责编 刘洋 美编 贾丛丛 责校 池红云 电话:64101673 syzx10@126.com

春节之后 湾里流量如何成常态

“不出十五都是年”,春节消费热度不减。3月3日,湾里商业综合体(以下简称“湾里”)的手工制作、非遗文玩、国风音乐会等活动在元宵节贯穿全场。同时,湾里“晒”出春节消费成绩单,今年春节假期累计客流86万人次,客流及销售额较元旦假期显著增长,首店与餐饮业态成为核心消费引擎。

“首店+餐饮”成核心引擎

开业至今,湾里作为北京城市副中心消费新地标,人气居高不下。湾里项目负责人透露,春节假期,湾里累计客流接待量达86万人次,同时通过线上线下联动的方式推出多项促消费活动,销售额稳步攀升,客流与销售额较元旦假期均实现显著增长。

其中,湾里的首店与餐饮表现尤为突出。春节期间,柳真真、云豆等北京首店吸引大量客流尝鲜,成为该商业综合体的流量密码,零售主力店依托高性价比契合消费者礼品采购的核心需求,同样迎来消费热潮。与之相对,部分配套零售业态表现则相对平稳。上述湾里项目负责人表示:“这种差异源于春节消费场景的特殊性,家庭聚餐、休闲打卡、礼品采购成为假期主流需求,首店的稀缺性、餐饮的即时性恰好精准匹配该需求特征。”据悉,湾里共引入近500家品牌,首店占比高达五成,涵盖北京首店及城市副中心首店两大类型。

多家湾里餐饮商户对北京商报记者表示,今年元宵节,晚餐上客时段将提前,即使处于工作日,也会出现排队现象。同时,北京商报记者获悉,作为北京首店的黑明厦门菜湾里店,今年春节期间日均排队约百桌,单日翻台约7轮。同样作为北京首店的嬷冉也表现亮眼,大年初一门店客流迎来爆发,当日共放号300个,19时便提前停止放号。同时,初二至初七,每日排号均超300桌,入座率达30%,大桌日均翻台6轮,中小桌翻台达7—8轮。

作为新开项目,“会员拉新”成为湾里集客的核心举措。今年春节期间,湾里的新会员大幅增长,主要依托满额返券、会员兑换等专属福利,会员活跃度与复购率始终保持高位,客单价也稳步提升。从消费者画像看,今年春节期间,湾里形成以北京本地客群为核心,天津及河北省等客群为补充的客群结构。在客群特征上,“Z世代”年轻消费者与亲子家庭成为两大主力客群,主理人品牌、体验式业态及非遗活动深受这类客群青睐。

从即时优化到长效调整

作为开业以来的首次长假大考,湾里在今年春节假期火爆表现的背后,通过持续优化升级以应对客流峰值,成为重要方向。

有湾里餐饮商户建议,从目前的餐饮消费客群结构看,外地消费者到店占比已超五成。依托湾里开业带来的市场红利,门店人气持续提升,但随着运营不断深化,商圈还需进一步夯实本地消费基础,持续吸引稳定客群。

湾里项目相关负责人表示,围绕运营优化、品牌营销、业态升级三大维度,湾里将全面提升项目运营能力。对于餐饮排队问题,湾里将从业态配比和服务效率两方面入手,一方面结合春节客流特征进一步优化业态配比,强化餐饮业态的协同布局,增加特色餐饮供给;另一方面推动热门餐饮商户提升出餐效率,探索线上预约、错峰就餐等服务模式,减少消费者等待时间;对于车位紧张问题,将整合项目内停车资源,优化停车引导系统,同时探索与周边枢纽的停车联动机制,提升大客流情况下的停车承载力,从细节处优化消费体验。

目前,湾里已正式进入常态化运营阶段。上述湾里项目相关负责人透露,湾里将构建“季度主题+月度活动+节点爆款”的活动体系,重点打造春季踏青运动季、夏季暑期狂欢节、秋季时尚季及冬季店庆季等特色主题活动,以持续的内容输出撬动不同时段的客流。

