

社区商场 营造家庭消费乐园

● 调查数据

北京社区商场主要调整业态



当下社区商场主力业态

综超、餐饮、服务配套
(美容、教育、洗染、医药)

调整升级后客单价涨幅



10%
至
27.7%

社区商场平均面积

3万 - 12万平方米

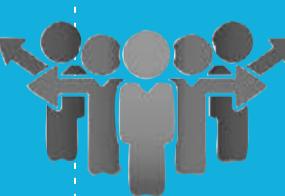
社区商场配套参考配置

1-1.5 平方米/人



社区商场辐射人口

3万 - 6万人



社区商场合理距离

距住宅步行小于等于15分钟;
辐射半径约1.5公里



在消费升级的背景下,承载着生活服务中心角色的社区商场,不得不引入新亮点。以社区服务为定位的爱琴海购物公园2018年做出较大调整,引入特色零售店,打造多项IP活动,更加贴近年轻化客群的需求。不少社区商场这一年均动作频频,新华百货更名物美新街口广场、天虹百货调整商场流线、太阳宫凯德MALL强化体验感等。北京商报记者通过一系列走访调查,探索社区商场面对消费升级时的作为以及行业呈现的新特性。



社区商场为了加强消费者黏性,不断举办IP活动



加码餐饮儿童业态

与前些年社区商场多以服装零售店为主不同,如今的社区商场已逐渐演变为以超市、餐饮、儿童业态为主力店的发展模式。特别是在一些发展相对成熟的社区,工作日多为老人带着孩子在商场玩耍,周末则多为年轻消费群体在这里聚餐。社区商场不再只是以提供吃喝穿戴为主的消费场所,而成为家庭消费者的社交地。

太阳宫爱琴海购物公园今年加速了品牌调整。调整主要从餐饮、儿童业态下手。曾为该商场标杆的青少年马术、拾艺学堂及720°穿行世界主题乐园等均已撤出,还撤去了小帆船、好孩子、Rag mart等儿童品牌。取而代之的则是个性化新潮品牌的进入,包括引入了酷族街舞、科贝乐等儿童教育类业态。在餐饮方面也引入了更高端的品牌和一些网红门店,如凤起龙游、稻田日记、小巴扎等。据商场方介绍,调整之后共有171家门店,其中服装零售类门店占比仅为19%,而餐饮和儿童业态总占比已经达到52%,客单价也从原来的220元上升至280元。随着体验业态大幅增加,爱琴海购物公园已不再是严格意义上的社区零售商场,而成为了社区休闲

娱乐中心,吸引着更多年龄层的顾客。此外,爱琴海商业集团北京城市公司总经理杨秀红介绍,伴随着消费者不断升级的体验性需求,爱琴海购物公园还设立母婴室、老公寄存处和发呆区等场所,这些功能性服务空间为顾客提供休息尝试,希望能够从细节上让消费者不断获得持续的新鲜感。

类似的调整还在很多社区商场频繁上演。新华百货今年更名为物美新街口广场,强化社区属性的同时,也对各个楼层业态进行了大调整。强化运动、儿童和餐饮业态,减少了100个零售品牌,引入区域内第一家电影院——晨嘉国际影院,并在商场六层打造了“迷失什刹海”以及“新街口怀旧记忆”等主题餐饮区。商场方面表示,调整后同期销售基本持平,且保留下的品牌同比销售额还呈现出10%的增长。

宣武门天虹百货也从“社区百货商业”向“区域生活中心”转型,在购物环境中增加了顾客休息区,以及中庭舞台和灯光效果,设立了多功能教室,用于开展儿童或者成人教育培训。同时,为平衡销售额和生活服务配套的比例,还引入连锁品牌餐饮店。