

最冷冬天,地铁商业需要“挖掘”营销策略

编者按

对于众多商业体来说,在衡量其优势及竞争力时,是否在地铁沿线已成为一个非常重要的要素。而对于已经占据了地铁优势的众商家来说,如何将这一优势发挥到最大,则是再度提升竞争力的有效手段。地铁商业年代,沿线商业体纷纷“搭乘”地铁,为自己赢得更大市场空间。

D 深圳：零售商家热衷“搭”地铁



■ 治兰英

对于深圳商业体来说,在衡量其优势及竞争力时,是否在地铁沿线已成为一个非常重要的要素。但是,对于已经占据了地铁优势的众商家来说,如何将这一优势发挥到最大,则是再度提升竞争力的有效手段。地铁商业年代,深圳沿线商业体纷纷“搭乘”地铁,为自己赢得更大市场空间。

引地铁客流入商业体

近日,深圳市交通运输委与市轨道办刚刚发布的统计数据显示,深圳地铁成网运行一年来,共运送旅客 7.05 亿人次,日均客运量达 207 万人次,增幅 239%。每日超过 200 万的客流,对于任何一个商家都是个巨大的诱惑。因此,为了吸引人流进入自己的商业体,各家零售商业企业也是颇费心思。

地铁上盖商业体无疑本身就具有不可比拟的优势,尤其是像益田假日广场、CO-CO PARK 等直接有地铁口通往场内的商业体,最重要的自然就是吸引客流尽量在场内流连、消费。而对于在地铁站口附近的商业体来说,如何引导客流就显得更为迫切。

据记者观察,在地铁站附近的商业体几乎都以各种方式做了明显的指引标识,如茂业华强北店、太阳百货等;此外,KKMALL 专门修建了一条通道,直通地铁站通道内,而京基百纳广场由于距离地铁站稍远,还专门开通了从地铁站口到商场的直通免费巴士。

地铁主题营销考验商家

地铁时代的到来,也给商家的营销增加了一个新主题地铁营销。在记者的采访中,茂业百货、太阳百货、天虹等商家的负责人都表示,地铁主题的营销已成为营销的常态。

茂业华强北店地处华强北繁华区域,这是一大优势,可是这让消费者饱受交通堵塞、停车难等困扰,随着地铁的开通,3 条线路都可到华强北,其中蛇口线更有地铁站口就在茂业门口,因此商场在平日的营销中始终记得引导消费者搭乘地铁前来购物,既便利又环保。而这里的销售人员也告诉记者,地铁全线开通以来,来店的人流明显增多。同样状况的还有太阳百货,地处东门商圈核心区,有多条地铁线经过。因此,太阳百货不断以各种手段引导消费者搭乘地铁前来,让购物更便捷轻松。

天虹有 10 多家分店在地铁沿线,为了充分发挥这个优势,在过去一年举办过多场地铁主题的营销活动,引导消费者搭乘地铁到各个天虹购物。

业态及品牌更符合地铁人群

地铁客流所具有的时尚、年轻等特性,也使得沿线商家不断地调整其业态以及品牌组合,以更加符合这一人群的消费需求。从万象城、到 COCO PARK、再到益田假日广场等,几乎每个地铁沿线商家直接与地铁相通的楼层都以年轻、时尚、个性化为定位。益田假日广场相关负责人介绍,在地铁层的招商上,他们采用与上面几层不同的定位,更多地考虑地铁人群的消费习惯。现在经过近一年的运营,这样的定位的确是成功的。

不过也有业内人士告诉记者,深圳地铁商业时代仍处于起步阶段,比起香港、东京乃至上海等城市的地铁商业氛围还有很大距离,而随着未来地铁网络的进一步完善,深圳商家也应将更多的目光投向地下,挖掘更多的地铁商业潜力,推动深圳商业形态的多元化。

A 北京：“地铁新线”带来“引流效应”

■ 稿件撰写 崇晓萌 刘宇

北京商业信息咨询中心监测,今年元旦假期三天内,全市 100 家重点商业服务业企业实现销售额 23.4 亿元,同比增长 8.4%。有分析人士认为,在“28 年最冷冬天”的环境中,北京元旦销售实现增速环比好转,不仅与商家、供应商的促销息息相关,也与在去年 12 月 30 日开通 4 条地铁新线关系密切。事实上,商家也纷纷出招,配合地铁新线进行营销活动。

