

浅析社区型商业发展趋势

金佳云

上海帝奥建筑设计有限公司 上海 200233

摘要：社区商业源于社区与社会，社区商业发展的进程受宏观社会经济、政策，中观社区构成发展，微观居民需求联动的影响。社区商业的模式、界定，有利于新的商业时代的创新变革。重运营，长线思维，标准化的操盘流程，对激活新社区商业活力，提升居民生活品质，增强幸福感有决定性作用。也为构建和谐服务型社会提供新的动力。

关键词：社区商业的重要；发展现状；困境；机遇与创新以及社区商业操盘的流程

1 一个总结：社区商业的基本概述

1.1 社区商业定义：社区商业的本质是在一定社区规模范围内服务于社区居民的商业业态的聚集。其主要的目标是为居民提供便利有效生活所需的综合性消费^[1]。

1.2 社区商业界定：

1.2.1 从国外商业规模及业态来看，商业分类界定较细，见如下表格：

类型		业态	规模（万平方米）
室内购物中心	城市中心	多品类商品，时装，多个主力店	8.0以上
	区域中心	一般类商品，时装，1-1个主力店	4.0-8.0
开放社区中心	体育中心	经营型体育类场馆，配套商业	2.5-6.0
	娱乐中心	高档，特色，娱乐、户外	1.5-5.0
	主题中心	休闲，游客为主导的零售服务	0.8-2.5
	旗舰中心	制造商的直销店	0.5-4.0
	社区中心	日用品，便利	1.0-3.5
	邻里中心	便利，以超级市场为依托	0.3-1.5

社区商业涵盖类型为社区中心及邻里中心两种规模的商业。

1.2.2 从国内商业具体情况来看，社区型商业可以界定为2-6万平方米的社区商业中心及0.5-2万平方米的邻里商业中心，比较符合中国目前商业发展的现状和需求。

1.3 社区商业特征：在社区商业发展的近20多年历程，其大致可以分为三个阶段特征：

第一阶段：过去时：1990年-2000年间，主要是利用住宅公寓等物业的底层从事零售和服务业。

第二阶段：现在时：2000年-2010年间，主要为集购物、餐饮及服务为一体生活空间。

第三阶段：将来时：2010年-??? 主要为消费需求向无形商品转移，社区中心功能向多元化发展。

1.4 社区商业的重要性：社区商业作为社区生活最后一公里，即为社区居民提供了便利、便捷、多样化的日常服务^[2]。也是构建社会主义和谐社会，让人民过上小康生活的迫切目标。

2 一个案例：社区型商业发展及现状

2.1 社区型商业的现状

社区商业跟随房地产黄金发展的20年中，产生了多次的迭代产品，目前发展至第三个阶段，其最重要的变化是多元的业态功能，但从发展的现状来看，有如下几个方面状况：

2.2 城市社区商业规划不合理

2.2.1 大多数社区商业还是社区底商的布局模式，布局在社区道路两侧，优点是较便利，能真正服务于居民，商业活力较好，缺点是人流，车流混合，社区品质一般，特别是餐饮类店铺对社区的环境污染比较严重，甚至引发商户与居民的冲突，不利于和谐社会的发展^[3]。

2.3 城市社区商业的定位与本身社区居民需求有差距

2.3.1 城市社区商业产生的目标是“便利，便民”，满足居民日常生活的基本需求而出现的。但就目前的现状来看，发展多年，矛盾的是这一需求形成的社区商业定位，一直没有提升。

2.4 社区型商业的模式：社区型商业从类型上有几种模式：

(1) 外向型室外商业街区（杭州万科勾庄宸天地）

(2) 集中式室外线型商业街区（上海瑞安瑞虹新城

璟庭)

- (3) 集中式室外聚合商业街区(上海陆家嘴96广场)
- (4) 室内购物中心模式(上海华侨城O MALL)
- (5) 室内商场+室外商业街区(上海瑞安瑞虹月亮湾)

