

上海报业集团主办

国内统一刊号:CN31-0062

热线电话:021-62791234

本报网址:xmwb.xinmin.cn/xmwbzone

社区食堂、社区菜场、社区剧场、社区商街、社区电商……

房企探索社区商业七模式

□尹商

万科:自建自营 “五菜一汤”统一运营

自长阳半岛社区商业配套完善后,“五菜一汤”的万科社区商业标配模式开始在北京万科多个项目进行推广,成为住宅项目社区商业模式的典范。

在万科社区商业标配“五菜一汤”体系中,“第五食堂”是万科自创的社区餐饮连锁品牌,北京首店于2012年正式落户长阳半岛,为业主提供物美价廉的生活餐食,特聘中餐大师制作南北菜系,自开业以来营养丰盛的健康饮食深受业主好评。

另一标配是万科社区连锁品牌“幸福街市”,作为长阳首个社区菜市场,食材新鲜健康,种类丰富、价格公道,更是彻底解决了万科社区居民的“菜篮子”问题。

万科在全国已有近300个楼盘,仅万科项目内的社区商业似乎已经潜力无限。但更值得重视的是万科在社区商业上的“系统集成”。此前,几乎包括零售商在内的所有企业,进军社区商业都是单打独斗,即以单一业态进驻,至于其他生活类业态的组合,基本是“听天由命”,物业方对此也是抱“愿者上钩”的态度。万科在社区商业进行规划后形成统一模式,让原本处于“自然生长”或“野蛮生长”状态的社区商业有了标准,各业态的相互补充,让彼此的发展有了更强的生命力。

对于旗下三大商业产品线之一社区商业的未来盈利模式,业内人士也曾表示:“长期看,商铺作为一种资产长期持有,有升值获益的前景。社区商业资产留下来,未来可形成可观的资产包。”

龙湖:避免高端 匹配家庭的完整业态

“龙湖不只有天街商业和步行街商业,还有规模庞大、发展潜力看好的社区商业”。这是一业内人士说到龙湖商业时的第一感触。

事实上也的确如此,不管是龙湖发展起步的龙湖花园,还是后来的蓝湖郡、水晶郦城、紫都城等众多高端小区都有一定规模的社区商业。尤其是水晶郦城的诸多社区商业,目前已经发展成为新牌坊城区中心的重要商业组成部分;而紫都城的社区商业已经成为了冉家坝片

多中心已渐渐成为如今我国大城市的发展趋势,再好的城市购物中心,消费者一年能去几次?

目前的零售大环境特征之一就是:大卖场郊区化、边缘化,购物中心社区化,社区商业渐受热捧。对于不同房企而言,会根据自有优势和资源来运营和发展社区商业,我们总结了7大房企的社区商业模式,或可为大家提供借鉴。

区的生活中心。

龙湖社区商业定位偏重于家庭,以家庭为导向,为家庭的老人、孩子等提供匹配业态,包括儿童教育、老年娱乐等,定位上避免太高端,形成匹配家庭生活和消费的完整业态。

恒大:剧场模式 自有业态反哺

如果说万达用影院拉动商业广场,恒大则希望用影院撬动社区商场。恒大影城已经先跨出了实质性一步,分别在中山、西安、岳阳、儋州四个城市的项目内兴建四家带影院的小商场。未来恒大院线项目将覆盖全国17个省市自治区,院线总量超过150家。

“恒大影城”是一座四层高的小型商业楼,设置在住宅小区。其中1-2层是棋盘式商铺,3-4层则是恒大剧场,总面积1万到2万平方米。影城希望为社区及周边居民提供生活配套及娱乐服务。这种社区商业模式称为恒大剧场模式,“影院其实就是社区商场的主力店”。

而在恒大城规划的3210平方米社区商业内,汇集餐饮、金融、医药、购物等元素,丰富综合的生活服务配套,让业主一出门就可以满足不同类型的生活需求。

万达:体量太大 “不是一个好模式”?

