

“激活消费”从何做起?(报道二)

瞄准高端更要关注大众

十一假期全国消费市场火爆,各地日用消费市场销售平稳较快增长。“十一假期销售情况表现较好,一方面是因为国庆节和中秋节聚集在一个假期,节前习惯性出现的消费高峰;另一方面,百货商场的销售增长很大程度上建立在打折促销的基础上。”河南商业协会会长张惠玉分析指出:“这种过度打折会透支未来的消费,且商场打折将更多地牺牲毛利率,商场盈利能力不容乐观。因此我们认为单凭几天消费快速增长,来研判行业已经开始回暖,言之过早。”

晚报记者 樊无致/文 赵楠/图



营造普通消费人群喜欢的环境

“今年比较特殊,国庆节和中秋节在同一个假期,以往两个节日汇聚在一起才能爆发出该有的潜力,所以十一假期商家都赚了银子。”大商集团郑州地区集团总裁皇甫立志介绍说。确实如此,正因为此特殊性,本次的消费潮爆发力甚为惊人。商家让利清库存,消费者敞口袋重新定义性价比。

“由于金融危机导致国内市场消费紧缩,高端消费不容乐观,这将直接影响今年郑州整体百货业的销售。经过连续六七年两位数增长后,今年上半年郑州百货业今年增幅可能出现一定程度的下降”,这是记者在采访时,一些商场老总都持这样的观点。

“从亚细亚在郑州掀起新中国的第一次商战,到今天大商集团、丹尼斯百货、北京华联、正道花园、郑州百货大楼等百货业巨头们今天在郑州的鏖战,10余年来,郑州的百货业无论是整体销售规模,还是个体的硬件设施,再到售后服务,在全国同行内做的都是最出色的。大商集团紫荆山百货总经理巩玉梅这样评价郑州商业现在的地位。可以说郑州百货业的“辉煌成绩”是全国各城市的“标榜”,而今年以来郑州百货业将会发生什么变化呢?”在郑州,百货业也接受了金融危机的“洗礼”。而同样作为女老总的郑州百货大楼董事长兼总经理朱朝霞则这样认为,她说:“零售业越繁荣的地区,其当地消

费人群对价格的敏感度越高,作为省会城市的郑州,在金融危机开始波及中国的时候,郑州已经感受到了‘寒意’,但是郑州百货业的下滑仅是全国百货业的一个缩影。”

现在不少商场都定位越来越高端,越来越奢华,当然商品越高端,商家赚取利润的空间就越来越大,但是我们在关注高收入人群的时候,更应该设身处地为一般的消费者想一想,如果都“眼”往高处看,不但一般的消费者会被遗忘,而且对商场自身的经营也不利,因为能高消费的人毕竟是少数。朱朝霞分析说:“作为百货企业,在把目光瞄向‘高端’人群的同时,更要为普通的消费者做好服务。郑州百货大楼作为一家成立50多年的老企业,之所以能够在金融危机中取得好的销售业绩,就是郑州百货大楼的定位受到了市场的欢迎,我们在注重提升商场档次的同时,还大力营造适合普通消费人群喜欢的消费环境。”

拉动消费不是靠“低价”就能达到目的

十一期间,郑州百货和超市都取得了不错的销售业绩,但问题是商场不能只靠假日几天取得的业绩来维持生活。河南社会科学院副院长刘道兴指出:“节假日的良好业绩是靠大幅度的打折优惠来赢得市场的,而这种情况恰恰使消费者养成了等到节假日购物才能享受大幅度优惠的思维习惯。”

十一前夕,记者来到经三路与农业路附近的一家超市里,当记者看好一台滚筒洗衣机时,热情的服务员说:“等到十一期间优惠幅度会比较大。”一边说话,该销售员一边把自己产品的说明书递给记者,并表示等公司最终的降价方案下来后,一定短信通知记者最新优惠措施。

“没办法,不得已而为之,平时商场比起节假日简直是冰火两重天。”欧凯龙执行总裁吴大伟则表达了商家的无奈,他说:“作为郑州本地家居行业的‘领头雁’,欧凯龙也感受到了市场竞争的残酷,平时虽然销量也不错,但到节假日销量幅度会大增,这时如果不主动推出更多的活动吸引消费者,那么消费者就会跑到竞争对手那里,所以说,有时明知知道是在‘流血’,但也要去拼。”

