首地集团接手过来的物业，在一年时间内合理运营，目前已经非常优秀。“首地大峡谷属于先建设、后招商的项目，最初并没有整体

规划，基本建好后才开始招商工作。项目相对成功得益于首地集团的因地制宜。”

在未来发展中，“因地制宜”依然是首地大峡谷应坚持的原则，而增加生活服务类商户的比重，进一步重视人性化服务则是当务之急。