



3 定位不清无序竞争

混乱体现在多个方面。居民吐槽最多的，往往是布局不均带来的不便。罗女士家住河西亿都漫城。她表示，由于楼下缺乏像样的超市，入住以来，她一直在单位所在地买菜。“我只能下班后买回去，不然楼下小卖部，买鱼要去一个地方，买蔬菜要去一个地方，买调料往往还要走一个地方，非常麻烦。”她说。

罗女士家住于珠江北路与湘山路交汇处，紧挨恒大华府、竹山小区、新泰小区、玫瑰御园，人口相对密集。为何没有成气候的社区商业呢？“所有小区都是楼下底商，根本没有规划超市。”她将生活的不便归咎于开发商规划设计时的缺陷和政府引导的缺失。

其实，从罗女士开车出门，往南10分钟可达苏宁广场、神农城，往北5分钟可乘雨株百、美的时代广场，按理还算生活方便。然而，随着人们对便捷度要求的进一步提高，目前布局，已难以满足需求。

“我要走路去，单程就要半个小时，还要提东西，不太现实。”她的诉求，恰恰符合了目前商务部大力推进的“15分钟便利生活圈”规划。

而在田心片区等老工业区，居民也因为在辖区没有品质商业配套而发愁。“逛街要么舟车劳顿去中心广场或河西，要么去长沙，如果能像河西的小区一样有社区商业中心，该多好。”田心老市民谢女士感慨。

记者了解到，目前，社区商圈发展较好的区域主要集中在河西。“住宅质量高，容积率人口密集，商业自然被看好。”刘新帅表示。

而众多商家吐槽的，是因规划上的缺失造成的无序竞争和过度消耗。

刘新帅回忆，2017年开业时，大拇指商业广场开业首日，客流量突破20万人次，随后很长一段时间，日均客流量均保持在10万人次以上。

然而，随后奥园广场、步步高广场、苏宁广场、未来云等相继开业。“三五公里内有近十家商场，我们的辐射空间已经被严重压缩在庐山路的东西半截上。”刘新帅苦笑。

他表示，2013年到2019年间，株洲每开一家商场，都会出现长时间的火爆情况，之后这一景象再未出现过。这其中有疫情的原因，但更多是商业体过多，定位不清导致的同质化竞争造成的。

业内人士表示，在招商之初，政府想当然打造河西区域商业组团，由于缺乏清晰的定位和扎实的市场调研，人流无法撑起散布于各大十字路口的商业体，最终既不像区域商圈，又不像社区商圈，部分商业体走上亏损道路，日渐萎缩。

“目前还是各商业体单打独斗，如果有政府的统筹规划，社区商圈将更有作为。”该业内人士表示。而在社区商圈内部，业态急需优化。“蔚然锦和、芙蓉兴盛、美宜佳……楼下便利店扎堆打擂台，高品质商店反而缺乏。”市民王女士吐槽道。

2 资本加速布局扩张

一边是不少大型商业体老态渐现，一边是社区商圈枝繁叶茂，株洲的商业环境，是不是走向落寞？

“消费环境不是变差了，是变化了。”华晨大拇指广场经理刘新帅日前接受记者采访时，一语道破其中缘由。

刘新帅介绍，社区商业共分为三种业态，分别为社区商业中心、社区商业街、社区底商。其“因住而商”的特点，决定了社区商业的便利性，同时保证了稳定的消费流量。

而在疫情之下，人们的生活半径大大缩短，之前穿越半个城市打卡吃饭购物的情况不复存在。在这种情况下，便捷、高效、即买即得的服务，让人们对社区商圈的依赖性逐步增强。

“对于行业来说，疫情也让更多人改变了对社区商业的认知。”兰州财经大学统计学院教授肖强在一次采访中表示。当消费者的所有需求解决都投向社区，社区商业的场景优势和感应优势得以充分释放。

数据显示，发达国家社区商业消费在社会消费零售总额的占比，最高已超60%。反观国内，即便是一线城市，这一占比也仅在30%-33%之间，社区商业仍有极大成长空间。

商机在哪，资本就赶到哪。在资本力量的推动下，曾经高高在上的连锁品牌，开始争先恐后下沉社区。

一向以大型超市为主的华润万家，开始调整了开店思路。继万家MART后，去年，华润万家新增社区便利超市万家LIFE品牌。

这一策略调整，受到全国打造“15分钟便利生活圈”的城市欢迎。根据华润总部的规划，“十四五”期间，光在甘肃省内，就要开100家万家LIFE。

除商超外，零售、餐饮、娱乐、休闲等众多业态也加速了在社区商业的布局。

在大拇指商圈，就开有肯德基门店两家，必胜客一家，此外还有瑞幸咖啡等多个全国知名品牌入驻。

遍布株洲各大社区的零食品牌“零食很忙”，从创业初期开始，就瞄准了市场占有率高达60%的“低消市场”，直接下沉社区商圈，吸引以家庭消费为主的客群。

在红杉中国和高榕资本的联合助力下，去年起，“零食很忙”加速了扩张步伐。记者在百度地图搜索发现，光株洲城区，就显示有“零食很忙”网点30家。这也带动了株洲本土零食品牌戴永红、奇迹超市纷纷转向社区抢滩。