万达模式的社区商业被称为“不是一个好模式”,但实际情况见仁见智。社区商业是整个商业地产类别中最值得开发的形态,因为其资源利用率最高、距离客户群最近、目的性消费最明显的商业需求,因此可以打造像万达模式一样的可复制性社区型商业模式。

谈到万达大规模进军二线城市进行近郊大规模再造城市中心的开发模式,业内人士指出,“新的万达的模式实现了一种资金平衡,但社区商业部分显然不是一个好的模式。”

万达找到了可持续发展模式,即“用卖掉10万平方米的社区商业,来实现10万平方米的购物中心的持有,达到其资金投入的平衡。”

但由于万达的商业中心开发体量过大,其自身持有的购物中心基本上能够满足居民的消费需求。在购物中心旁边的社区商铺体量较大,消费支撑不够,所以“投资万达社区商铺的人出租和经营的压力较大”。

购物中心的成功掩盖了商铺的隐忧,其社区商业多被大家所忽视。其实社区商铺也是要认真对待的如规模控制、合理规划,功能分区、组团与沿街相结合等,也会有很好的发展空间。

协信地产:社区商街 步行只在10分钟内

协信阿卡迪亚为满足不同消费者的需求,特别创建了星光邻里——社区商街,为社区生活锦上添花。与星光系商业不同的是,星光邻里是专门为社区业主们所打造的购物天堂。而全新的社区商街中商圈的商业高度将因协信阿卡迪亚星光邻里而得以全面提升,最终将再造社区商业蓝图。

学生们放学后在自家社区里的综合超市挑选文具、白领们下班后在家门口的大型超市买菜称肉、老人们溜达着到楼下的代收点缴纳水电费……

协信阿卡迪亚从“便民、利民、惠民”出发,积极打造最便民的社区商业服务圈,通过实施连锁品牌、便民服务、信息智能化进社区等措施,为自己的片区打造最便民的社区商业服务圈,主要是以满足居民的日常生活所需为宗旨,让居民一出门就能买到生活必需品,因此一直坚持“缺什么,补什么”的原则进行业态引进。

阳光新业:大数据研究 业态随消费趋势调整

阳光新业有一个专门团队来研

究消费趋势。必须了解客户在哪里消费,灵活调整商场动线。父母可以通过刷卡清楚地知道,孩子在什么地方消费了?是不是去上培训班了?而不是每天去打游戏机。

子女可以将副卡作为礼物送给父母,由于不能兑现,也会催促父母经常性消费。另外,父母和子女可能并不在一个城市生活,但子女可以通过远程充值来关心父母。这也是一种符合中国文化的商业模式。“中国人由于家庭观念比较强,而这种主卡附带多个副卡模式可以让一个当家人把所有的优惠辐射到每一个家庭成员身上。”

阳光新业此项针对社区型购物中心的创新逻辑是,社区型购物中心本身就是一个多频次的支付方式,另外,购物中心必须要满足集群的概念,未来商业地产取胜的决定性在于开发商对于目标市场的应变能力。

花样年:优质低价 新型社区电商服务

“嘟”的一声,手机APP发出提醒:家里缺米了。你只需回复:“需要”。15分钟之后,米就送来了。如果你需要家政、维修等服务,也只需通过这个APP就能解决。

这就是花样年正在做的新型互联网物业服务。花样年从2012年就开始用互联网基因来重组传统物业公司,将实体社区打造成一个基于大数据的互联网平台,并向同行开放。

“社区的消费才是真正刚性的消费。2012年,花样年服务平台——彩生活服务集团服务的人群约400万,400万人口一年的总消费接近500亿元。我们不想让这500亿的现金从我们门前流过。”

这种全新的B2F社区电商平台商业模式,是以家庭为单位消费的电子商务平台。业主通过此平台可了解小区周边各种商业服务信息,并可通过智能终端下单预订商品或服务,待服务完成后才付款。

其本质是与同城电子商务相类似的区域性电子商务平台。商品消费结构主要以日用品、消耗品为主,局限性较为明显。但如果可以成为家庭整体消费的可信赖服务平台,那么对于类似同城电商商品消费结构的限制会有所突破。从家庭碎片化商品消费升级为整体一站式消费平台,囊括更多的商品覆盖,其盈利转化率更高。

【本期导读】

专供会所被变身 业主讨要所有权

第02版

物业卷走维修金 监守自盗现漏洞

第03版

跌价成交学区房 家长犹豫不出手



第04版

社区管理网格化 功夫还在网格外

第05版

东向房变西晒屋 住宅信息需公开

第07版

本报订电话:
62473818、62791234 转 208

封面故事

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

