

新商圈不断涌现,老商圈不断转型升级 江门新老商圈如何“出圈”?



“锐”观察
——陈健锐主理

无论是工作日上班路上买一杯咖啡或一个面包;还是休息日找地方消磨时光,人们第一个想到的都是去商场。和十年前相比,现在的商业体早已非承载娱乐购物功能那么简单了,玩法越来越多,业态一个比一个丰富。有地王广场、一汇广场、星汇广场等“老江门”味道,也有江门大融城、江海广场、新会万达广场、新汇大融城等“新都市”体验,你想要的享受都能得到满足。

江门大大小小的商场遍地开花,但人气参差不齐。坊间有言,江门有一个新商场崛起,就有一个老商场陨落,关于此各有说法。但在江门的商业体“经纪人”们看来,江门商业体发展的想象空间还很大。

文/图 江门日报记者 凌雪敏 陈健锐

A

点亮一座城的商业综合体

城市中心的背后,是什么?商圈。产业发展,城市繁荣,带动商圈进一步升级,城市中心随之迁移。换句话说,城市中心迁移的背后,就是商圈的迁移。

市民李小满今年27岁,关于江门商场最早的记忆,是她5岁那年,爷爷带她到东湖百货买了一身红彤彤的新裙子过春节;后来,她会和同学结伴去益华百货、地王广场玩电动游戏、唱KTV。如今工作后的她,江门大融城是她最常去的地方。

李小满的经历是过去30多年江门城市中心变迁的缩影,侧面印证着江门商业体发展的趋势和变迁。2004年,江门益华百货开业,整个建筑集酒店、会议中心、写字楼、购物中心等场所于一体,是江门名副其实的商业综合体,其提供的“一站式”消费新体验,打开江门人对商场不只“购物”的认知。

2007年,当时江门人的夜生活,新增了一个绝佳的去处——地王广场。这个超级商场开业当天,人头攒动,爆发式的人流和众多商业品牌的进驻,让地王广场成为江门新时代的第一商圈。首层的“地王珠宝广场”如今依旧是珠三角黄金珠宝品牌最齐全的商场之一。

而后,随着城市的不断发展,江门城市中心不断北移,北新片区商业、居住氛围日趋成熟。2014年,汇悦城(现江门大融城)、江门万达广场开业了,UR、优衣库、海底捞等一批知名品牌江门首店随之进驻,蓬江区环五邑华侨广场商圈蓬勃发展,逐步成为江门新一个十年的核心商圈。

这里集聚了多种业态——包含购物中心、百货、写字楼、公寓、步行街、社区商业等;这里业态营业全天候——从晨曦中吃早餐到深夜里酒吧休闲,最大程度满足了不同顾客的消费需求。

每次业态更新总能第一个捕捉年轻人最新潮的玩法、最热捧的商品——该商圈中的“领头羊”江门大融城9年间零售额平均增长率16%,今年1—9月日均客流达4.7万人次,销售额11亿元的成绩在江门更是独一份的存在。

“商业综合体的规模和活力,一定程度上能体现城市经济发展的实力,一座现象级的商业体,很可能成为城市新名片、新地标。”市商业协会商业零售专委会主席赵达成说。

一座商业综合体点亮一座城,并不夸张。



江门大融城举办的特色活动吸引了众多年轻人参与。

“小而精而美”的社区综合体

江门大融城如一轮明月,引领着如今江门商业潮流的“风向”。同时需看到的是,过去十年江门大大小小的商场如繁星般登场,却再难复制江门大融城的繁荣。

从数据上看,有的商场租金坪效比低于20元/平方米/月,与江门大融城相差近5倍。

与此同时,对很多老牌商场来说,阵痛早已来临。有人感觉惋惜,心想:这些商场位置不错,积累了多年的口碑和客户群,周边人流也不少,怎么忽然不行了呢?难道就是因为老了?“老了”是一种大体印象。在互联网时代,迭代速度越来越快。转型虽然很痛,但再痛也要迭代升级。

“月亮”之外,“星星们”出路在何方?

回过头看,也是2014年,江门大融城开业后不久,原本是一个家私城的一汇广场和大家见面了。商场周围是学校、老居民区,离老牌商场地王广场800米不到,人们不禁为其隐隐担忧,它能“活”下去吗?九年过去,答案不言而喻。

“商场的招商目标一直都是服务性强、接地气、有江门特色的品牌。”一汇商管副总经理马家荣一直很清楚一汇广场的定位——一座社区商业综合体。药店、咖啡店、面包店、便利店等功能性店铺在外广场一应俱全,餐饮、健身房、书店、舞蹈室等体验类业态纷繁多样,业态下沉很好满足了周边居民的日常需求。

