



商业那点事儿订阅号

A1-A2

2016.11.16



开篇的话:社区商业作为满足居民基本消费需求的重要渠道和载体,正因城镇化的加速推进而成为城市商业发展的重要一环。在互联网、O2O商业模式普及之下,居民消费升级、需求多样,聚集了百货、商超、餐饮、家政、教育、养老、物流等众多业态,城市社区逐渐形成了全新的商业生态圈。《北京商报》商业周刊联合北商研究院,将陆续刊载大型调查性报道“2016北京社区商业新生态调查”,探索社区消费需求构成,挖掘社区商业潜力商机,呈现北京社区商业发展的缩影。

鲁谷:刚需以上 品质未满

多建于上世纪八九十年代的居民楼构成了鲁谷社区的主体,看上去似乎和北京其他称之为“老破小”的社区没什么不同,从商业构成上来说,购物中心、超市、服务业结构完善,各种上门服务接受程度也很高。但从人群构成上来说,文化层次、经济状况差异较大,商业服务业只满足了基本生活需求,在品质消费和老年消费方面还有缺口。

连锁超市分布广

鲁谷社区有着近三四十年的发展历史,虽然地处北京西五环附近,但发展较早,这为形成目前的连锁化商业结构打下了基础。以超市为例,鲁谷辖区内有物美社区超市、物美大卖场、首航超市、华普超市、乐天超市、家乐福、美廉美超市、永辉超市等多家北京本土及外资零售品牌,基本上全部属于连锁品牌。

永辉超市鲁谷店是永辉超市在北京的第二家门店,2009年6月开业,当年就实现盈利,至今该店的销售额仍然可以在全国门店内排名前列,这也反映出鲁谷社区的消费力并没有随着老龄人口的增多而下滑。一方面来源于在2000年以后一些新楼盘的加入,如2005年的远洋山水,容纳了几万名社区居民,另一方面,鲁谷社区辖区内及周边分布着30多个中央、市属单位,带来不少年轻、消费力旺盛的人群。

但是由于鲁谷社区内构成比较复杂,既有新建中高档楼盘,也有老旧小区,机关单位分房和回迁房同时存在,在边缘区域具有典型城乡接合特点,除商业连锁化之外,小区底商杂乱、摊贩占道经营等现象也比较突出。但是这种现象正在得到遏制,如永乐小区内的蔬果经营区域,原来是一条不足50米的小街道,摊贩各自搭建顶棚,交通卫生堪忧,2015年底该区域统一修整为室内的菜市场,环境明显改善。

截至目前,社区内便民零售网点的统一规划还未形成,私搭乱建的蔬菜水果售卖区、夜宵排档还普遍存在。除了超市之外,其他商业业态的连锁品牌并不多见。

整体来看,除了石景山万达广场外,鲁谷社区商业配套基本齐全,超市连锁化、品牌化明显,但是发展级别不高,商业业态中娱乐设施较为薄弱。

台湾街有名无实

北京商报记者通过调查问卷、走访等形式发现,鲁谷社区商业核心消费群体为生活及工作在本项目附近区域、周边1公里范围之内、驱车时间在5分钟之内或者步行15分钟之内可以到达的人群,这类目标群体占据了消费人群的60%以上。而紧密型消费群体为周边1.5-2公里范围内,开车或者乘车15分钟之内到达,这部分预



计占到消费群体的20%左右。

这一点从鲁谷社区内知名的台湾街变迁便可窥见。北京台湾街由石景山区政府主导规划建设,民营企业国新商业投资和经营,2010年5月建成营业,采用复合型业态,囊括了快速消费品、台式正餐、特色店铺、休闲、文化、娱乐和购物。台湾街距离八宝山地铁站仅几百米,但并未吸引到大量游客。以目前的店铺业态来看,80%以上是餐饮,且丝毫没有台湾特色。

在北商研究院特邀研究员、北京商业经济学会秘书长赖阳看来,北京台湾街的没落和其定位有关,“任何一种特色街都要有本土基因,石景山缺乏对台湾餐饮和台湾商品消费的基础人员和文化氛围,不足以支持台湾街长久发展下去”。

老年商业有待激发

据统计,截至2015年底,北京市60岁及以上户籍老年人口约315万,占总人口的23.4%,人口老龄化程度居全国第二位。而石景山区60周岁以上户籍老年人口有10.14万人,占户籍人口总数的26.6%,高于全市平均水平。作为石景山区的典型老旧小区集中区域,鲁谷社区的老年人比例

合式养老模式”,打造老街坊品牌,建立15家养老服务驿站,老人平时住家,就餐或娱乐到驿站来,同时驿站也会送服务到家,代理老人购物、搞卫生、上门做饭、协助洗澡,甚至出行陪伴等。力争年内建成8家街道级养老照料中心、15家社区养老服务驿站,为辖区所有老年人提供零距离、零遗漏、全覆盖的菜单式贴心服务。街道级养老照料中心针对瘫痪、半自理、轻度失能失智的老人,提供全托照料、专业陪护等服务。

生活服务O2O表现活跃

生活服务O2O服务方兴未艾,北京尤其明显,超市送货到家、上门洗车、上门按摩、上门美甲等各种服务陆续被消费者接受。小e到家CEO荣光向北京商报记者介绍,2015年5月,联合华普超市在鲁谷社区开始推广送货到家服务,在此之前,通过对人口密度、人口年龄层、当地需求等进行摸底调查发现,鲁谷社区对移动互联网接受度比较高。据其介绍,在小e到家提供服务期间,鲁谷社区每天有300多个订单,和北京市其他社区相比处于平稳水平,一些未被合作超市覆盖的范围也因为O2O的兴起得到了更好的消费满足。

在鲁谷社区任意一个路口,百度外卖、美团外卖、饿了么等主流外卖配送人员在频繁地穿梭;水果店、鲜花店门口总是停着几辆京东到家的车子,四通一达快递三轮车不时开过,路边停着呱呱洗车;从社区出来拉着河狸家美甲箱子的女孩刚为App上下单的女生服务;一辆名为再生活的三轮车在各个社区逗留,通过App预约上门收购废品。总之,在O2O大爆发时代,鲁谷社区很快融入这一消费风潮。

惟一值得担心的是,如果这一轮资本大潮退去,O2O商家开始勒紧裤腰带过日子,不再有大力补贴和宣传,当地居民的消费习惯是否会持续下去?还是要继续回到传统消费场景中去?《北京市石景山区“互联网+”三年行动计划(2016-2018年)》中明确提到,围绕市民衣、食、住、行等领域的便捷化与品质化需求,大力发展战略性新兴产业,以互联网为载体、线上线下互动的新兴消费,加快发展基于互联网的移动办事、智慧医疗健康、在线教育、社区服务等新型服务,进一步增强公共服务能力,让市民充分享受到信息技术带来的智慧便捷生活。关于社区商业服务业,行动计划明确提出,建立统一的社区O2O服务平台。以政府为主导,引导社会机构积极参与社区服务体系建设,整合家政、中介、配送、维修、养老、助残以及志愿服务等资源,以微博、微信、手机、电视等为渠道,建立全区统一的社区O2O服务平台,提供办事、缴费、家政、餐饮、娱乐休闲等社区服务。

北京商报记者 邵蓝洁/文 李杰/制表