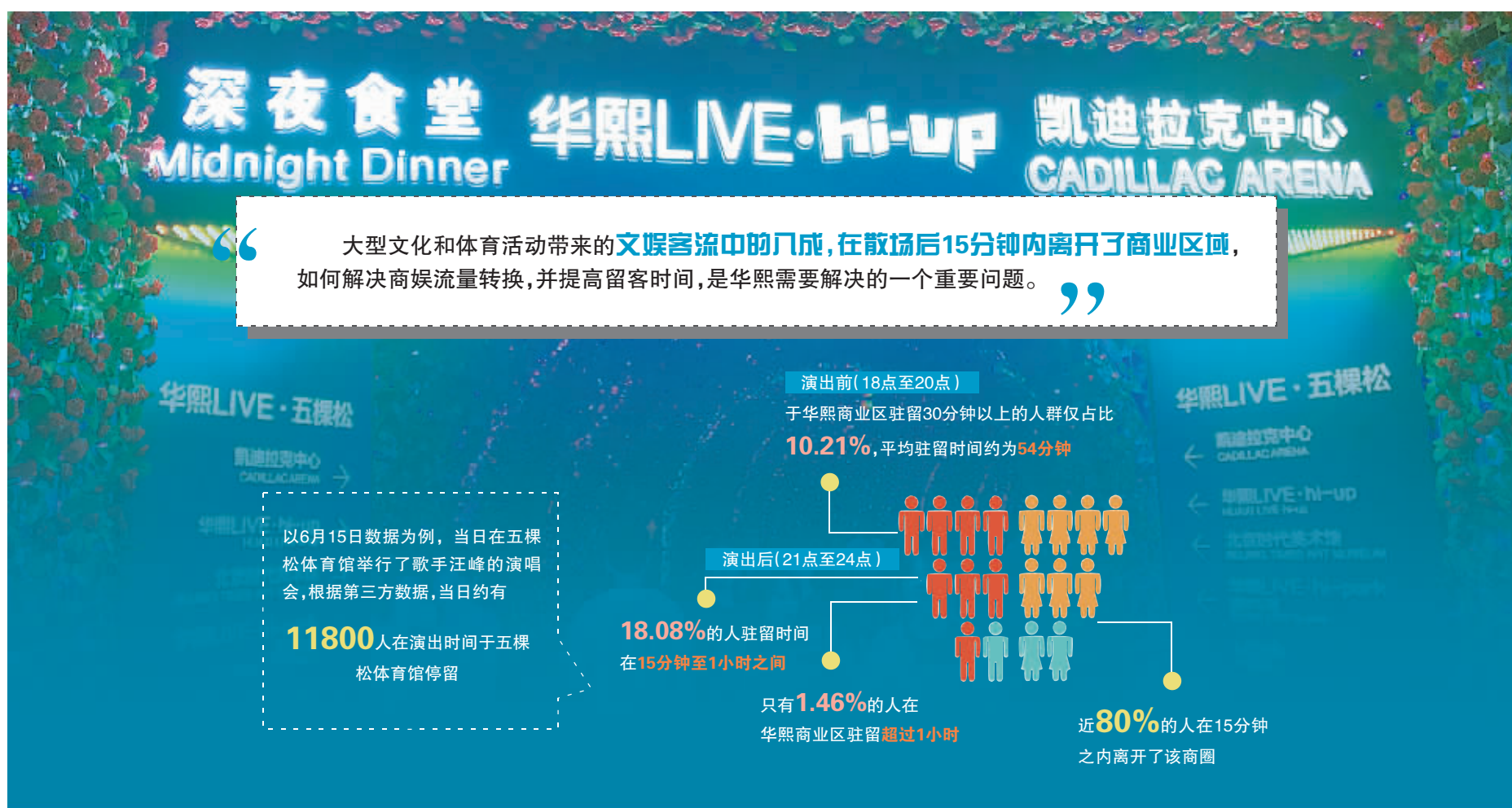




华熙如何做好文娱客流转化

在北京夜间经济发展的群像中,华熙LIVE·五棵松(以下简称“华熙”)可以算得上是现象级的一个。这个2017年4月开始正式运营的商业街区,在两年多的时间里保持了商家流水每年20%左右的增长,并成为了北京西部夜间经济的新地标。同时,其对文体流量的商业转化也达到了一定水准,据华熙相关负责人介绍,在大型文体活动后一小时内,商家流水通常增长25%左右。但是,通过对第三方数据的研究,北京商报记者发现,文体流量“留不住”、“送不走”仍然是五棵松之夜亟待解决的双重难题。