“在品牌迭代与商户调整方面,湾里将加速推进低效业态的淘汰与更换,引入具有市场影响力的创新品牌与知名品牌,同时针对优势品牌提供定制化营销支持,持续提升整体商业活力。”上述湾里项目相关负责人表示。

借“环球”扩声量

常态化运营的关键是摆脱节点依赖,打造可重复消费的日常吸引力。新消费领域评论员付一夫表示,湾里项目的三部分业态中,奥莱需要强化品牌与价格优势,引入首店、旗舰店与特色业态,满足高频购物需求。同时,以文旅小镇为载体,持续推出主题活动、沉浸式演艺、潮玩市集与亲子体验,用稳定内容提升复访率。此外,湾里还需完善“夜经济”与全时段服务,拉长消费时长,实现周中有流量、周末有人气,从一次性打卡地变为区域性微度假目的地。

商业地产已从“地段为王”转向“内容叙事为王”。睿意德发布的内容中指出,远离市中心项目靠强内容、高体验、深地脉、社群化成为新标杆;当下商业地产应从“被动等流量”转为“主动造流量”,以空间叙事系统为核心重构定位、建筑、招商与运营。

睿意德表示,如今,商业地产行业正从“泛流量争夺”转向“垂直认同”。商业项目不再追求面面俱到的大众客群,而是以极致主题化聚焦细分人群与情绪需求。在产品打造上,新项目也需告别千篇一律的“标准化盒子”,转向有温度、有记忆点的“人格化空间”,提高非标品牌与主理人店占比,强化公共空间与沉浸式体验场景,拉长消费者停留时长、放大情绪价值,让物理距离转化为专程奔赴的仪式感。招商上要从“租金导向”升级为“内容导向”,逆向筛选具备内容生产力的优质商户,打破楼层与品类的物理边界,以主题故事线重组业态组合。

湾里项目从“网红”变“长红”,关键在于构建三大运营体系。中国企业资本联盟副理事长柏文喜表示,一是以动态IP、季度主题、首店轮换与自有IP深度体验,实现内容持续迭代;二是深耕本地、拓展商务,打破客流单一依赖,填补工作日空白;三是打通消费、住宿、体验权益,打造数字化会员生态,实现精准运营。

湾里项目位于北京环球度假区,应加强与环球影城联动。付一夫认为,利用环球影城日间强娱乐、湾里夜间强消费的特点,开通便捷接驳交通,推出“乐园门票+湾里购物券+酒店住宿”联票套餐,共享客流与会员数据。其中,湾里在日间承接环球影城外溢客流,聚焦餐饮、购物、休闲;夜间承接闭园后人群,主打住宿、夜游、特色体验,形成“环球玩一天、湾里住一晚、再逛一整天”的两日游闭环,共同提升区域文旅吸引力。

同时,湾里项目相关负责人表示,线上运营的深化也将成为湾里拉动工作日消费、引导老客回流的重要举措。湾里将进一步深耕线上私域,通过会员分层邀约活动、好物种草、线上优惠发放等方式,激活私域流量价值,将淡场转化为蓄力期;同时联动王府井WellTown、汀云小镇、诺岚酒店三大板块,推出跨板块组合套餐,实现业态互补、流量互通,从消费场景和产品设计上拉动工作日消费,逐步解决淡旺不均的行业痛点。此外,湾里还将搭建统一数据管理平台,通过精准的客群画像分析,实现广告投放与活动策划的精准化,让运营决策更具科学性。

“在全域客群引流方面,湾里与环球影城的联动成为重要突破口。”上述湾里项目相关负责人表示,目前双方的联动效应已初步显现,部分环球影城游客会前往湾里就餐、购物、住宿,形成“文旅+商业”的协同消费场景。同时,针对天津及河北省等外埠客群,湾里将推出专属优惠与便捷服务,包括跨城消费优惠、停车便利、住宿套餐等,持续吸引环京及周边客群到访,同时借助环球影城的国际客流影响力,逐步提升项目的全国知名度。