与之相似的,还有离江门大融城3000米不到的乐盈里商圈,聚集了各类小而全的社区店,居民在“家门口”就能解决起居需求,找到休闲乐子,激发周边“夜经济”消费活力。

在市场驱动下,江门的商圈发展呈现出一种动态平衡的趋势,新的商圈不断涌现,老的商圈不断转型升级。《江门市商业发展“十四五”规划(2021—2025年)》中提到,到“十四五”期末,全市基本建成布局合理、结构优化、业态先进、特色鲜明、可持续发展的商业体系;现代商贸业的集聚力、影响力和辐射力进一步增强,商业成为江门市现代服务业发展的重要组成部分和主要力量。

梳理全市的商业格局,目前江门“1+1+5”商业中心体系基本形成:蓬江区市级商业中心、新会区区级商业副中心和江海区、台山市、开平市、鹤山市、恩平市5个县(市、区)级商业中心,商业集聚效应比较明显,服务半径覆盖市域绝大部分地区,基本能满足各地居民的生活需求。

“江门在粤港澳大湾区‘9+2’城市群发展规划下,逐步与一线城市‘接轨’,不少房企及商家下沉布局购物中心,是商业地产扩张的‘潜力股’。”广东睿品商业物业管理有限公司总经理廖雪平表示,江门各商住社区都配建了不少商业设施,不断涌现的社区级连锁超市、便利店等零售网点给周边的居民提供购物的便利性,商业综合体群雄并起。

马家荣对此持相同观点,他说:“未来的趋势是打造‘一公里生活圈’,社区将形成地域性的属地型商业。”历经三年市场冲击与沉淀,消费市场、消费方式和商业发展都发生了巨大转型,这也使得“家门口”经济越发展越成为各方的关注重点,社区商业在各城市的政策方面也迎来诸多利好。为顺应乃至引领发展趋势,作为集中式的社区邻里中心,已从传统的基本生活配套发展成为“小而精而美”的多功能、聚合型的沉浸式社区综合体。

特别是,在圈层文化盛行之际,作为“家门口”的社区商业,除了满足消费者日常所需之外,更要为核心客群呈现常玩常新的潮流社交互动体验,如通过联动专业机构、内部品牌商户、外部联盟单位等多种方式,引导众多消费者自发分享,带动广泛的圈层爱好群体深度参与,有效强化扩大项目社交体验的影响力和品牌标签。

“同时,商圈内便利的停车条件,也是聚揽人气的加分项,综观当前众多发展态势良好的商业综合体,几乎都具备便捷的停车环境。”马家荣说,“如果同时具备特色明、人流大、好停车等几点,这个商圈的发展潜力一定是很大的。”

B

藏不住的“宝藏”街区

今年以来,从“City Walk”到演唱会,衍生出各类文旅消费新场景,城市独特的地域文化是游客必须“奔赴”的理由。来到一座城市,去地标、特色街区打卡,淘一个冰箱贴,作为自己与这座城市发生过连接的印证。一场奔赴,带火了城市的特色美食、国潮文创。透过现象看本质,人们生活品质和文化自信的提升,让中华文化元素在市场经济中实现了消费赋能。

在这样的背景下,蕴藏在闹市中的“宝藏”街区也藏不住了,“文旅商”的商业发展模式越来越“香”了。斑驳的老侨房、古老的石板路,偶尔在巷间传来叫卖声,这是2023年前的长堤历史文化街区,闹中取静,是江门商贸发展的原点,也是江门人心中的“白月光”。年初一部《狂飙》点燃了街区的热度,最高峰时期一天接待游客近5万人次。此外,开平赤坎华侨古镇、蓬江启明里、开平塘口等侨乡“瑰宝”在活化改造后,成为新一批“打卡地”,交出了一份历史文化保护传承的“江门答卷”。

细数江门的特色街区,老街魅力不减当年,新的社区特色街也活力四射。蓬江区长堤历史文化街区、新会区学宫历史文化街区和大新路一仁寿路历史文化街区、台山市台城中心历史文化街区和台城西宁市历史文化街区等5处省级历史文化街区依然火爆;“九中街”、美景里等一批集聚了“潮牌”、咖啡茶饮等时尚业态的潮玩街区,汇聚了各路潮人玩转新花样。当然,还有更多有意思的街区“待字闺中”,静待发掘。

这些同类型街区如何效仿“狂飙”?如何让江门的商业赋能文旅业,把短期热度变成长期红利?这需要多维度持续活化与切合实际营销引流,形成闭环。

在文旅经济模式方面,江门市一汇商管有限公司先行先试尝到了“口头汤”。该公司在2020年成立“一汇旅文”,并于同年参与启明里一期项目的招商运营管理,于2021年成功中标“鹤山铁夫故里”、2022年成功中标“新会冈州文化旅游商业步行街”等文旅项目的经营权,为具有历史价值的古村街道注入更多新奇、现代的商业元素,让更多游客居民停留驻足,体验和感受历史文化、宣扬城市名片,让城市留下记忆。

很快,长堤历史文化街区也将迎来升级改造。广州设计院将配合推进保护规划及街区更新单元详细设计方案,支撑街区渐进式微更新,将沿河岸边内陆依次划分为文旅融合区、主客共享区和居住生活区,分区引入差异化的功能业态,以“景区即社区、社区即景区”的方式进行更新改造。

