

# 鲁谷：刚需满足下的品质憧憬

## 星级评定

便利化	★★★★
品牌化	★★★
连锁化	★★★★★
互联网化	★★★★★
规范化	★★★
特色化	★★★

鲁谷社区从商业构成上来说，购物中心、超市、服务业结构完善，对移动互联网衍生出来的各种上门服务接受程度也很高。但是从人群构成上来说，文化层次、经济状况差异较大，还有日趋增多的老年人群，商业服务业只是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。



之前建好的一刻钟便民示范园逐渐沦落为自由市场一条街

## 社区档案

### 鲁谷社区 位于石景山区东部、长安街西

延长线南侧，原是石景山区的一个村，辖区面积6.2平方公里，常住人口超过10万人，下辖22个居委会，是北京市首个“街道级”社区。



常驻人口

超10万人



占地面积

6.2平方公里



老龄化

>26.6%



社区规模

22个居委会



房价水平

5万元/平方米

## 周边设施

3家  
物美超市

2家  
首航超市

1家  
永辉超市

1家  
家乐福

1个  
万达广场

2家  
连锁水果超市

1个  
菜市场

5家  
连锁餐饮

1家  
美发连锁

## 连锁超市纷纷布子

鲁谷社区有着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，每年也带来不少新增人群，这些人群普遍具有年轻、消费力旺盛的特点。

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，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，一个明显的案例是，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，街道两边的摊贩各自搭建顶棚，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。

但是截至目前，社区内便民零售网点的统一规划还并未形成，私搭乱建的蔬菜水果售卖区、夜宵排档等还是普遍存在。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，另外值得注意的是，鲁谷社区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、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分钟之内可以达到的人群，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。按照初期规划，台湾街定位于以台湾风情为主题的文化特色商业街，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有几百米，但即使如此，也并未吸引到大量游客前来游玩体验。以目前的店铺业态来看，80%以上都是餐饮，并且丝毫没有台湾特色，麻辣香锅、烤鱼、火锅、串店相继取代原来的商户成为主力餐饮店，商户流失严重。

台湾街运营方北京国新商业投资发展有限公

司（以下简称“国新商业”）在台湾商户流失后，不再要求入驻商户具有台湾特色。事实上，不仅有无台湾特色不重要，台湾街的业态也在发生改变，80%以上都为餐饮，二楼和三楼的物业多为青少年培训学校、美容美发培训、婴幼儿娱乐、美术学习班、美容店等生活服务类项目。

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”。

就台湾街而言，背靠雕塑公园和八宝山地铁站，环境优良，交通便利，同时周边有大型社区远洋山水、远洋沁山水、永乐小区等，还有电子一所、国际广播电台、北京第一人民法院等大型企事业单位。赖阳建议，现在外出餐饮消费和体验性消费需求旺盛，以台湾街周边的人群规模和人口结构来看，台湾街可以发展为基于社区生活消费的商业街。而现在已经出现的如美容美发、英语培训、美术培训等与社区家庭消费相关的业态便是迎合了这样的需求。