随着北京气温回升,湾里汀云小镇的街区优势也将逐渐释放。上述湾里项目相关负责人表示,三大板块的协同运营,成为湾里提升消费者停留时长、实现“一站式”微度假的关键。今年,湾里·王府井WellTown将持续强化品牌矩阵优势,优化折扣体系与购物场景;湾里·诺岚酒店将完善配套服务,提升住宿体验;汀云小镇将进一步丰富开放式街区业态,引入更多具有社交属性的品牌,完善夜间经济场景,同时推进旅居板块亮相,打造具有松弛感的微度假空间。

柏文喜表示,湾里运营的关键在于从“环球影城的配套”进化为“北京城市副中心文旅的目的地”。通过内容持续创新打破季节性波动,通过深度联动将环球影城“流量”转化为湾里“留量”,通过三大板块的协同将“单次消费”升级为“复合体验”。最终目标是将北京城市副中心从“过境游”推向“过夜游”,从北京东部的新地标成长为京津冀的文旅磁极。

北京商报记者 刘卓澜 郭缤璐

图片来源:企业供图

“硬折扣”叫阵“胖改” 互联网巨头与传统超市终有一战

线下超市的战事,暗流涌动也短兵相接。

3月3日,北京商报记者统计发现,今年,盒马麾下折扣业态“超盒算NB”在全国多地布局7家新店;美团“快乐猴超市”紧随其后,布局超5家门店。双方将在广州等地狭路相逢。

另一边,一场关于“温度”的变革也悄然铺开。永辉、物美等传统零售老将推出新一轮“胖改”,或是强化培训,或是将超市从“交易场”塑造成“生活场”。胖东来的门徒们正在用体验重构信任,试图在效率之外,找回人与货之间失落的连接。

一边是互联网大厂高举高打,以硬折扣攻城略地;另一边是传统零售沉下心来,打磨服务这门“软功夫”。打法迥异,路径分明,但指向同一个本质:在线下消费主导权的争夺战中,胜出的关键,不再只是区位与价格,商品、服务、效率三者缺一不可。

“硬折扣”忙着圈地

短短两个月,超盒算NB策马狂奔,今年1月底,超盒算NB首次走出江浙沪,落户粤港澳大湾区,在东莞、深圳同步开出3家门店;3月底,超盒算NB将在广州落地2家门店。不仅如此,合肥首店、佛山首店也箭在弦上。

从选址来看,超盒算NB年初这轮扩张锚定其邻里商业的定位。无论是已开业的东莞、深圳门店,还是即将开业的广州双店,以及佛山首店所在的季华园万科里,均位于大型居住社区周边或社区型购物中心内。公开资料显示,超盒算NB门店面积集中在500—800平方米,SKU精简至约1500个,主打生鲜日配,偏向于社区超市。

“华南市场容量大、社区MALL的数量居全国前列,市民的消费需求热烈,是社区超市成长的沃土。”超盒算NB相关负责人对北京商报记者表示,广州及整个华南地区拥有庞大的生鲜消费需求和独特的“食在广州”饮食文化,是零售品牌的必争之地。

上述超盒算NB相关负责人还提到,结合华南地区硬折扣业态布局来看,该市场尚处于相对空白或发展阶段,传统社区零售主导着市场,这给新一代的硬折扣超市玩家提供了通过高性价比商品切入市场的机会。

值得关注的是,根据美团平台的信息,快乐猴超市也在今年初首次进入华南市场,落子广东佛山,首店选址禅城东方广场琥珀城。该点位商住混合,周围社区密度高。此外,快乐猴超市还会在宁波开出3家门店。在北京,快乐猴超市也相继在昌平、房山和密云开新店。

显而易见,当巨头铆足劲开疆拓土,冲刺硬折扣业态,难免会在同一片区域市场一争高下,抢夺同一批价格敏感的社区客群。“毕竟市场中好的区位是有限的。”一位资深零售人士总结称。也有业内人士认为,广东超市零售市场仍然以传统商超或社区生鲜店为主,硬折扣门店陆续铺开后,市场格局或再生变数。

