

社区型购物中心突出属地化服务

近几年来,购物中心的发展进入大爆发,如今繁华商圈的购物中心已近饱和,除很多都市购物中心外,社区型购物中心发展相对成熟和集中。和都市购物中心不同的是,社区型购物中心有自己属地化的消费人群和特殊的营销策略。针对这些消费人群,社区型购物中心也推出自己独特的营销活动和方式。

凯德 MALL·翠微路店在中庭搭建的老照片留影区引来顾客争相合影。

本版采写/新京报记者 裴旋



中国的购物中心已经从一味追求大体量、超广辐射面和高端时尚路线,转而向区域型和社区型购物中心演变。

更多的购物中心里,超市成为购物中心的主力店,这也是购物中心具有典型的社区服务和区域性服务的主要特征。同时,区域性购物中心也拥有和都市购物中心不同的营销活动和方式。

拒绝高客单价的品牌组合

通常,社区类购物中心不会引进高端品牌和高客单价品牌,商品品牌的组合相对亲民化,贴近生活的品类占比较大,客单价也不会过高。

凯德 MALL·翠微路商场总经理胡泊表示,对于社区型购物中心,消费者会欢迎一些认知度较高客单价又不高的品牌,比如这里的 sixty eight 女士内衣,每件的客单价不高,商品又很漂亮,很多年轻的女孩子都很喜欢,购买频率也很高。因为购物中心周边的老龄消费者占比较多,商场引进了老字号品牌瑞蚨祥以及国货精品店,受到老年消费者欢迎。

首地大峡谷购物中心总经理李刚介绍说,首地的周边客群偏重家庭消费,儿童服装有派克兰帝等国产品牌,还有中档消费的户外用品品牌,这些都是针对周边老居民和新居民的混合型消费特点。

中国购物中心产业资讯中心主任郭增利表示,社区型购物中心主要消费对象是辐射周边3-5公里的消费者,提供一站式的服务,满足他们在吃喝玩乐、购物休闲、餐饮亲情沟通等方面的需求。用大卖场来吸引客流,随后配合餐饮、购物休闲等配套来配合“粘客性”的营销活动,会产生很好的聚客能力。

全方位提供便民服务

对于社区购物中心来说,其便利性可能是都市购物中心所不能比拟的。除了满足购物休闲娱乐餐饮等的一系列需求外,还会提供消费者更好的便民服务。

胡泊表示,社区购物中心最重要的核心是要提供给消费者便利。“民以食为天”,首先要加大餐饮类业态,用餐吸引消费者,以家庭消费为主要突破口。如今,凯德 MALL·翠微路的餐饮业态占比22%,还不够社区购物中心应该达到的占比,今后还会进一步加大餐饮的进驻比例。

社区购物中心的交通工具管理也是非常重要的便民措施,周边很多消费者会考虑使用自行车、摩托车作为出行工具。凯德 MALL·翠微路就设有专门的自行车和摩托车停放点给顾客,还配备专门的人员管理和看护,充分考虑到了运用各种交通工具的顾客。

另外,对于社区购物中心的主力店——超市来说,便利性也必不可少。凯德 MALL·翠微路连接地下超市和地面的坡梯设计,方便消费者把购买的商品直接运送到交通工具附近。胡泊表示,社区购物中心超市的便利性对于客流的吸引力发挥着及其重要的作用。

同样的社区型购物中心甘家口大厦有关负责人介绍,给会员客户提供促销活动及各种服务也是社区购物中心的首要之选。针对会员的免费停车、购物积分、购物折扣和年终大型回馈返礼等基础活动外,还定期对会员进行梳理,针对会员的特殊需求提供定制式的点对点服务。对来店的会员会开展电话预约、一对一陪同服务、会员专场、会员独享、免费送货等专属活动。

营销活动针对消费客层

社区购物中心的营销活动同时也会配合销售方式来进行。10月期间,凯德 MALL·翠微路举办了一系列的以“复古”为主题的活动。十一假期,购物满额的顾客尊享由“顶级摄影”免费再现经典老照片一张,还可以去“瑞蚨祥”老字号挑选合身的服饰,到中庭搭建的老照片留影区拍照留念,仿古相框和人物复古造型都很有年代感。一位来自周边社区的李大妈笑着说,“这样的形式叫人感觉回到了美好的年轻时代。”

胡泊表示,购物中心通过给老年人举办这些活动,同时提供给他们一些生活享受的空间。商场同时还提供瑞蚨祥的下脚料布头,经过简单包装作为赠品送出,国货化妆品作为赠品也可以充分叫人产生亲切和认同感。

社区型购物中心悠唐购物中心周边拥有约30万年龄在22-35岁的都市白领。他们的日常活动范围以工作单位为核心,这就要求周边设施首先要能够满足其工作日的'基本需求,诸如工作便餐、服饰消费、商务配套,以及因工作提升产生的学习需求等。其次还有都市白领注重的社会关系的建立和维护。悠唐在组织营销活动时就做了全新定位,今年开展的“爱之旅”度假旅游大奖的系列活动,和“今夜下班不回家”活动,把白领的休闲娱乐等内容打包在一起。

悠唐购物中心总经理危建平介绍说,即将推出的“悠唐首届白领节@张小盒”活动,将成为悠唐广场的专属招牌节日。“创意工位大比拼”用小小工位激发白领们的创意和想象。“愤怒的张小盒”沿用了经典游戏的桥段,让白领们能够来到悠唐发泄自己的情绪,通过良性的抒发渠道,让大家找到一种正能量。

专家分析

瑞蚨祥的布头成了颇受欢迎的买赠礼品。



社区型是未来发展重点

●郭增利,中国购物中心产业资讯中心主任

从目前的统计来看,社区购物中心在全国的购物中心总量中占比将近一半。社区型购物中心是未来发展的重点,也是未来成长潜力最好的。从老百姓消费频率上,社区型购物中心是日常生活离不开的,在中国区域型、都市型的购物中心,都已经在接近市场饱和的状态下,从2012年开始,更多的机会是来自社区型的购物中心。

现在的状况是,国内的地产商对开发项目中的社区型购物中心的关注度不够,将来在市场当中还会有大量的项目投入其中,这个现象只有在发展中的市场才会出现。然而在国外新增的项目数量是很少,甚至没有,众多的购物中心都是已经开业的商业体,如果到了那个阶段才是真正步入到购物中心的发展状态。

购物中心的发展,从整个行业上来讲还处于增量的阶段。从中国的购物中心发展来看,购物中心的形成应该

是以少量的超区域中心,更多一点的区域中心和多倍于前两者的社区型购物中心组成,这三者的占比应该是1:3或5:15的概念。因此市场上应该有大量的社区型购物中心的存在。

在中国市场上来说,购物中心因为地理位置和面积因素,不可能划分非常细致,有的区域型购物中心因为拥有一定的面积,足以形成区域购物中心的影响力,因此可以介乎于次区域中心与超社区中心之间,因此中国购物中心的分类概念比较模糊,这也是中国独有的分类特点。

社区型购物一定要强调配套性功能,一种是居住区的配套,另一种是商务区的配套。居住区购物中心更体现社区人民的生活,商务区购物中心更体现商务人群的交流,在品牌组合上分别满足这两类购物中心人群的需求。

社区型购物是服务于属地化消费人群的,社区购物中心核心客群定位一旦准确以后,就会充分发挥服务的有效性。