

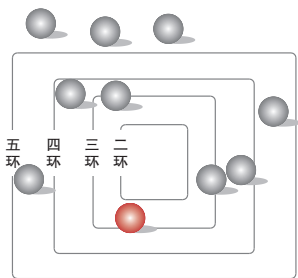


首地大峡谷：激活南城百余社区消费

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

首地大峡谷

周边主要商业设施

·BHG时尚百货
·华堂商场
·美廉美超市
·卜蜂莲花超市
·世纪华联超市
·莫泰168
·汉庭快捷酒店
·7天连锁酒店
·北京远洋酒店
·日升昌酒店
·商都酒店
·侨园饭店
·北京商务会馆

覆盖主要社区

马家堡
玉林小区
翠林小区
西铁营村
嘉园一里
嘉园二里
嘉园三里

开阳里社区
角门西区
晨光小区
角门东里
玺萌鹏苑
未来明珠家园
世纪金色嘉园

覆盖主要写字楼

·右外大厦
·华商科技大厦
·瀚海花园大厦

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。

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“迪斯尼乐园”，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。”

专家观点

应扩大商圈辐射范围

“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。

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。