

蓝色港湾：打造温暖家庭场景 撬动年轻时尚客群

FROM: 《商业地产观察》微信公众号

后疫情时代，购物中心纷纷开启“抢客流”大战。

但是，我们发现，在疫情和电商的双重冲击下，很多购物中心客流回暖乏力，销售低位徘徊，已不再拥有让人追捧的生命力。



一直以来，SOLANA 蓝色港湾被视为京城商业地标，通过近期对 SOLANA 蓝色港湾的深入观察，我们发现抓住了“潮爸潮妈”客群的 SOLANA 蓝色港湾，所吸引的不仅是高品质家庭客群，更是地道的潮流年轻客群。这种在疫情后通过**回归温暖家庭场景撬动年轻时尚客群**的独特操盘方法，有力的对冲了疫情后客流下降的市场风险，显著提升了商场客流，拉动销售恢复和释放，值得业内的关注和深入研究。



商业地产观察

创造温暖、阳光、欢乐的家庭生活场景

迈步走入蓝色港湾的“智趣六一嗨翻天”活动现场，会看到彩绘打卡墙前的艺术启迪 DIY 工坊、挖掘运动细胞活力大作战、与大黄蜂人偶亲密互动的国际宝贝、亲子时光的露天小剧场、潮爸潮妈们的丰富畅玩体验等特色活动。



商业地产观察



从室外到室内，每一个特色活动，都成为一个强劲的磁极，吸引潮爸潮妈和国际家庭参与互动，每一个动线空间，也都成为一个大的容器，容纳下熙攘的人群，驻足拍照。





碧水蓝天、湖畔河边、绿地、欧式风情建筑、开放街区、卡通人物巡游、特色活动、人流如织，这些元素和场景汇聚在一起，绘画出一副“此景只应天上有”的欢乐海洋图卷。

实地体验过后，我们的感受浓缩成 4 组关键词，**业态多元、体验新奇、潮味十足、客流熙攘**。



就商业而言，之前商场最重要的是扩容，现在最重要的不仅仅是扩容，还需要满足客群新的需求，要能通过业态的更新，实现 3 个强化：

强化体验，用 **新业态赋能商场**；

强化交往，用 **新空间留存客流**；

强化熙攘，用 **新网络引动消费**。

据统计，蓝色港湾为期 3 天的“智趣六一嗨翻天”活动，全场销售与客流逆势增长，均 **创年度新高**，家庭业态销售同比增长 **22%**。同时，行业领先的儿童品牌蓝色港湾门店，在北京范围内，销售排名前三位的 **近 80%**，排名第一的 **超 35%**，业绩表现惊艳京城商圈。



从业绩数据来看，以家庭客群为引线，蓝色港湾编织出的“潮”元素，用新体验赋能商业，潮动年轻人的消费体验，无疑走出了一条鱼与熊掌兼得的商业创新之路。

如何用家庭场景撬动年轻时尚客群？

那么，问题来了，蓝色港湾以家庭客群为核心的底板特色，又如何同时撬动年轻时尚客群呢？如何让家庭业态与潮人、年轻客群相得益彰？

在梳理过程中，我们发现蓝色港湾通过**精细化运营+家庭业态**的“匠心”坚持，在**业态配置、动线组织、场内运营**三个方面，形成了自身的硬核实力，从而将“潮”滋味玩的巧妙，也玩出了新高度。





具体来看这三个维度：

一是在业态配置上，采用**儿童潮牌与成人潮牌的品牌组合**，增加“潮”滋味的多元化选择。

二是在动线组织上，儿童城自成一体，拥有丰富的儿童零售与教育体验品牌可供选择，高端品牌线的产品重点吸引了中高端家庭的关注，富有潮人属性的潮爸潮妈们常常出入，紧邻儿童城的高端餐饮于湖畔周边排布，**逛与吃的场景动线优势明显**。

三是场内运营，形成**不同档期活动的错位与不断连续**，持续有爆点，持续有惊喜。



以上是蓝色港湾商业运营的肌肉，除此之外，蓝色港湾**自然资源**和**建筑布局**的颜值，也起到了引流的强磁作用。同时，在区位上也占得地利，蓝色港湾比邻朝阳公园，而且朝阳公园的码头中，有一个码头隐藏了一条水上通道，可以直接通往蓝色港湾。

这条水上通道，将公园与购物中心两种休闲业态衔接在一起，相互引流。由此，这条水上通道也打开了高品质潮流生活方式，成为京城年轻人的心头爱。

整体上，这些“空间营造”共同构成了一条湖畔休闲娱乐轴，使蓝色港湾成为人来人往的**天然氧吧休闲地**和**品质潮流聚集地**。

撬动“潮爸潮妈”客群，源自运营的颗粒度与匠心

如果说街区、欧式建筑、公共艺术装置是吸引眼球的艺术之美，那么用空间设计、特色活动装点营造出的商业空间连绵不断的“潮流乐章”，就是让艺术之美乐章起承转合的“指挥棒”。

而为了给这根“指挥棒”注入持久生命力，蓝色港湾秀出的绝活是将家庭业态做下去的匠心以及颗粒度的运营。





疫情期间，蓝色港湾与品牌商户共渡难关，通过**为扶持品牌商户减免费用多项举措**确保家庭业态优质运营与延续，同时，为让客人放心购物休闲，强化了各项保障服务措施，实现了既活商又留人。

总而言之，深究 SOLANA 蓝色港湾“潮爸潮妈”名片的成功打造，在商业道路上独树一帜的关键，是两个维度，一个维度是自身运营上从品牌商户到客户的扶持与用心，并能坚守特色、推陈出新，这份颗粒度运营商业的匠心在业内实属难得。另一个维度是为商业带来了两个变化，一个是**“不是卖商品，而是卖体验”**，另一个是**“不是单一的目的消费，而是多元的潮流消费”**。



最终，基于这两个维度，蓝色港湾撬动“潮爸潮妈”客群便水到渠成。同时，更可贵的是为后疫情时代北京的商业运营，提供了优秀案例与品质标杆，值得业内持续关注与探究。



赢商特别策划

阅读 1.2 万