瞄准35岁以下消费者

当吴智第一次来到华熙下沉广场的深夜食堂街区时,他几乎老泪纵横——中年男人就是这么容易脆弱。他说:我被震撼到了,没想到西边也能有土、有质感的夜生活。”家住西四环的吴智十几年来至少有一半的夜晚混迹东直门、工体一带参加各种饭局,但最近他已很少参加这种需要“横跨五个环路”的活动。

还是20岁的女儿告诉他西边也有这么好玩儿的地方。好不容易留学归来的女儿这个暑假经常在华熙参加聚会、观看演唱会或者在Livehouse陶醉于音乐。对于像吴智的女儿这样的年轻人而言,五棵松已经成了和三里屯、工体一样的夜生活地标。

五棵松之夜,街区里满是青春荷尔蒙的味道。在华熙里面穿行,擦肩而过的是在Livehouse门口透气交流的姑娘们,大汗淋漓地刚结束了一场篮球赛的小伙子们,在灯光喷泉中尽情嬉戏的孩子们,满怀理想抱着吉他在街边露天演出的少年们,还有席地而坐抬头看着大屏幕电竞直播的游戏玩家们。

“华熙的目标客户是心理年龄在35岁以下的消费者。”华熙LIVE常务副总裁马杰的这句话让北京商报记者印象深刻:“为年轻人提供沉浸式体验”是华熙经营的经营理念,据此,华熙在布局上将

超过四成业态安排为餐饮,另外近六成也全部为各种体验类商家,其中包括喜茶等网红流量品牌、体育品类、嘻哈包袱铺、电子竞技场馆——HI-FUN、篮球运动场馆Hi-PARK等。

所以这些体验类消费的核心都是为年轻人的生活方式服务,而追求丰富的夜生活则是年轻人的普遍需求。

根据第三方数据机构研究显示,无论是工作日还是休息日,到访华熙的消费者年龄在35岁以下的约占53%左右,36-45岁消费者约占25%左右。

对于大多数年轻人而言,晚餐只是夜生活的开始,而不是一天的结束。华熙设置外摆餐位,特别是开展深夜食堂以后,通常凌晨3、4点还有消费者在我们的餐饮门店中流连。”马杰说。

在日常运营上,华熙全场68家不同业态品牌营业至深夜2点。当然,夜间经营也给运营带来了压力。马杰介绍说,华熙今年投入了4000万元基础设施建设,其中,公共座椅及配套花箱组从800个增加至2500个,垃圾桶从80组增加至240组,按照不同颜色区分不同种类垃圾;人员方面,保洁人员从原来的85人增加至160人,安保从120人增加到220人;原有卫生间从5组增加至9组,为深夜运营保驾护航。

五棵松商圈现在成了海淀区乃至整个京城西部的“文体委员”。

海淀区商务局局长王澎介绍说:“华熙的特点是以商业+文娱体验为中心,目前客流量日均5万人次。”他认为,华熙已和中关村及北京西站食宝街成为海淀区初见成效的夜间消费聚集区。

根据第三方数据机构研究显示,华熙的夜间客流(18点-次日6点)在有演唱会等大型文体活动的周六通常可以达到3万人次左右,在工作日也可达到1万人次左右。

夜间经济似乎天生就与大型文化、体育活动有密切关联。工体商圈繁荣的餐饮、娱乐、零售业态也与工体经常举行的大型比赛、演唱会相关。作为2008年北京奥运会场馆中唯一的民营赛事场馆,华熙向五棵松体育馆继续投入大量资金,在场馆周边打造一条以文化、体育产业为核心