“胖改店”绝地反击

就在美团、盒马以硬折扣零售攻城略地的同时,永辉、物美等传统零售商超已进入存量市场,纷纷推动门店“胖改”转型,寻求增长。

永辉的“胖改”分为两个阶段。去年,首轮调改在全国快速铺开。永辉超市CEO王守诚在今年的新年全员信中披露,过去一年永辉关停低质门店近400家,同时对超过300家存量门店进行系统性改造,累计改造面积超过200万平方米。

商品是永辉首轮调改的核心。例如,永辉北京龙湖长楹天街店就对原有商品进行大幅汰换,整体汰换率超70%,其中生鲜品汰换率高达76%。而调改后,门店商品结构达到了胖东来商品结构的80%。调改后的永辉门店主要按社区店和综合体店两种模式区分,前者品类全、生鲜占比高,后者定位更年轻化,涉及更多永辉、胖东来自有品牌和短保品。

除了永辉,物美目前也已在全国落地多家“胖改”门店,覆盖北京、杭州等多省市,计划去年底前完成25—30家门店调改。商品端精简冗余SKU,大部分调改店汰换率超70%,生鲜、熟食烘焙品类占比大幅提升。

快速调改过后,永辉目前已对现有门店全面启动“二改”,进入以“商品场景化”为核心的深化运营阶段。永辉计划推动门店从交易场景向“生活场”转型,打造“社区厨房”与“邻里客厅”。

转型的成效有所显现。王守诚在新年信中提及,时隔五年,永辉再次实现同店客流与销售的双增。2月26日,永辉数据显示,春节期间全国门店同店销售额及客流量双双实现同比增长。其中自有品牌“品质永辉”系列销售额环比增长超70%,熟食、烘焙等重点分类增长超220%。

但长达一年的转型也让永辉付出了巨大成本。根据财报,去年前三季度,永辉超市营收424.34亿元,同比下降22.21%。

从商品、服务、效率寻求最优解

如今,消费市场显现出理性化、品质化并行的双轨趋势,无论是取经胖东来的传统超市龙头永辉,还是敢于尝鲜新模式的盒马等互联网巨头,近年来企业均在开足马力重构超市业态,围绕商品结构优化、自有品牌开发、熟食烘焙品类拓展等核心方向调整布局,试图排列出商品、服务与效率的最佳组合,抢占存量市场竞争主动权。

可以看到,尽管盒马、永辉等零售巨头背景不同、出发点各异,但最后业务都殊途同归,以适配消费需求变化构建经营的底层逻辑。

例如,各家企业均摒弃传统超市的“商品搬运”模式,在商品端聚焦刚需、强化自有品牌壁垒,开发“永辉优选”“超盒算NB”“快乐猴”等品牌;在服务端优化体验、贴合本地需求,永辉上线水产加工、便民微波炉、免费茶饮等服务;在效率端,提升供应链周转,例如京东折扣超市门头沟店利用京西物流枢纽,蔬菜类商品从下单到上架最快仅需1小时……

“传统零售商超要与电商平台竞争市场,并且守住自己原来的份额,都得回答一个问题,即凭什么让消费者到门店来购物?”零售业专家胡春才认为,如果线下零售没有价格和成本的优势,很难与电商平台竞争。在这种情况下,硬折扣超市可能要提供给消费者比电商平台更便捷的到店购物体验。

“盒马超盒算NB、奥乐齐的折扣业态主打性价比、质价比,即成本的最小化。而永辉的‘胖改’模式除了价格竞争力,还能为顾客带来好的到店体验,这是实体超市能与电商平台竞争的关键因素。”胡春才表示,谁能提高顾客的购物体验,把“美好生活”卖给消费者,谁就能在激烈竞争中获得生存的本钱。

无论是砍掉KA力推自有品牌,还是增派人手强调服务体验,超市从业者力求在商品、服务、效率的“不可能三角”中寻求最优解。在商品端,它们都在做减法与聚焦,通过自有品牌剔除品牌溢价,通过精简SKU、源头直采去掉中间环节。在服务端,硬折扣和“胖改”店重新定义“人”的价值,结合本地消费习惯优化商品结构,建立消费信任,用效率换取另一种及时响应的服务温度。

北京商报记者 何倩 实习记者 毛思怡