2.5 社区商业的困境:

近年来,随着电商线上网络购物的蓬勃发展,实体商业,特别是零售类业态生存空间进一步被压缩,如何在绝境中求生存,突破和创新“成为了社区型商业发展的重要课题,所暴露出来的发展阻碍因素如下:

- (1) 政策因素与市场需求
- (2) 规划产品缺乏创新
- (3) 同质化业态相互挤压
- (4) 整体品质有待提升
- (5) 招商经营模式策略单一
- (6) 商气,人气低迷

影响社区商业的困境的因素很多,梳理清楚轻重缓急,分层级解决困境,提升商业空间及运营策略尤为重要。

3 一个观点:社区商业模式的创新发展

3.1 社区商业的发展趋势:随着社区商业第三代产品模式逐渐成熟,商业的体验性,参与性,业态得到了多元化发展。人们在反思网络商业模式对实体商业的相互影响的契机,社区型商业迎来了又一次变革创新的机会。

3.2 社区商业的创新发展策略

3.2.1 多元发展:跳脱同质竞争,因地制宜整合社区服务及文化,休闲,康体,教育,医疗等公共需求,提高居民粘合度,树立为周边居民提供全方位服务的差异化社区商业品牌形象。

3.2.2 合理提升:重运营,进入求人气,求长期生存发展的商业后利率时代。

3.2.3 精神认同:和谐社会的发展构架下,大社区的商业中心模式,也是精神认同,多元,包容的社会主义核心价值观的体现。

3.2.4 客群价值:居民需求的变化,证明消费价值还有很多空间可以挖掘,家庭为单位的客群也将成为社区新型商业最大的客群

3.2.5 多维交互:线上线下的社群交互,利用智能科技,人工AI的大数据系统,进一步完善居民的情感交互,提升新型体验感^[4]。

4 一个研发:社区商业的操盘流程

社区商业整个标准化流程可分为以下几部分:

4.1 研发意义:

4.1.1 控制社区商业的实效性,为社区提供全方位的综合服务。

4.1.2 控制社区商业统一性,使其能够操作流程标准化。

4.1.3 控制社区商业差异性,需要对不同用地项目做设计指导。

4.1.4 控制社区商业的灵活性,运营过程中的生长性。

4.1.5 控制不同定位,规模的社区商业的产品线

4.2 业态规划

4.2.1 标准化开发流程:定位报告,业态分析,规划研究,商业空间,品牌形象,施工图,建筑施工,招商业态,室内装修,后期运营,复盘评估。

4.2.2 最为核心的客户细分对应的社区商业产品线分级。

4.2.3 从客群结构出发,基本需求,重复需求,来设定社区商业功能业态模块,以此确定业态:餐饮、零售、服务、休闲、娱乐、康体及社区服务。

4.2.4 注重社区商业培育期,成长期,成熟期三个周期,基于社区及居民特点,调整各阶段的业态搭配。

4.2.5 创新与体验,配置特色主题项目或集合店,体现社区型商业的亮点及主题。

4.3 规划设计

涵盖交通、布局、动线、场景营造、停车、品牌形象6大板块

4.3.1 交通规划(选址道路关系,公共交通,出入口关系)

4.4 社区商业与城市道路有如下两种关系

关系1:临一条城市道路:人行出入口宜设置在中间或较长商业界面的两侧端口位置,车行出入口口设置一侧,并在商业价值较低的位置设置车库出入口或停车位。后部设置货运后场。