“以前的社区商业，主要为夫妻南杂店，随着资本进入，已全面向链条形转变。”本土社区连锁超市奇迹超市董事长杨建新表示，随着大型公司的加入，线上线下渠道正在加速融合，社区商圈成为各大品牌终端服务的窗口，传统夫妻店越来越少。

他表示，毫无疑问，社区商圈将是下一个商业的蓝海。为抢占市场，奇迹超市近两年发展加盟店300余家，接下来，杨建新也在谋求着与资本的抗衡与对接。不过他也表示，在资本的追逐下，目前社区商圈呈现出无序发展的混乱局面，急需规划升级。

社区商业，有商还要成圈

株洲日报全媒体记者成炫兰 通讯员王海艳 城市商圈系列报道之三

1 一线品牌纷纷落子

随着区域性疫情不间断式散发，消费市场受到一定程度抑制。记者近日走访发现，与中心地带时见空置的铺面不同，社区商圈内，各连锁品牌如雨后天春笋般涌现，人声鼎沸间，燃起幸福烟火气。

1987年出生的王乃朵，已在佳兆业开便利店8年有余。他回忆，刚入驻时，这里人烟稀少，是大伙眼中的“偏僻郊区”，整个佳兆业仅他一家便利店。200多平方米的店铺，托起了整个小区大部分的生活购物。

这些年，随着美的城、佳兆业·慧谷阳光、湖景名城等一大批楼盘相继交房，芙蓉兴盛、蔚然锦和等连锁便利店相继入驻，在此形成10米一店的景象。

此后，栗雨株百、人人家、福欣旺、宏泰超市等社区商超纷至沓来，与此同时，药店、诊所、培训学校、餐饮、零售、休闲娱乐等业态不断丰富，以美的时代广场为核心，栗雨商圈自成一体，成长为河西社区商圈中的一颗闪亮明星。

据了解，其商圈核心商业综合体美的时代广场，光近两年就新引进品牌50余个，至今保持着零空铺率的业绩。

“深耕商户点对点帮扶，以强带弱，打造有温度、小而精的社区家庭时尚生活空间。”商场相关负责人表示，为提振餐饮而推出的周末免费观影活动，深受辖区居民和餐饮店喜欢。

“每周末拖家带口看完电影正好到了12点，只能在商场用餐了。”家住美的城的刘女士说。一餐饮负责人也表示，商场的这招对其帮助很大，一到周末，整层餐饮基本都是爆满的状态。

近日，美的时代广场还新引进艾诺森儿童游乐园株洲首店，将父母休闲与儿童体适能有机融合，吸引了不少栗雨板块外的家庭前来打卡。相关负责人表示，他们今后将融入更多社交元素，招引特色店铺，满足社区居民全方位需求。

快速发展的社区商圈，并不止栗雨商圈一个。

同样在河西，依托12万户、6万人口的流量基数，尚格商圈也在不断走向成熟。

“啥好吃的，这里都有，我根本无需出去消费。”从尚格一期搬到七期居住的刘先生感慨道，便捷的社区购物环境，让他不想离开此地。

瞄准日渐成熟的社区商业，在经过系列大数据分析后，尚格置业也开始涉足社区商业。总经理胡攀透露，目前正在招商的尚格广场3.8万平方米商业街区，尚格置业持有80%。他们将通过与商家联营的方式，转战线下沉社区商业。

在其对面，是2017年开业的华晨大拇指广场4万方商业综合体，以娱乐、儿童、教培和超市为主业态，华晨大拇指广场与尚格名城密集的底商形成有效补充。株百相关负责人表示，自开业以来，大拇指株百店一直保持良好业绩，去年实现营收2亿元。

自它之后，株洲河西相继出现奥园广场、苏宁广场等社区商圈，目前，湘水湾商圈、武广商圈也正强势崛起。

将目光转向河东。除老牌田心商圈、芦淞曼哈顿商圈、钻石社区商圈外，职教城社区商圈已渐成气候。

“前几年只开了两栋楼，但是这次去发现所有商业都已招满。”这个五一，市民高女士逛职教城时，该区域商业的迅猛发展让她惊叹不已。

“光新式茶饮，就集结了茶颜悦色、一点点、鲜之醇等国内外一线品牌，中百罗森国际便利店也在此开了株洲最大的一家体验式便利店，此外，必胜客、瘦子小胖等一系列以往只在中心商圈见到的连锁品牌，纷纷下沉。”

纵观株洲，社区商业正逐渐苏醒壮大，商业地产纷纷抢滩社区商业，以住宅底商、商业街区、中小型商业广场组成的社区商圈如雨后天春笋般涌现，居民消费潜力不断在社区末端被激发。

如果说中心商圈是城市商圈的“心脏”，区域商圈是“躯体四肢”，那么，社区商圈则像一根根毛细血管，连接到居民生活的方方面面，是消费的主阵地。

疫情之下，传统大型零售业、娱乐休闲业、酒店业、餐饮业等都受到不同程度的冲击。但记者观察发现，近两年来，连锁品牌纷纷下沉社区，抢滩社区商业，标榜一站式家庭生活中心的社区商圈，呈现良好发展势头。

