

成都万科旗下首个第五食堂关门 社区商业怎样成功突围?

万科海悦汇城业主王女士表示,第五食堂刚开业时,周边配套还没起来,生意挺好。但去年下半年开始,小区楼下多了不少卖蔬果的超市和餐饮小铺,有些人就不再愿意去第五食堂吃,生意随之变淡。“像我这样饭量的人,如果一荤一素加碗米饭差不多要16元,这个价格在海悦汇城周边并没有太大竞争力,真心希望第五食堂能让业主感受到更多的实惠。”

“第五食堂可以算是叫好叫座!”这是业主的评语中被一再提及的观点。业主王先生说,万科对菜品要求很高,加上就餐环境,成本相对高些。酒香也怕巷子深,第五食堂很少会做活动,加上小区入住率仅有一半左右,经营自然不太好。

有人调查了十个分别位于成都东、南、西、北门的社区发现,西门、南门最早一批交房已7.8年的社区的社区商业发展现状都比较好,满铺率以及业态的丰富性都较高。比如鹭岛国际社区、优品道、翡翠城等社区商业发展都较为成熟。除了传统的餐饮、理发、美容等便民商业外,中型的生鲜超市、连锁型幼儿辅导机构、儿童游乐区、金融保险超市等新一类的社区商业业态也迅速成长,并以良好的口碑赢得市场。

与此形成对比的是位置较远的一些新建楼盘,一方面受到入住人口的影响,另一方面由于缺乏统一的规划,经营业态过于单一和重复,品牌性商家的缺乏导致整个社区商业陷入较困难的发展局面。

譬如尽管提出以社区商业突围的金科,其第一个在成都真正落地的商业项目金科天籁城9月30日正式开街后,人气方面难有突围,许

3个月前的8月18日,万科海悦汇城发布公告,旗下运营的第五食堂因业务调整,于8月25日停止营业。曾作为万科“五菜一汤”的第五食堂是万科社区商业战略里的重要标配,开业不到2年时间里就草草关门,社区商业如何运作再次引发思考。与此同时,近年来包括万科、恒大、龙湖、世茂、花样年等开发商纷纷布局社区商业,与电商们PK,希望在这片蓝海中有所收获。



成都万科第五食堂的困局是否会蔓延到上海等一线城市?

多店铺门口都贴着“店铺转让”的广告。

站在社区商业十字路口的开发商们该何去何从?

近2年时间,社区商业逐渐成为成都商业供应的主角,据不完全统计,2014年,成都社区商业的销售金额占全部商业地产销售金额的50%以上。一些大盘和品牌开发商

把社区商业摆放到重要的位置,蓝光、华润、万科、蓝润、首创等品牌开发商纷纷加入其中。例如华润·二十城推出“万象润街”,蓝光推出社区商业计划,红街、耍街陆续登场。

社区商业如此火热,成为各开发商追捧的香饽饽,RET睿意德高级总监孙强认为,原因主要是市场空间的缩小和土地放量的双重因素影响。他表示:“随着大型商业供应增多,大型商业的操作难度高;而体量相对更小的社区型商业,似乎更具可操作性,且更低的市场风险。另外,土地市场供应中,小体量商业地块持续推出,社区商业供应也随之上升。”

戴德梁行成都商业地产部高级助理董事张扬认为,社区商业在欧洲等发达国家占整个商业总额的60%-70%,目前中国是低于30%的。另一方面社区商业的产品线逐渐成熟,例如万科“五彩一汤”、花样年“彩生活”等都形成了一系列自己的品牌。

在成都翡翠城调查时发现,星巴克、汉堡王等连锁餐饮品牌已经

进入社区,并成为社区重要的主力店。除此之外,几乎所有餐饮、副食、生鲜店都推出了外送服务,并与京东到家、饿了么等电商合作提供外送服务。

未来,社区商业的互联网化会更为强烈,随着各种社区O2O应用的不断涌现,解决了商品到家“最后一公里”的问题,并且提高了消费的便利性,像上门打扫清洁、按摩、上门厨师烹饪等服务性业态会更加多。孙强认为,未来社区商业的发展方向就是将社区商业作为整个社区的中心地位(区域),原仅仅以商业为主的空间结构将被打破,更多城市公共空间将加入其中,比如公园、运动场所、休息区。与互联网相互融合的线上、线下平台将被社区商业的每个商户所应用,服务性的商业业态比例会不断加重。

面对社区商业供应的大量涌入,以及市场对社区商业的一片看好的现状,对于投资者而言,能否投资社区商业,如何投资社区商业成为最为重要的问题。

社区商业通常体量较小,总价不高,对于许多中小型投资者来说可以承受,并且社区周边存在大量的居住客群,客流方面相对稳定。但不同区域、不同社区拥有不同的属性,也并不是所有社区商业都值得投资。投资社区商业,仍需考虑投资回报率,需考虑项目及周边商业供需情况、入住情况、入住客户的消费能力、开发商的品牌、操盘策略及后期运营等。

对于开发商而言,如何打造、运营好社区商业更是一件头等大事。如今市场上大多数的社区商业多以销售为主,销售与租赁存在失衡。孙强认为,在社区商业销售前期,制定详尽的租售策略,并以租赁为指导思想,带动销售和后期经营。在解决租赁问题时,可采用带租约销售、自营品牌等方式,引入优质品牌。并且开发商应准备后期运营团队,只有统一的运营,才能确保后期项目经营的持续性。

面对众多开发商选择以社区商业突围,张扬认为开发商应根据自身的优势和资源来运营、发展社区商业,例如万科统一招商运营,龙湖社区商业偏重于家庭里的老人、小孩等;同时建议做新型互联网社区物业服务。除此之外,开发商引入主力店,对社区商业的快速成熟有极其重要的作用。

宗合

【本期导读】

小产权房成违建 业主恐血本无归

第02版

物业服务怎么样 幸福瑞南来打分

第03版

金九银十起蓬头 楼市迎来小阳春

第04版

老年人心理空虚 精神食粮待丰富

第05版

谜样物业突入驻 业主三告请瘟神

第06版

本报订阅电话:
62473818, 62791234 转 208

封面故事

责任编辑:王弘
微博:
txinmincn/
xmwangh
邮箱:
xmwangh@wxjt.com.cn
热线电话:62791234-451



图 TP