华熙自开展深夜食堂以来,月销售同比增长30%,客流同比增长40%。酒吧类、北京传统餐饮类、休闲娱乐类商户销售均有较大程度提升。

商务部国际贸易经济合作研究院流通与消费研究所副主任关利欣认为,近年来,为了顺应消费者对体验消费、服务需求的不断提升,流通企业不断探索,涌现出众多创新模式。如华熙LIVE,融合商业、餐饮、文化、体育、娱乐等多种元素,为消费者提供了个性化、多元化的体验和消费,带动了整个商圈的繁荣发展。

据马杰介绍,在五棵松体育馆的大型文体活动后一小时内,华熙商家流水通常增长25%左右。但是,通过对第三方数据的研究,北京商报记者发现,文体流量“留不住”、“送不走”仍然是五棵松之夜亟待解决的双重难题。

北京商报记者通过百度地图华熙周边1公里热力图的研究发现,在7、8月的多个周六(每周都有大型演唱会),华熙商街通常从晚6点开始,人流逐渐汇集,在演唱会结束的晚10点左右迎来第一次高峰,而后在11点左右人流逐渐散去。从12点到次日凌晨3点左右,又会重新迎来一次新的人流高峰。这说明,观看演唱会的部分观众在街区内逗留一小时左右,在11点左右离开,而凌晨在华熙娱乐餐饮的消费者通常是另一拨人。

以6月15日数据为例,当日在五棵松体育馆举行了歌手汪峰的演唱会,根据第三方数据,当日约有11800人在演出时

文体客流促商业

的特色商业街,于2017年4月正式运营,这就是现在华熙LIVE·五棵松的由来。也就是说华熙既是五棵松体育馆和已经封顶的未来北京冬奥会冰球赛场馆的运营方,同时也是华熙商街的运营方。

今年夏天在五棵松体育馆举行演唱会的名单里,既有郭富城、蔡琴等老牌实力唱将,又有张杰、萧敬腾、李荣浩、林宥嘉、吴亦凡等当红歌手,还有杨千嬅、陈绮贞等灵魂歌后,平均每场观众规模在9000人左右。加上今年8-9月即将举行的首届男子篮球世界杯和每年10月底至5月初的CBA联赛赛季,五棵松体育馆每年举办大型演唱会、体育赛事等活动超过500场。

在华熙的各种业态中,餐饮、文娱、零售占据前三位,文娱业态数量仅次于餐饮。华熙LIVE街区内设有多个中、小、微型场馆,入驻了“开心麻花”、“嘻哈包袱

铺”、“Mao Livehouse”等多个小剧场,还包括电子竞技场馆——HI-FUN等。

街区式的布局成为了消费者可以在华熙通宵达旦的先决条件。与众多“盒子式”的商业项目不同,华熙街区式的布局为发展夜间经济提供了得天独厚的优势。其实不仅仅是华熙,目前北京开展深夜食堂较好的商圈如三里屯、蓝色港湾、顺义中粮祥云小镇等地都为街区式分布,有利于餐饮外摆和延长营业时间。

外摆是促进深夜食堂消费的有力手段。据悉,海淀区对于组织开展深夜食堂美食节、嘉年华、狂欢节、啤酒季等活动,以及利用自家门前、停车场、台阶等区域,在不占道、不扰民、不露天烧烤情况下的外摆就餐等行为,在公安审批、城管监察、食药报备、街道监管、商务审核等方面将积极予以支持。

散场留人难度大

间于五棵松体育馆停留,而其中演出前(18点至20点)于华熙商业区驻留30分钟以上的人群仅占比10.21%,平均驻留时间约为54分钟;而在演出后(21点至24点),只有1.46%的人在华熙商业区驻留超过1小时,18.08%的人驻留时间在15分钟至1小时之间,近80%的人在15分钟之内离开了该商圈。