关系2:临两条城市道路:人行出入口设置在较长沿街界面上或者设置在街角位置。车行出入口设置在城市次级道路上,宜绕到建筑背后幻痛。货运出入口设置在次干道上。

4.4.1 人流导入口需临近公共交通点位

关系1:与公交站点,主入口临近主要交叉路口和公交车站点,次入口可设置在支路公交站点附近。

关系2:与客下车客点关系,主入口临近主要交叉路口,出租车停靠位于主入口一侧,步行距离宜为30-50米。

关系3:与地铁口,主入口靠近主干道,临近地铁所在交叉口,可就近设置动线或主力店。

4.4.2 社区商业的主入口尽量靠近小区主入口,有利于聚集一定规模人流,形成导流效应,中间无车行路口打断,靠近街角口预留广场空间。

4.5 为形成有效的布局模式,常见形态有以下几种

类型一:沿街底商:一般地块较长,不具备做内街或集中商业的可能性,常规根据商业总量和道路级别,布置用地四个边,多为1-2层。

类型二:开放内街:一般地块尺度较厚,单边商铺很难消化地块进深,常规做成内接形式,其布局比较灵活,多为3层。可营造较好的商业空间节点。

类型三:集中广场:用地尺度较大,商业由条状或点状商业构成,中部形成围合广场,商业布局一般结合景观(如河道,绿地)形成风情社区商业。

4.6 动线规划

4.6.1 动线的概念:指人,车,货在商业体内外移动所形成的水平及竖向的空间线性规律,是商业建筑最为核心的设计,一般分三类。

类型一:水平商业动线(客流动线):其特点为可达性,可视性及使用时间。按人流组织模式为单动线,多动线。按形态分为线型,环型及树枝型。

类型二:垂直商业动线(竖向交通):主要作用为引导商业人流向上到达各层与各类型业态交互。交通方式有电梯,扶梯,楼梯。并兼顾商业的消防疏散。

类型三:后勤动线(货运通道):主要是指货运卸货,垃圾污物与客流动线分开的流线,由于业态的多样化,特别是餐饮业态,设置良好的后勤流线,有利于项目品质的提升以及后期运营操作更为合理化。

4.7 空间节点(入口,沿街,节点,广场,内街)

结合动线尺度,长度设置节点并分级别,分功能。入口需功能齐全,包括服务台,扶梯等设施。广场及节点尽可能营造特色的空间体验,一方面可提高商业体验性,也可以提升广场商铺的价值,体现社区型商业购物消费级休闲的要求。根据活动及视觉要求,内街一般为10-16米控制^[5]。

4.8 停车规划(数量与规模,地上地下的联动)

根据商业规模及设计规范设置停车位的数量,利用客梯,下沉广场,扶梯等竖向交通,便捷使地下,地上停车客流拉动至商业建筑各层。

4.9 商业形象(建筑立面,广告及标识)

建筑立面:社区商业的建筑表皮,是商业形象最直观的视觉感受,根据项目的具体需求,设计不同的风格。常用的材料为石材,金属,玻璃,面砖及涂料。品质较高的社区商业一般采用幕墙体系。

广告及标识:一般可以分为四级。一级表现整体项目形象,设置于社区商业的主立面和主入口的位置。二级为社区商业主力店和主题店招,设置城市主要道路一侧。三级为沿街店铺及社区商业所设置的店招广告位。四级为社区商业入口的品牌墙,广告塔,导购牌。

5 一个预测:社区商业的未来展望

虽经历疫情时代,未来几年,随着政府对经济发展的牵头作用,市场需求扩大细分,消费能力,消费韧性,消费亮点及消费环境都有较大的发展,社区商业其自身的特点,以及不可取代性,将成为商业发展较为重要的一个篇章。

参考文献

- [1]潘锡泉.我国农村商业银行发展模式向社区银行转型机制研究[J].农村金融研究,2019(8):66-72.
- [2]朱鹏宇,黄博恒.株洲市城市社区商业转型发展探析[J].湖南人文科技学院学报,2017,34(1):78-81.
- [3]张荣齐,崔石麟,张寻.城市化过程中社区商业平台转型发展研究——以北京朝阳区为例[J].中国市场,2014(15):57-69.
- [4]汪斌.论述大型居住社区商业场所规划发展的重要性[J].城市建设理论研究(电子版),2012(4).
- [5]董利.社区商业发展及转型的思考[J].时代经贸:北京商业,2014(1):33-34.