朝阳大悦城：深挖地铁每寸资源

为迎接地铁开通,朝阳大悦城可谓费尽心思。从地铁广告的投放到大型景观的展示,无一不体现出朝阳大悦城希望借助地铁开通打一场翻身战的决心。

在业内人士看来,体量超大、商业元素丰富的朝阳大悦城,在将定位从社区转向时尚潮流后,一直在进行努力和大刀阔斧的品牌调整。在万事俱备的前提下,朝阳大悦城等待的只是交通条件的东风。有消费者上周末接受记者采访时表示,由于青年路堵车现象严重,车位紧张、打车也不方便,此前只光顾过一次。“地铁通了之后的确很方便,而且朝阳大悦城新开了不少商户,比去年有不少提升。”

为迎接年底各个节日和地铁 6 号线开



通,朝阳大悦城在去年 11 月底就举办了大型景观亮灯仪式。据介绍,景观以“开往春天的地下铁”为题,着重体现了地铁元素。“在一组景观中,从地下探出的地铁车厢浑身散发光芒,仿佛这些人偶刚从地铁汇集而来。”据朝阳大悦城方面介绍,为配合地铁开通,朝阳大悦城在每一个地铁站出口都设置了惊喜。“只要消费者搭乘地铁 6 号线到青年路,就可以和几米的绘本人物一起发挥想像力,走进一个异乎寻常的欢乐世界。”朝阳大悦城相关负责人表示。

此外,朝阳大悦城还在去年 12 月 31 日举办“跨年狂欢派对”,同时通过抽奖、赠礼、打折等活动吸引顾客眼球,意在吸引顾客乘地铁逛街。

苏宁四季青超级店：针对地铁客设置商品

6 号线及 10 号线二期的开通,为海淀

区四季青商圈提供了新的机遇。就在新线开通前两天,北京苏宁第二家超级店在四季青商圈开业,这家店距离 6 号线海淀五路居站和 10 号线二期车道沟站都仅有约 5 分钟车程。而在此前,四季青商圈仅能通过公交到达,最近的地铁站为 1 号线五棵松站,距苏宁四季青超级店超过 5 公里,打车需要近 20 元。

苏宁相关负责人表示,6 号线的开通势必会提升四季青商圈的人气,如同 4 号线开通对马家堡区域、亦庄线开通对亦庄生活广场区域人气的提升一样,苏宁将针对 6 号线人群出行的规律和消费结构进行分析,有针对性地进行通过媒介形式推出相应的产品及促销活动。

“苏宁在去年 9 月 21 日开设了乐购仕四季青店,并在 12 月 28 日将原有四季青苏宁电器店升级为 EXPO 超级店,这也是苏宁首次在同一商圈内布局 EXPO 超级店和乐购仕生活广场。这充分表明了苏宁对四季青商圈的良好预期。”上述负责人表示。

事实上,早在 2008 年 5 号线开通后,苏宁就提出了未来店面选址的规划,其中最重要的一条便是轨道交通选址规划,南三环刘家窑店便是轨道交通选址规划后选择的第一个大店,随后安贞桥东、立水桥、刘家窑桥东、公主坟等店的开设均是遵循轨道交通选址规划的产物。

B 天津：进入“全地铁时代” 拉开十大商圈营销战

■ 姚华

2012 年 10 月,天津的版图中,四条地上龙穿城出发,地铁 1、2、3、9 号线的联网运营,不仅带来了滚滚的客流,深度细分的地铁商圈营销战,也由此拉开了帷幕,津城商业版图由“单中心”转向“多极化”。记者了解到,滨江道南京路、小白楼、老城厢、天津站、南站、西站、文化中心、中山路、水上天塔、滨海中心区十大商圈占据着“地下巨龙”最繁华的站点,未来将以其强大的“虹吸”效应吸引着巨大的人流和钱流。

▼ | 记者走访 |

地铁联网后 沿线商圈客流量成倍增长

只有聚集大量的人流,商业才会旺起来。目前,津汇广场、乐宾百货、新世界百货、乐天百货、天津劝业场、百货大楼等大型购物中心几乎都坐落在地铁周边,并且部分与地铁实现了“无缝衔接”,可以说是名副其实的地铁商圈。据了解,目前本市较为成熟的商圈有滨江道商圈、南京路商圈、小白楼商圈、东北角商圈和东南角商圈。这些商圈都是随着城市变迁而逐步形成的,全部位于市中心地带,其聚集效应明显。在地铁 2、3、9 号线与地铁 1 号线的“联网”后,这些传统商圈的客流量成倍增长。

家住南开区华苑的李小姐说:“之前去一趟滨江道单程需近 1 小时时间,不管是打车还是自己开车都快不了。地铁 3 号线开通后,不到半个小时便可直接到达津汇广场楼下,现在在我家吃完晚饭后没事就去逛一逛,逛街的那份享受真是体现出来了。”