特色街区之所以让人回味无穷,是因为其建筑呈现的风土人情里,有当地人生活的痕迹。将街区商圈融入生活,吸引不同层次、不同地方的消费者前来打卡和消费,不仅能扩大消费增量,也能为城市形象魅力展示打开一个窗口。

C

激发消费者新鲜感并保持黏性

诚然,总体看来,现阶段江门的商业整体氛围仍然活跃,欣欣向荣。但在微观感受中,商业体的发展仍面临许多消费需求的升级与挑战。

商业空间布局呈现“中心密集,外围稀疏”的现象;商业经营同质化较重、文旅街区创新不足;缺少中高端消费场所……这些是我市多家商业体运营者给出的共同观点。

相信会有人注意到,在同一个火热的商圈里,也会有人气火爆与生意冷清的商业综合体共生共存,这是什么原因?马家荣认为,能否找准自身定位是商圈内商业综合体和商场人气旺盛与否的标志。

零售消费主力军永远是年轻人。“可是十年前的年轻人和十年后的年轻人,社交氛围发生了翻天覆地的变化。”在赵达成看来,运营团队是商场的“灵魂”,“灵魂”有趣与否得看招商。

在恩平这座县级市,恩平锦江国际广场在今年中秋节当天,喜茶销售杯量进入全国十强,让人觉得不可思议。廖雪平的团队接手商场后,以“首店经济”为目标引入喜茶、喜点狮、霸王茶姬等品牌,同时也结合本地特色,邀请恩平人喜爱的夜市摊进驻商场,跟得上潮流,也接得上地气。

江门大融城也因其在光安石团队拥有丰富的招商资源,频频引入的新店不断刺激着消费者的感官和体验,始终引领着江门商业的发展。最近,江门大融城又有新动作了,商场一楼多个即将进驻的高端化妆品品牌摊位成了街坊们茶余饭后的讨论热点。

赵达成认为,高端品牌进驻一个城市,是外界市场认可城市形象和消费力的体现,能把城市商业形象提升一个档次,对整个商业氛围营造、商业招商有很大帮助。赵达成用餐饮举了个例子,他说:“餐饮界国际有米其林、国内有‘黑珍珠’,是美食高端品质的权威象征,不仅影响着餐厅的美誉度,同时也在左右着消费者的选择。引入高端品牌,势必会提升江门的消费活力。这需要政府部门的支持和推动。”

如何持续激活江门商业一池春水,江门的商业体“经纪人”们也都给出了不少建议。

马家荣说:“应根据江门城市规划和发展的需要,合理布局商业设施,完善商业模块网络,满足不同消费者的需求。同时结合文化产品赋能地方特色促进跨界发展,扶持集团招商政策,提高文化产品的商贸流通效率,打造城市名片,深化大家对本地文化的认同感和自豪感。”

消费者偏好日趋个性化、多样化,尤其年轻一代消费群体偏好继续细分,小众文化崛起。由此,商圈可以通过引入新兴品牌首店、旗舰店、专业店等,争取单品在商圈首发,从而吸引消费者。在此基础上,吸引引领性强的原创小众品牌、当代年轻人喜爱的网红打卡店、体验娱乐新形态等人驻商圈,为商圈“引流”。

李宁概念店进驻成都宽窄巷子时,选址在宽窄巷子中唯一一处保留原建筑已有结构的院落,在此基础上结合四川民俗民风、宽窄古风等特色元素造场景,浓浓国潮风不仅收获了本地粉丝,也成了游客的“打卡地”。“江门有碉楼、有水乡,每一处文旅街区都有自己的故事,我们也可以打造有‘侨味’的品牌特色首店。”廖雪平表示,引入首店的同时,也得看到本地老店的价值,深入挖掘老字号、有竞争力和魅力的本土品牌,以优惠政策、产业指导、专项资金等方式进行扶持,支持大众创业形成的特色品牌。以此为基础还可探索“特色美食+文创IP”“古法手艺+AI技术”等跨界联动,孵化一批具有国潮属性的“老字号+新业态”首店。

未来在各大商圈内,商业之间的竞争不会停下来,行业洗牌的速度也会越来越快,谁能变化更快、谁能抓住消费者的心,谁才不会失去人气,不会在商业浪潮中被淘汰。

不久的将来,滨江新区的几个大型商业体也将陆续建成并开业,届时,人们购物生活的去处又会发生改变,商圈版图或许也将迎来改变。

“对于一座城市,你所喜欢的不在于7个或者70个奇景,而在于她对你提出的问题所给予的答复,或者在于她能提出迫使你回答的问题。”卡尔维诺在《看不见的城市》中如是说。一个城市如此,一座商场亦是如此。如何激发消费者的新鲜感并保持黏性,这是企业和政府都应该认真思考的。



“文旅商”商业发展模式越来越“香”。图为游客在长堤历史文化街区拍照留念。