

离居住区步行15分钟,能买菜、吃饭、健身……甚至具有社交属性 小巧精致的社区型商业体来了

本报记者 马焱

工作日,下班后,去家附近的“小商场”吃个简单的晚饭,然后做个SPA或健个身,再回家;周末,则约上好友,驾车去几公里甚至十几公里之外的“大商场”,买买买+吃大餐。你的日常生活是不是也是这样的?

“大商场”指的是那些体量巨大且商业门类和品牌齐全的大型shopping mall,而“小商场”说的则是那些零星散落在社区周边、体量较小,满足附近几个社区居民的日常高频次消费的商业体或商业街区。

仅在本月,杭州就有两家社区型商业体正式开门迎客,体量不算大,品牌不算多,住在周边的居民倒是纷纷拍手叫好。小巧精致的社区型商业体魅力何在?



滨悦城举办的儿童市集,同时吸引了大人和孩子

杭州本月已经开出两家 社区商业进入人们日常

家住杭州滨江区国康街一带的Max从上个周末开始,就经常往家旁边的英冠滨悦城跑。“基本上每天上班前,我都会先去那边的Tim's买一杯咖啡。下班后,如果没有朋友约饭,我就去陈八两或是麦当劳什么的简单吃一点。从我家出来,走几步路,穿一条马路就到滨悦城了,很方便。”Max说,她最近还在考虑要不要在商场楼上的健身房办一张卡,“健身房就在家旁边,我应该可以坚持得更久一些吧!哈哈!”

上周六,英冠滨悦城开业,整体分商业和住宅两部分。这其中,包含了餐饮、女装、娱乐、健身、美容、产后修复的商业中心体量不到2万方。滨悦城附近有多个小区,与省儿保滨江区院仅一街之隔。

就在本月初,杭州市钱投集团社邻产业首个邻居中心标准旗舰店——邻居中心望江店落地钱江新

城,建筑面积1.7万方。这座主打便民生活、未来教育、健康生活、社交聚会四大场景的社区型商业体,已经吸引了包括星巴克、联华超市、杭州牙科医院、立德精英高尔夫在内的十多个品牌入驻。更值得一提的是,在不久的将来,这里还将具备社区卫生站、托老所及“社区食堂”等功能。

事实上,近两年,杭州的商业版图中不缺这类社区型商业体的身影。

2019年9月底,运河新城社区商业服务中心“运河邻里”康桥店亮相,农贸市场、精品超市、特色小吃,便民服务等都能在这里找到;今年6月底,万科杭州主打社区生活方式的小藤街系列中,“之光·小藤街”和“天空·小藤街”成功出圈;接下来,杭州还将有包括宋江印在内的多个社区型商业体面世,其中,仅钱投·邻居中心就将在杭州上城区开十多家门店。

工作日和夜晚 是它们的高光时刻

聚焦社区全生活链服务需求,构建15分钟理想生活圈,是这些社区型商业体的共同特点。和其他大型shopping mall一到周末就客流量猛增不同,工作日尤其是夜晚,才是它们的“高光时刻”。

“周末我们的客流量其实比较一般,因为大家的时间相对充裕,更愿意开车去较远较大的商场过周末。但工作日的中午和晚上,我们这里就比较热闹了。”滨悦城相关负责人告诉钱报记者,“首先餐饮客流量都比较大,现代人工作繁忙,尤其是单身的年轻人,下班后来这里吃个简单的晚餐,方便又实惠。其次是娱乐类品牌也吸引了不少特定客群,比如我们三楼的KK桌球,整个楼层都是它的,营业到凌晨2点,对于喜欢桌球的人来说是个绝佳的好去处。”

钱投·邻居中心望江店则别出心裁地将当下十分火爆的露营搬到商业体的下沉式广场中,“我们设想的是这样一个场景:夏夜,结束了一天忙碌工作的你来到这里,可以与家人好友一起品美食,也可以在广场中散步露营,度过一天中最为放松的一两个小时。”相关负责人介绍。