东南角商圈一直有着年轻人比较青睐



的商场乐天百货、远东百货和新世界百货。地处“老城厢”黄金地带。家住西青区中北镇的于先生说:“2 号线没开通前,每次去那里逛街只能开车去,到达目的地后停车最令人心头疼,现在只要坐地铁 2 号线就直接到达乐天百货了,地铁 2 号线开通后,我们到腾欣水游城购物、休闲也十分便利。”

记者从位于市中心的多个大型商业体了解到,快捷舒适的地铁为人们逛街提供了更多的便利,10 月以来日客流量成倍增长,老商圈在“地铁时代”焕发出新的生命力。位于小白楼商圈的凯德国贸项目负责人告诉记者,地铁 1 号线与项目商业部分紧密连通,现在地铁联网后,还可与 2、3、9 号线实现交叉换乘,区位、交通吸引着城市重要经济元素向它靠近,目前已有多个知名品牌与项目达成进驻意向。位于滨海新区的开心购物广场负责人同样表示,如今滨海新区商圈不仅吸引着当地客源,便捷的地铁线路还带来了大量市区消费者,拉动了滨海新区商业的快速发展。

▼ | 数据 |

十大地铁商圈零售额有望达 10000 亿元

来自高力国际的统计数据显示,截至去年第三季度末,天津优质商铺物业市场的空置率下跌 0.24 个百分点,至 6.58%;与此同时,优质商铺物业市场每层平均固定租金环比上升 5.64%,至每月每平方米 519.67 元。业内人士透露,第三季度本市商业市场的良好发展趋势主要源于多条地铁线的相继开通,许多国内外知名品牌在天津市场扩张或渗透,一些服饰和珠宝类的知名奢侈品牌纷纷来津开设首店。

某研究院天津分院研究总监钟文辉表示,目前分布在地铁 1、2、3、9 号线周围的滨江道南京路、小白楼、老城厢、天津站、南站、西站、文化中心、中山路、水上天塔、滨海中心区十大商圈,其社会消费品零售额占到全市的 50%以上,以少数量的站点创造大多数的销售额,是十大商圈交出的喜人成绩单。

未来随着其他地铁线路的不断开通,新开的店铺都会首先考虑地铁因素,商铺面积和消费额都会提升,还将有新的地铁商圈崛起,比如今年开建的地铁 5、6 号线,建成后将在天津中心城区形成一条闭合的“O”形地铁环线,串连起北辰、河北、东丽、河东、红桥、南开、河西、西青等多区,市民乘坐这两条地铁线路可以到达天津北站、天津西站、动物园、文化中心、会展中心等地,金钟河大街、南口路、梅江、小海地、津滨大道、下瓦房、卫津南路七大商圈将随着地铁 5、6 号线的建成而崛起。此外本市还规划了地铁 4、7、10 号线等轨道交通线路,沿途经过的大沽北路、成林道、东兴路等地区也将崛起新

C 昆明：地铁商业运营 学习香港好模式

■ 贾娜

能够搭上地铁这趟快车,房地产项目无疑增加了一个重量级“卖点”,于是催生了诸多的地铁盘,昆明也不例外。在经历了前期的销售火热、价格走高之外,今年 6 月份地铁 1 号线将试运营,地铁物业是否真能傍着地铁这个财富发动机就能赚取黄金万两,再次牵动着业内的神经。

香港地铁物业收益数据让众人兴奋:1975-1986 年建成三条地铁耗资 250 亿港元,港铁在其上开发 18 处房产、收益 40 亿,10 处自管。2010 港铁净利润 120.59 亿,2011 上半年利润 60.01 亿,其中物业利润 14.45 亿。可以说,港铁是为数不多的能赚钱的地铁之一,其运营和收益模式又给昆明地铁哪些启示呢?

香港“地铁商业”只租不售

国内外地铁商业的开发运营案例中,日



本地下购物中心、加拿大蒙特利尔地铁商业以及香港的地铁商业都被业内推崇。当中,香港地铁是世界上运营最为成功的地铁。

这得益于香港地铁的盈利模式,由政府控股,地铁的建设与地下商业开发紧密联系在一起形成共赢。即当要建设地铁时,政

府将若干地块给予地铁公司“物业发展权”,

地价上升后地铁公司赚取收益,用来兴建与

营运地铁。

这种独创的经营模式的特点就在于:第一,商业空间只租不售;第二,空间商业定位清晰;第三,购物环境的高舒适度。当中,“只租不售”的商业物业运营思路,不仅加速了新商圈的迅速形成,商铺的升值潜力也毋庸置疑,港铁旗下的德福广场、青衣城、绿杨坊、杏花新城等,都取得 100%的出租率。

