

邻里中心·主食
管中窥豹

试水者如何下好“邻里中心”这盘棋

记者 劳育聪 实习记者 吕梦帆

在攸品的版图不断扩大的同时，邻里中心的星星之火也开始照亮宁波这片沃土。其中，优享家、星街坊以及万科美邻里均是“吃螃蟹”军团中的主力。他们在不同的建筑形态中，打造出各具特色的邻里商业。在建筑形态已经逐渐被弱化的环境下，人们更关心的是，试水者是如何下好“邻里中心”这盘棋的？不同的运营者，带来了不同的答案。

01 优享家：“菜场”是个全新的切入点

陈建波对社区商业早已了然于胸。在成为宁波优享家商业管理公司创始人之前，他在国内地产巨头万科工作，于2008年起就负责万科在宁波所有项目的社区邻里商业。自从2012年创建优享家团队后，陈建波开始用新的眼光来聚焦“邻里中心”这一细分商业领域。

当然，他于先前同样考察过新加坡的模式，发现无法完全照搬照抄。“诸如新加坡与苏州工业园，它们的‘邻里中心’规划都是前置的，所以一切得以井然有序。”他说，“而宁波既有的房产布局中，已经存在大量社区底商，所以要换个角度布局‘邻里中心’。”

优享家目前运营项目类型涵盖：社区底商及“邻里中心”、商业综合体、产业园区及写字楼、特色主题商业、新型菜市场五大商业形态。业务范围涉及：研展策划、招商运营及资产托管三大领域。目前服务已超过100万方不同类型的商用物业。

与其他运营商不同的是，优享家现阶段侧重点在于做好“新型菜场”这篇文章。

在姚江·邻里中心内，这个全新打造的优乐惠菜市场格外引人注目。相比传统的小菜市场来说，这里显得干净整洁。摊贩们拥有统一的招牌，并且有条不紊地进行着日常的贩售工作。尽管春节刚刚结束，但是菜市场内人气依然不减。再仔细观察，这个菜市场内还镶嵌着三江超市、遇见花坊等多元形态，得以满足附近小区居民不同的生活需求。

“这就是我们想重新定义的菜场。”陈总介绍道，这个2000平方米左右的区域，可以辐射到方圆1~2公里10000~20000居民。当然，这个形态仍处于进化的状态。

此后，优享家想要将日常生活中的菜场改造得更加“无所不能”——这个场所应当是全时段营业的，在牢牢保证菜篮子功能的情况下，与其他功能进行完美的融合。它不再只是个菜市场，还可以满足各种餐饮需求，成为居民就餐的区域。甚至，在这个干净亮堂堂的菜场中，还可以找到移动充值中心。

与之相配套的，还有一系列丰富的业态，共同构成一个完整的“邻里中心”。值得一提的是，在定位业态的时候，优享家团队有着特定的标准。

“我希望能够引入一些对生活水平有提升的业态，除了一些具备品质的餐饮以外，还可以是教育培训、健身、SPA等。”陈总表示，通过这种方式，才可以与既有的社区底商形成错位发展。

在如此精巧的经营方式之下，优享家自2012年至今已完成了7个“邻里中心”的布局。这场关于“邻里中心”的大尝试，仍在不断进行。

02 星街坊：“音乐主题”下的邻里经济歌

“我们应该是新型开放式的‘邻里中心’，更讲究和新兴城市发展的匹配度。”慢慢地逛星街坊的广场，从南端走到北端，星罗密布的知名品牌店几乎是棋盘上最重要的序列，有别于传统社区商业广场的布局，星街坊引进了精品超市、酒吧、智慧健身、儿童公园、KTV等五大主力军，在力所能及的范围内，各种高端影院、琴行、画室、书店给这座“邻里中心”披上了文艺的外衣，负责人王经弈说，功能更齐全，品牌级次越高，才能让“邻里中心”和商业综合体靠拢。

其实，星街坊在建设的初期并没有引入“邻里中心”的概念，由于毗邻宁波大剧院，南至通途路，东倚北岸琴森高档住宅小区，北通清湖路，紧挨江北实验中学和实验幼儿园，极尽地段、资源优势的星街坊在2015年重新布局，在功能、业态定位上打出亲子活动、购物娱乐等商业概念，从而自然地过渡到了“邻里中心”，并成功转型为商业综合体。

让星街坊能够在芸芸竞争者中区分开来的还有他的“音乐细胞”。

这一类型的“邻里中心”在传统商业综合体基础上注入了某个主题式的商业概念，而这个主题式的选定往往和周围的环境氛围有关。譬如，星街坊就借用了宁波大剧院，在2.7万平方米的土地上营造一片燃烧的音乐天堂。

