

新商圈形成、老商圈复苏、电商冲击、消费心态变化…… 新势力崛起 未来商业中心如何立足?

越来越多的区域性商圈不断形成,老核心商圈在阵痛中蜕变,然而面对城市综合体过剩、人们消费需求和心态改变以及电商崛起所带来的冲击,未来的购物中心又该如何思辨才能取胜、立足?
郑州晚报记者 王亚平



越来越多的区域性商圈不断形成,老核心商圈在阵痛中蜕变。

高端社区聚集 推动多商业中心形成

随着城市不同区域功能的深入发展,商圈将逐步从中心城区的核心商圈向外扩展,城市商业中心、商务区商业中心、区域商业中心等多层次的市域商业体系格局开始形成。

然而,任何一个新商圈的形成都非朝夕之功,促使新商圈产生的内在因素,均来自于强大的市场需求。

以东南片区为例,这里凭借优异的自然环境、便利的交通、三区交会的天然优势,正分化成为高档居住社区的理想环境,这里聚集了金沙湖高尔夫观邸、恒大绿洲、经开万达广场等项目,建成投入使用后,它们不仅拥有强有力的消费群体,还将构建完整配套链,共同助推东南片区商业中心的形成。

纵观郑州蠢蠢欲动中的新生“商业中心”,农业路花园路沿线经过长期的商业培育,已经有了各自独立且紧密相连的成熟商业体,在其周围,分布着正弘·蓝堡湾、恒大名都、英地天骄华庭、郑州万达中心等高端社区,这些项目体量巨大,未来还将聚集一大批具备高消费能力的群体。

在郑州市政府下发《关于加快商业中心建设的意见》,决定用3~5年时间,将二七商圈打造提升成国家知名商业中心,分别建设郑东CBD综合交通枢纽商业中心、高新商业中心、航空城商业中心3个都市级商业中心,以及包括碧沙岗、关虎屯、金沙湖在内的市级商业中心3~5个,加快建设便民商业中心的步伐。

与政府规划相契合,随着交通的逐步便利、配套相继成熟,这些拥有庞大高端群体、丰厚商业前景正在支撑一个新的高端商圈快速崛起,也诱发大量资本前往掘金,它们以全新的物业结构、丰富的产品类型以及消费体验抢占着人们的眼球。

提升消费能级 核心商业圈酝酿复苏

尽管随着新商业中心的崛起,二七商圈不再一家独大,不过,其作为核心商业圈的地位却不被撼动,未来二七商圈将要被打造提升成国家知名商业中心的规划就意味着其复兴是大趋势。

正如河南省商业行业协会副会长何宏剑所说,城市若没有中心的发展,最后将使城市缺少活力,而城市当中不同地区的能级差,则是这个城市发展的重要动力。从这个意义来说,城市的中心和城市的多中心发展,则是城市发展的必然规律。

早在几年前,上海商业就朝着由中心商圈、特色商街、社区商业中心、邻里中心、市郊新城商圈、中心镇商街、农家店构成的多层次商业发展的方向走。

中心城区市级商圈的发展

路径是进一步提高品牌集中度,让市级商圈成为时尚地标,从而提升消费能级,满足消费者高品质商业需求。

分布于各区的特色商业街,它们以个性化的商品和服务,与中心商圈形成错位,增添了城市商业的活力。

在今年2月份的郑州市商务工作会上,确定了今年将全力打造二七商圈、华南城商圈两个千亿级核心商圈。如今,二七商圈内一些老的商场正在进行内部规划调整和重新定位,商场硬件升级改造也在进行。除此之外,未来一两年内,华润万象城、大商全力打造的金博大扩建项目、丹尼斯大卫城等项目都将亮相二七商圈。

特别是受地铁开通带来的可达性,RET睿意德郑州公司策略顾问部主管石俊东认为,二七商圈将焕发新的活力。



■ 重磅点击

购物中心引进多品牌集合店或是大趋势

有关机构预测,未来购物中心可能会逐渐演变成“集合店+专卖店+配套”三足鼎立的格局。集合店在其中的占比应该是40%,而这个40%给购物中心

带来的租金收益比之前同样面积的百货店带来的租金收益将多出不止一倍,品牌集合店将在我国购物中心的升级中扮演重要角色。

重体验与智能化 是购物中心取胜关键

纵观全国,目前最具关注度的商业中心,大都是城市综合体产品,而近年来重点项目“大建快上”,城市综合体存在产能过剩的风险在二三线城市均有显现,且零售百货业增长低迷,这也意味着不管商业版图如何演变,购物消费中心如何应对竞争且稳定生存是关键。

因此,58同城房产频道认为,随着社会多元化及消费升级趋势的不断演变,消费者对购物中心的需求早已不再局限于传统的购物。目前,国内多数购物中心转型的特点之一是作体验,购物面积在逐步下降,餐饮和娱乐面积在提升,从过去的传统比例30%、40%、50%,甚至有的达到60%。

且对于购物中心而言,电商崛起带来的冲击也是不可小觑,其侵蚀零售业市场份额,零售百货业增长低迷,因此,如何创造多渠道无障碍购物体验则成为未来购物中心面临的新命题。

因此,有专家分析,未来购物中心取胜的核心竞争力主要是体验性业态、社交能力和互联网思维。按照体验方法论来分析,购物中心的体验应该从主体的构建、六感体系的分析、静态的符号设计和动态的活动组合来作全综合的体

验规划,采用以消费者为核心的体验规划和以社交为核心的O2O策略。

而用O2O的方式,在构建自己电商平台的同时,更好地与线下的实体紧密结合,让消费者拥有比网购更便捷放心的消费方式,自然会吸引更多忠实的顾客。

比如,以万达、凯德为首的商业地产已经开始开发和利用“数字化”工具,充分挖掘和发挥“数据”的价值。万达结合自身特点的一种线上线下一体的电子商务模式——建立会员体系,用现代的移动终端先进技术,把会员消费的次数、额度、喜好和所有的一切东西建立和掌握起来,然后对大数据进行分析,根据分析结果针对性地进行下一阶段的招商和调整商家布局。

多元化和个性化的需求、电商的挤压、同行的竞争、新技术新媒体的推波助澜,都使得购物中心的后期运营更加复杂,并倒逼前期设计、定位、招商等更符合市场与消费者的期盼。

可以预期,在科技和品牌大企业的合力推动下,未来的购物娱乐将更加丰富多彩,也只有在消费体验、科技应用、艺术环境等方面不断革新的商业中心才能成为消费核心地。

品牌集合店也被称为“品牌概念店”,此种类型的店铺可以集结来自世界各地的多个品牌的当季新品,品类可以囊括服装、鞋包、首饰、手表等。被

选进的品牌虽然设计理念、风格、定位不尽相同,但是放在一起能够相互融通,通过服饰搭配引导消费,起到“1+1>2”的效果。