除了夜经济,社交互动也是社区型商业体主打的牌。英冠滨悦城在开业期间推出了各类市集,尤其是儿童市集,让居住在周边的宝妈们激动不已;钱投·邻居中心望江店将策划打造一系列社区共享课堂、草坪音乐会、亲子互动和非遗体验课堂等活动;之光·小藤街在6月底的开街活动中,推出了杭城首个赛博朋克市集、宠物知识讲座等……

商业地产进入存量时代 小巧的它们主打服务牌

随着我们居住的这个城市变得越来越大,区域商圈格局的逐渐定型,社区型商业体正在我们的日常生活中扮演着越来越重要的角色,同时也逐渐成为市场竞争新蓝海。

商业体按普适性分类,可分为城市型、区域型和社区型,主要依据是商业体的位置和规模。城市型商业体辐射范围覆盖全市,平均租赁面积达到9.5万平方米。区域型商业体是城市中一个区域的商业中心,平均租赁面积5.5万平方米。而社区型商业体一般位于居民聚集区,主要满足3km甚至是1.5km范围内客群的需求,平均租赁面积1.8万平方米,以提供便捷商品和服务业态为主,强化体验感、社交性和文化性。

有业内人士表示,社区型商业体其实是“家的延

伸”。居民在家庭生活中的部分升级需求需要更大的载体,社区型商业体就可以作为社区公园、社区客厅、社区餐厅,具备公共服务和社交生活等功能。所以,社区型商业体不仅是可以吃喝玩乐的商业场所,更需要具备服务功能。“社区型商业体主要还是以便民服务为主,比如农贸市场、老年食堂、托老所这些,需求还是蛮大的。”

在杭州从事商业项目操盘十多年的徐女士告诉记者:“社区型商业体对于城市发展而言,不只是经济增长,更关乎空间与人的亲密关系。在疫情常态化管理,商业地产进入存量时代的当下,消费者对于就近消费的需求增大,社区型商业体不仅是满足居民基本生活需求的单一载体,更要朝着更多元化的社交场景和更具温度的消费体验发展。”

年轻人爱买的名创优品不行了? 受做空报告冲击 名创优品股价大跌

本报讯 今年7月13日刚刚登录港股市场的名创优品,已经被国际沽空机构盯上了。7月27日早盘,名创优品的股价就大跌12%多,创上市以来的新低12.26港元。这主要是做空机构Blue Orca Capital发布一则针对名创优品的做空报告。7月26日,名创优品的美股则暴跌14.98%。

这家做空机构的报告称,其经过自2021年11月开始的调查,发现名创优品旗下有数百家门店由公司高管或与董事长关系密切的个人秘密拥有和经营;董事长在不正当交易中作为中间人,从公众公司挪用了数亿元;该报告还称,名创优品是一个正在衰落的品牌,其收入比IPO前的峰值下降了40%,疫情前已有大规模关店潮,加盟费在过去两年下降了63%。

对此,昨天名创优品发布了一个公告,以回复这家机构报告中的指控。名创优品认为,该报告毫无依据,且包含有关本公司资料之误导性结论及诠释。公告还显示,名创优品董事会(包括审计委员会)正在审查该等指控,并考虑采取适当行动以保护所有股东的利益。名创优品表示,董事会决定成立独立委员会,旨在监督就该报告中相关指控所开展的独立调查工作。

一位业内人士表示,这家做空机构的报告中的多项做空结论难以鉴别真假,但有一点指责没有错,就是公司的业绩这两年大幅下滑。财务数据显示,2019财年至2021财年(截至2021年6月30日),名创优品营收分别为93.95亿元、89.79亿元及90.72亿元,营收整体下滑。净亏损分别为2.94亿元、2.6亿元、14.29亿元,这三年公司累计亏损近20亿元。

也正是因为业绩不理想,7月13日,采取“双重主要上市”的名创优品登陆港交所时,开盘就直接跌破发行价(13.80港元)。而在美股市场上,2020年10月登陆纽交所时名创优品风光无限,2021年2月创下的35.21美元成为了其历史高点,当时总市值突破百亿美元大关。但此后,股价一路向下,至7月26日收盘,名创优品美股股价报收于6.13美元,累计跌幅高达82.6%。

本报记者 刘芃信