在星街坊改造设计初期，王经弈就要求设计团队充分考虑大剧院和音乐港的周边重点业态，通过专业团队的设计，为其增添特色。“我们作出音乐主题的规划后，就开始留意一些和音乐有关的产业，然后在招商时就刻意地去引进，或者是让店铺铺上音乐元素的装修，让整体的布局充斥一股浓厚的音乐气息，星街坊融入宁波音乐港之中就显得水到渠成。”

“比如伴着巴赫的古典音乐在餐厅就餐，吃完饭后来去东方法活买本书，买完书后还不够尽兴，再去电影院里看部电影，看完电影后走到胡桃里的音乐舞台下静静地享受一杯月下独酌。”在王经弈的脑海中已经切换了好几个场景。

现在，整个星街坊的基础设施建设融入了随处可见的音乐元素。

主广场为一把吉他造型，为市民增添新奇感；随处可见的标志标牌、精神堡垒等都融入音乐元素，利用音乐符号进行指引，建设有音乐符号的座椅，中央广场的旱喷根据音乐产生不同的效果，雅马哈的音乐培训氛围熏陶着下一代，这些无不体现出星街坊浓厚的音乐氛围。

为了让业态显得丰富多彩，在布局上，星街坊内入驻了童声合唱团、全嘉乐KTV等不同类型的音乐产业，用于开展音乐培训、乐器体验、音乐演绎活动等，并将持续引入各类音乐产业。

“让音乐环绕整个星街坊。”街道有关负责人表示，通过引进音乐孵化园、音乐工作室、轻音乐酒吧、音乐培训、琴行音乐器材等品牌和各类音乐培训教育业态，开展音乐类演艺活动、明星演唱会、名师乐音课堂、各类音乐竞赛等活动，可集聚周边人气，积极推动本地文创产业的发展。



03 镇海万科美邻里：“四菜一汤”撬动邻里经济

在“四菜一汤”的布局里，万科还坚守在“邻里中心”的城池。

“四菜”，系指银行网点或者ATM机、快客便利店或者M6生鲜超市、四明大药房、德泰福洗衣店。“四菜”的目标是解决业主每日的基本生活需求，保证业主生活的便利性。“一汤”指的是配合项目实际特点和业主需求，在各个项目上提供的特色业态，比如车八度汽车美容专业店，开心温特儿童游乐园，它们的一致目标都是为了提升业主居住体验感，提高业主生活品质。万科负责人王先生总结了这一套具有万科特色的社区商业服务基准，以美邻里为代表的万科房产在自己的“邻里中心”里采用了沿街铺建筑的经营模式。

换句话说，就是“邻里中心”囊括了小区的沿街店铺，使整个街区类似于“Z”字形紧密分布，而美邻广场被设置在小区的外围，远远地看过去好似一弯新月。

据王先生介绍，万科的“邻里中心”早就集齐了15种业态组合，现在呈现给1000户住户的已经有19种业态的模样，相比金桥水岸，万科的“邻里中心”里多了红酒、雪茄等高端会所，很明显，万科的“邻里中心”服务的居民在消费水平上高出了一截，而且，以往小区沿街店铺在初期的探索中有一批进行了改变，现在迎来的新一批商铺已经驻扎塞下。

深耕7年，种种迹象，都标记着万科“邻里中心”在宁波的实践已经走上了一个新的台阶，如何打造下一个7年，是万科在这条路上的最深沉的思虑。

新闻链接

“邻里中心”的对手们

在商业这片丛林中，任何业态都具备强劲的对手。互联网的风起云涌，模糊了众多新概念的界限，同时也锻造了各种各样意想不到的对手。在广义的社区商业领域，新业态们都在想尽办法与消费者对接。那么，“邻里中心”的对手到底有哪些？

社区底商：众多社区的底部都不乏各色商铺，这些商铺通常会涵盖餐饮、五金、理发等多种多样的业态。虽然极有可能出现业态重复的情况，但由于其地理位置离居民较近，仍能成功地分走一大批“邻里中心”的流量。

外卖：在美团、饿了么、大众点评等APP盛行的今天，点外卖已经成了一件稀松平常的事情。在此类服务迅速完善升级的同时，客户从下单到收到外卖的时间也在变得更短，对于食物的满意度也在日渐上升。由此可见，送货上门的外卖服务正在成为居民足不出户的理由之一。

新零售：“新零售”概念大火之际，人们开始关注一个问题——我所居住的地区属于“盒区房”吗？这个概念来自“盒马鲜生”，指代在其配送范围内的住宅。以“盒马鲜生”为例，它不仅可以带来超市购物的体验，还可以像外卖一样在一定的时间内将产品送入家门，可谓也是一致劲敌。