地铁商业要做好营销战略布局

在香港地铁通车前,其实也有一些密集的商业街区因为交通条件限制,商业购物活动往往局限在某一区域内,地铁开通后大大提高了人们消费活动范围,也因此成为全世界唯一一个盈利地铁。如今,昆明地铁试运营在即,地铁物业的盈利、运营等成为焦点。作为云南首批地铁商铺,上周万科·香缇坊

金源新燕莎 MALL：忠实顾客潜能再挖掘

记者走访发现,从 10 号线二期长春桥地铁站出站后,正对面就是定位相对高端的燕莎友谊商城,再往西就是金源新燕莎 MALL 中主打的各中档定位品牌店。金源新燕莎 MALL 总经理傅跃红表示,由于金源新燕莎 MALL 本身品牌丰富、业态组合多样,新线开通后必定会吸引一部分消费者前来购物、娱乐。

傅跃红表示,金源新燕莎 MALL 经营近 9 年,已有了相对明确的定位和目标客群,因此来到商场的客流大多是商场的固定客群,而不会像其他新建商场或立足于交通枢纽的购物中心一样,有大量非目标客群进入。

记者了解到,对金源新燕莎 MALL 这个京西巨无霸商业项目来说,地铁开通后的最大利好并不在“引流效应”,而在于对停车紧张问题的缓解。

据观察,由于该商场定位中高层客群,交通又相对不便,多数中产型消费者会选择驾车前往,从而造成了交通拥堵、商场及周边停车位紧张等问题,这也成为不少消费者的心头病,直接阻碍了商场客流的乘坐。而地铁开通后,部分消费者会选择乘坐地铁前往,或将车存在车位相对宽松的周边地区,缓解商场停车难问题。

的商圈。钟文辉预计未来主要地铁商圈社会消费品零售额在全市的占比将升至 80%左右。也就是说,到 2020 年本市地铁商圈的社会消费品零售额有望达 10000 亿元。

▼ | 专家解读 |

商业版图由“单中心”转向“多极化”

一直以来,提到逛街,天津市民就会想到滨江道,在天津的商业版图上,和平路滨江道区域似乎成了无可取代的商圈中心,然而这样的传统观念将在地铁联网后彻底颠覆。中国房地产业学会副会长陈国强认为,未来天津的商业版图将由“单中心”转向“多极化”,短期内将由滨江道南京路、小白楼、老城厢、天津站、南站、西站、文化中心、中山路、水上天塔、滨海中心区十大商圈构成。陈国强表示,商圈的形成与交通因素息息相关,之前天津人气极旺的滨江道、东南角等商圈都是公交枢纽,四通八达的公交线路为商圈带来了滚滚客源。

现在天津将,进入地铁时代,地铁将成为大众交通工具,沿线将聚集巨大的客流,因此传统的商业版图必将被打破,新的“多极化”商圈模式会很快形成。此外,购物中心具有强大的集客能力,其与地铁的易达性更为匹配,两者结合可以达到“1+1>2”的效应,因此购物中心的选址必将考虑地铁因素。

“传统商圈已经用自己的成功经验证明,地铁在增加客流、聚集人气方面具有不可小觑的优势。目前本市人均商业面积已达 1.17 平方米,较一线城市还有一定的差距。预计人均商业面积将以年均 10%的速度增加,十大商圈中将会有越来越多的大型综合商业纷纷落成。”陈国强说。

首批 41 套商铺开盘 20 分钟全部售罄,而欣都龙城、同德昆明广场、实力心城、上海·东盟商务大厦等诸多商务商业项目因为地铁或将成为片区聚能环,这些项目中,商业招商都将陆续启动,也有项目商务写字楼正在对外销售。

昆明市场上已经推出的地铁物业卖得很火,但是否能获得香港地铁物业般收益,目前不得而知,因为各个项目区位、定位或者产品本身等不尽相同,但是香港等地地铁物业运营模式又给昆明地铁物业哪些经验借鉴呢?

云南财经大学不动产投融资研究中心主任周大研认为,在国内最成熟的地铁物业在香港,香港地铁物业在商业布局比较好,有低端、中端和高端商业分布区。要做好地铁物业,要靠政府的高度重视,因为这不仅仅是企业的问题,还是政府的问题,这些都值得考虑。此外,地铁和商业要有机融合在一起,有城市规划层面、资金层面、实力层面的问题,甚至还是战略规划的问题。