



五道口：高校商业红利脱节社区需求

星级评定

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

交通发达、商业繁荣，在社区居民口中被称为“宇宙中心”的五道口，周边社区居民需求与现阶段主流商业定位严重脱节。高价餐饮让居民望而却步，菜市场距社区较远，居民不得不选择流动摊贩，高校撑起的繁华背后，是老龄居民们的诸多不便。



以五道口国际食尚苑为中心的商业聚集地，凸显这里的韩国特色。

II 社区档案

五道口 位于海淀区版图中心位置，西到中关村大街，东抵学院路、亚运村，北至北京林业大学，南接北京城市学院，十余所名门学府和科研院所云集于此，不同肤色、不同国籍的人们在这里相聚。同时，这里还汇集了诸如搜狐、百度等多个知名企业，在占地约56万平方米的地区中，商业一片繁华，被称为“宇宙中心”。



社区数量 **20**个



占地面积 **56万**平方米



绿化率 **8%**



建筑 **673**栋



房价水平 **7.5万**元/平方米

周边设施

3个
大型商场

27个
超市

20个
便利店

70个
连锁餐饮

15个
银行网点

42个
医院

2个
电影院

20个
学校

25个
健身房



高校汇聚带来商业繁华

早在1994年，北京市便提出将五道口建设成为中高级型商业文化服务中心或商业街的整体规划，形成多层次、多功能的市场网络。这一规划，实现得很彻底。

五道口位于海淀区成府路，连接亚运村、奥运场馆，被清华大学、北京大学、北京航空航天大学、中国矿业大学等十余所高校包围，再加上周边近千家科研机构，以及商业写字楼，区域内的高校师生、外教、留学生、白领十分密集，令五道口地区高品位和高收入的客流很旺，且消费能力较高。

与此同时，在严谨的学术氛围中，由于年轻人聚集，这里也发展出文化、休闲、娱乐等多种商业形式，承接消费需求。在这里，不仅有白天的熙熙攘攘，也有夜晚的活力。

这里有世界流行的美食、特色商品、原创服装、饰品、个性服务产品、时尚服装服饰，更有别具特色

的韩国酒吧、大型购物商场、大型超市等，商业形态丰富多彩。

北京商报记者从百度糯米平台上查询看到，五道口周边的餐饮项目近400家，单价从几十元到几百元不等，从一人餐到十人餐以及各种代金券的购买量超过10万次的商家不在少数；休闲娱乐设施超过300项，包括书吧、KTV等，单价从几元到近千元不等；家政服务类项目近200项，单价从几元到几百元不等，但购买量超过200次的项目非常少；生活服务设施有700多项，单价从几元到数千元不等。

此外，北京商报记者多次走访五道口地区发现，在成府路的五道口核心商业区，餐饮门店几乎占到整体商业设施门店的80%之多，大部分分布于各高校和居民社区周边。

高消费能力的年轻人，成为支撑五道口商业繁华的主力军。



居民需求与主流业态错位

北京商报记者对当地社区居民进行了社区商业满意度调查，在接受问卷调查的居民中，有40%的居民对社区的商业服务“满意”或者“一般”，而有60%的居民对社区的商业服务并不满意。

学生和白领是五道口的主要消费客群，高校附近的商业美食街成为该地区的主要商业组成，虽然商户与居民区距离很近，但社区居民并不是他们的目标消费群。

从调查数据来看，平均年龄在40岁以下的居民，每月在社区周边消费2500-5000元；年龄超过50岁的居民，每月在社区周边的消费在2500元以下，在高消费的“宇宙中心”，因消费年龄与项目定位不匹配而造成了消费脱节。

据西郊社区服务站工作人员介绍，居住在成府路周边社区的居民有大量平均年龄在50岁以上的中老年人。北京商报记者走访五道口时，居民称，社区周边养老院、老年饭桌等设施很缺乏。

整个成府路沿街的门店，餐饮店占据80%，其次是服装零售店面。此外，五道口购物中心的餐饮业态可达三成，东源大厦的餐饮占到90%以上，个人平

均消费在100元左右。在五道口地区，实体商户上千家，但大多并非瞄准社区居民客群。

一位在西王庄社区居住20多年的居民向北京商报记者透露，“五道口的确人口多、发展快，但与我们这些老居民没有什么关联，我们希望能有更实惠、平价的食品”。另一位王庄路小区的居民则表示，社区的老年人较多，很少外出闲逛，“外面餐厅的饭不适合老年人食用”。

而运动健身方面，在成府路附近，仅在清华同方大厦内成立了健身房，但与居民小区相距较远，单次收费约20元，办理长期运动须缴费数千元。社区居民都希望社区内能多添加一些娱乐健身设备，以满足简单的健身行为。

不只是成年人找不到健身场所，儿童的活动地点也十分缺乏。仅能从五道口购物中心找到儿童服装品牌及儿童培训机构，游戏乐园等设施有待添加。

对此，北京工商大学商业经济研究所所长洪涛认为，五道口以学生、白领为主要消费群体，社区商业较缺乏，有增加的必要。