一份报告显示，未来10年，我国社区商业消费将占到社会消费零售总额的1/3。今年，商务部在全国范围内加速推进一刻钟便民生活圈建设，我市社区商圈发展迎来新契机。

▲庐山路及小区内部道路上，社区商业一片繁荣。
株洲日报全媒体记者/成炫兰 摄



经观杂谈

社区商圈要做好小而精文章

社区商圈，是城市消费的末端，也是消费最活跃的场所。如何建设，笔者认为，要做好小而精的文章。

纵观全国，运营出色的社区商圈，面积都不大。其核心商业体，小则1万余平方米，大不过5万平方米，因城市大小而异。小，意味着投资小、用地少，开发商与运营商无压力，商户承租亦无压力。

然而，小并不代表商业少。笔者发现，与动辄上万平方米商超、几百平方米商铺不同的是，社区商圈内都为小店铺，几百平方米超市、便利店，几十平方米商铺是常态，小小商圈内，与居民生活相关业态应有尽有，小容量大内容，是社区商圈的典型特征。小，也不代表不优，正如美的时代广场大运营经理张洁所说，“在服务力、社区诉求上做全功能的满足，做小而精。”

那么，如何在精上做文章？笔者认为，要做好精准化定位、精细化运营、精品化服务“三精”文章。

精准化定位，就是要区分与中心商圈、区域商圈的定位差异，将居民就近消费需求精准落地，打好温情牌，打通供需通道。

精细化运营，则源于社区消费客单价低，选择性多且随意。这不仅要要求商户要精打细算，提供多元服务，更要找准作用点。同时，也要求商管公司提供一对一辅导服务，精准施策，立足社区居民需求进行精细、立体化设计。

精品化服务如何做？社区商业从业者要扮演好意见提供者、参谋者、健康管理师、情感港湾等多重身份，让精品化服务深入社区居民具体生活当中，变得不可或缺。

社区商圈建设，不管是提质还是布局，都不是大手笔。它更需要的，是各相关方真正将心思下沉社区，将目光聚焦居民诉求，将工作做实在基层。

▲华晨大拇指广场与对门的尚格广场，差异化经营构建社区商圈体系。
株洲日报全媒体记者/成炫兰 摄



4 管理、建设，双管齐下

社区商业如毛细血管，是最易向居民输送养分的商业组织，它的提档升级，直接关系到城市居民的幸福指数和地区消费的提振。

如何做？杭州万科科学荟Qsquare或可提供借鉴。这个开业于2019年的杭州西北部的良渚文化村12万平方米的商业体，开放三天，客流量就高达8.5万人次。

为何如此火爆？原来，这里不仅有居民日常所需的品牌超市、便利店、药店、花店等商业业态，汇聚了全国领先的少儿教育品牌，更是打造了杭州首座商业体屋顶400米空中跑道，其多项趣味装置，成为小太阳家庭和二胎家庭提供室外欢聚场所。全面的社区服务及儿童培训业态，让其成为周边居民的公共客厅、聚会场和活动地。

以打造共享空间出圈的社区商业，台湾

高雄悦诚广场更算得上是业内翘楚。随处可见的休闲、阅读、会客空间，成为商场最大的引流点。据了解，悦诚广场，每周举办的音乐演奏、文创市集等活动最多可达15场。

株洲又该如何做？作为株洲社区商业较成功的运营商，美的时代广场大运营经理张洁认为，在就近消费已成趋势的当下，社区中小型商业的优势会逐渐大过甚至取代很多大型购物中心。不管是商管公司还是商铺，想要抓住机遇，首先要改变原有商业惯性思维，重新定位和分析需求，提供符合社区居民需要的产品和服务。

曾在株工作过10余年的湖南工商大学副校长易楠认为，目前，社区商圈尚处在快速发展期，在株洲乃至全国不少地方，社区商业普遍存在有商而无圈的状态。让社区商业成圈，已提高到国家政策。去

年到今年，商务部多次强调城市十五分钟便民生活圈建设，就是要让进一步优化现有社区商业布局，让社区商业成圈，以提升居民生活品质，扩大城市消费规模。

易楠认为，社区商圈发展，要在管理和建设两个方面下功夫。对于现有商业，要明确经营边界，加大乱搭乱建、摆地摊等影响市容市貌行为的整治力度，规范社区商圈业态和商业行为，避免无序竞争与扰民，提升城市品位和居民生活质量；在建设上，要摒弃社区底商等过时理念，在城市更新、片区开发等城市建设过程中树立整体规划理念，合理布局社区商业综合体，引入智能手段，融入阅读、休闲等民生工程，以满足供，有效对接消费需求，提供购物、休闲、学习、娱乐等全方位沉浸式体验服务，社区商圈方有作为。



▲周末，美的时代广场儿童游乐区域消费火爆。
株洲日报全媒体记者/成炫兰 摄