节后百货业又进入了周期性商业淡季。经过短暂的调整总结之后,不少商场开始使出浑身解数,希望借各种低价“诱惑”消费者,但效果并不明显。丹尼斯总经理蔡英德分析认为,面对当前的严峻形势,虽然百货商家并没有坐以待毙,从这种不断用“低价”来刺激消费者敏感的价格“神经”,在“价格战”后消费者对低价已产生审美疲劳,对所谓的“低价”已经不为所动,这就要求商家不得不采取更高水平的营销手段。百货业恢复以前的辉煌不是一朝一夕的事,拉动消费也不是仅靠“低价”就能达到目的。

紫荆山百货

男装、男鞋迈向高端

近期,大商集团紫荆山百货的运动休闲服饰和男装开始装修调整,很多老顾客都很期待看到大商紫荆山百货装修调整后的样子,同时对调整后的活动力度抱有很大期望。

紫荆山百货从2009年1月1日加入大商集团之后,积极进行营销理念的学习、组织架构的调整和管理制度的创新,取得了非常明显的成效。大商集团对紫百的定位就是:建设成为国际二线、国内一线品牌聚集的商场。本次的品牌调整装修就是本着这个定位进行的。

此次调整,男装、男鞋和皮具由原来是三楼搬迁至四楼,淘汰了一批知名度不高,市场反应不好,销售不理想的品牌。引进了一些市场占有率高,销售业绩好的国内知名品牌,男装如鄂尔多斯男装、迪莱·英伦·杰德龙、帕萨蒂尼、约翰维尔等,保留了迪赛、金利来、皮尔卡丹、胜龙、雅戈尔、罗蒙、九牧王、虎都等销售好消费者认可的品牌;男鞋引进了骆驼、BOSS绅威等品牌,名仕、沙驰、皮尔卡丹、金利来、木林森、哈驰、苹果、圣大保罗以其良好的销售业绩予以保留;皮具知名品牌万里马的入驻,将使紫百皮具品种更加高档。这些调整使大商集团紫荆山百货在品牌的整体水平上又上了一个新台阶,更加契合“礼品百货,尊贵消费”的主题经营定位。为大商集团紫荆山百货做精品百货、做国际性现代化商场走出了坚实的一步。

大商集团紫荆山百货的相关负责人表示,新调整的男装、男鞋业种将继续走“精品、名品”路线,主要定位中高端消费群体,主要消费人群为有一定地位和财富基础的成功男士。无论从购物环境、商品选择和组合、顾客服务等均按高标准要求进行,调整后的大商集团紫荆山百货将力求为消费者带来更时尚、更精致、更具有特色的品位生活选择!

据悉,在本次男装、男鞋业种装修调整之后,大商集团紫荆山百货将推出大力度的活动来配合男装、男鞋业种的盛装开幕。下个月,贵妇业种、少女鞋业种和礼品百货业种也将相继重装开业,到时候实惠冲击波一轮接着一轮,将给所有的消费者带来众多快乐的购物享受。

调整之后的大商集团紫荆山百货将以全新的品牌组合和购物环境为依托,强势出击。相信在不久的将来,大商集团紫荆山百货的大范围、深层次的业态调整和强势营销,将会给郑州商界带来重大影响。 晚报记者 冯刘克

郑州晚报西智部人员联系方式

黄潇静	13523711860
周倩	13592595936
陈静	13838002886
许琳琦	18937119898

首座名品广场即将绚丽绽放

首座名品广场与丹尼斯大卖场已进入全面装修最后阶段,不久即将全面开业运营,首座名品广场将携手丹尼斯大卖场、美食广场、儿童乐园等300多家国内外知名品牌为中原人民呈现一个炫彩时尚,流行飞舞的休闲购物场所。

商圈格局 已然呈现

一个商圈在形成的过程中,将会产生巨大的吸纳作用,使相关的物流、人流、财富流在一个地区内得到浓缩,形成新的区域性的信息和财富聚焦点。郑州的二七商圈、碧沙岗商圈、紫荆山商圈就以良好的地理位置及优越的物理因素,成为郑州的商业中心。眼下,有了首座名品广场的落户,郑州市另一颗璀璨的商业明珠——未来路商圈也在悄然升起。

未来路是郑州市南北大动脉,有财富大道之称。而位于该区域的首座名品广场、丹尼斯大卖场、曼哈顿广场、沃尔玛超市、家乐福超市等大型商业及地产项目凭借强大的品牌资源,以及它们在城市发展中的旗帜性、领先性和不可替代性,打造了一个顺势天成、更富生命力和竞争力的新商圈——未来路商圈。未来商圈的新商业格局已然呈现,其迅猛的发展势头吸引了众多国内外知名商家的抢滩进驻。