分析“留不住”散场客流的原因,其中之一可能是演唱会观众中的一部分年龄偏大,与华熙的消费者定位不符。根据大麦网数据,郭富城6月1日在五棵松体育馆举行的演唱会场次,在年龄上,40-69岁用户占比高达34.5%。根据第三方数据,汪峰6月15日和陈绮贞6月22日五棵松体育馆演唱会期间驻留人群中,46岁以上人群约占20.6%。

另一个原因是外摆餐饮的环境问题。北京商报记者看到,进入7、8月,外摆餐饮区域温度较高,许多消费者汗流浹背,餐饮品牌虽然在户外增设了大型风扇,但仍然没能彻底解决温度较高、体感不舒适的问题。对此马杰回应称,华熙正在考虑在夏季引入微小水雾喷淋设施帮助降温,但考虑到食品安全和成本问题,目前尚未进入实施阶段。另外,记者观察到,在华熙街区内,由于个别经营者外放音乐声音过大,同样干扰了消费者的消费体验。

“客流留不住”的原因是“送不走”,“送不走”的结果是“留不住”。中国贸促会研究院国际贸易研究部主任赵萍认

为:“在夜间消费结构更多元化之外,更重要的是还要在公共交通、安全体系方面跟上,提高夜间安全保障措施,研究一些方法使公共交通比白天更便利。”

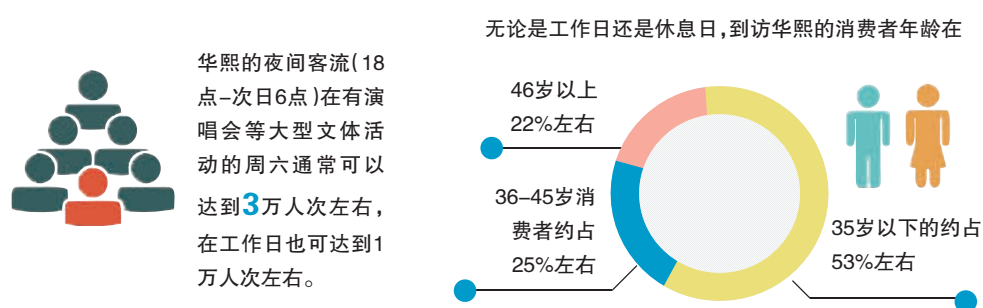
虽然对于享受深夜食堂之后的交通配套问题北京市已经快速做出反应:北京地铁1、2号线自7月19日起实施每逢周五工作及周六休息日延长运营时间。但由于在五棵松体育馆举行的大型文体活动的观众人数通常在9000人左右,占华熙全天客流量的15%以上,短时间内集中的客运压力通过延长地铁运营时间很难完全解决。再加上部分消费者通常在华熙深夜食堂消费时伴随饮酒,所以对代驾服务和出租车、网约车服务的需求也较为集中。根据滴滴数据显示,每周六晚华熙周边的用车、代驾需求是全北京最集中的地区之一。

根据第三方数据,无论是周末还是工作日,海淀、丰台、朝阳区都是华熙客流的主要来源地的前三名,在有大型演出的周六,华熙商业区39.5%的客源常住地为海淀区,18.1%的客源常住地为丰台区,11%的客源常住地为朝阳区。在工作日,海淀、丰台、朝阳区的客源占比分别为46.5%、19.1%和6.5%。

同时,第三方数据还显示,北京夜生活群体中73.8%为北京市居民,而仍有24.9%为外地游客,1.3%为国际友人,对于非本市居民而言,对商业设施周边深夜交通需求的量和敏感度都更大。

北京商报记者 闫岩 赵驰

华熙夜间消费者画像



【夜谈】



我被震撼到了,没想到西边也能有土、有质感的夜生活。

消费者吴智



在五棵松体育馆的大型文体活动后一小时内,华熙商家流水通常增长25%左右。

华熙LIVE常务副总裁马杰



华熙的特点是以商业+文娱体验为中心,目前客流量日均5万人次。华熙已和中关村及北京西站食宝街成为海淀区初见成效的夜间消费聚集区。

海淀区商务局局长王澎