地理位置 成就优势

首座名品广场位于未来商圈核心位置,地

处未来路与商城路交叉口,是首座牛津街商业综合体的核心主体部分,首座名品广场联袂丹尼斯打造未来路商业新势力,将与沃尔玛、家乐福形成未来路的商业核心圈。

据悉,首座名品广场是郑州市市政规划重点支持的商业区, BRT快速公交线直通项目入口, CBD、郑汴商圈每年数百万商务人潮, 省行政中心上百万年消费群体, 周边百货、娱乐、建材、餐饮集聚一堂, 建业广场、曼哈顿、银基王朝、中央国际等高档小区50万高端常住人口环伺四周。

极高的车流覆盖率加上无可比拟的地段优势,使得众多强势品牌蜂拥而至,首座名品广场成为核心无可厚非。

一位业内专家认为,在当前市场环境下未来路商城路板块将是郑州市商业投资价值最高、经营前景最好的板块。由此可见,未来路商圈的形成是顺应发展趋势。

标准硬件 锻造品牌

如果说绿化环境是一个城市的脸面,那硬件设施就是一个商场的招牌。

据了解,首座名品广场一期商业近5万平方米,属标准现代化商业。大型音乐喷泉广场, 13000平方米门前停车场, 16000平米超大地下车库, 进口中央空调, 16部自动扶梯世界级

建筑外饰,广场超大电子广告屏幕,豪华卖场内饰,一流商业氛围,无一不标志着首座商业的品牌格局,成为首座名品广场的铁招牌。

据了解,首座名品广场采取标准商业运营模式,借鉴台湾、上海知名商业成功经验,聘请国内优秀商业精英,联合中原本土优秀商业团队,以丰富的商业管理经验、实效的管理模式,采用五大统一,即统一规划、统一招商、统一经营、统一管理、统一营销,保障首座商业的永久经营。

精准规划 共存共赢

一个项目能否持续运营,要看是否具有精准的商业定位及科学的业态规划。据了解,首座名品广场由国际商业规划师精心设计,根据现代商业特点,一改“超市在下,百货在上”或“名品在下,超市在上”的传统模式,大胆引进丹尼斯大卖场与名品广场在各楼层共存互通,融合多种业态立体互通,实现共存共赢,以吸纳更多的客流进入。

首座名品广场商业负责人御智公司总经理王永君介绍,首座牛津街主要由丹尼斯大卖场、首座名品广场、特色店及外街品牌店组成,首座名品广场为该项目的主体部分,位于未来路商圈核心位置。首座名品广场一楼规划为珠宝、化妆品、男鞋、女鞋、皮具;二楼规划为品牌

男装、品牌女装、饰品;三楼规划为童装、童玩、家纺家纺、运动休闲及快餐,中间一二三层为1.2万平方米丹尼斯大卖场与首座名品广场层层左右相连,内部贯通,客流互通。首座名品广场将以其流行名品,时尚主题的商业定位携手丹尼斯大卖场、美食广场、儿童乐园等众多品牌大牌,打造未来路商业新势力。

品牌云集 共铸繁荣

据了解,海澜之家、九牧王、劲霸、宝利来等众多品牌男装、品牌女装、运动专卖店已率先在首座名品广场盛装开业。

首座名品广场招商总监孙新建介绍,首座名品广场自全面启动招商以来,就一直受到国内外众多品牌代理商经销商的热情追捧,首座名品广场以其不可替代的区位优势 and 先进的业态组合模式,成功吸引欧莱雅、玉兰油、伊莎贝尔、自然堂、卡姿兰、美宝莲、柏莱雅、尚惠、红蜻蜓、达芙妮、卡诗莉尔、卓诗尼、千黛百合、千百惠、秋水伊人、淑女坊、伊丽佳人、葵、猫人、婷美、浪莎、安格薇、金盾、都彭、培蒙、海澜之家、花花公子、渡森、步云、登喜路、虎豹、啄木鸟、公牛巨人、老爷车等300多个知名品牌成功签约入驻。截至目前首座名品广场大部分业种招商已全面告罄,现仅有品牌女装、品牌男装、品牌运动少量柜位正在招商。 冯刘克 周倩