

“聚焦郑州商业新格局”系列报道之

人们常说花园商圈是郑州商业格局中的新生力量,其实不然。早在上世纪50年代花园商厦落成后,这里就有了商圈雏形。随着1983年紫荆山百货开业,花园商圈初现规模,但因闻名全国的二七商圈而黯然失色。

直至新世纪,花园商圈沿着花园路北扩,从大型综超布点一路发展到商业巨头齐聚。此时,人们才真正开始关注这个聚集着郑州市最具消费潜质的区域。如今,大商紫荆山百货逐渐退出这个圈子,和南边的新世界百货携手打造紫荆商圈。因此,人们开始用“花园路商业带”来形容这里,但有专家说“那只是最畸形的一个商业布点”。但不管是“圈”是“带”还是点,这里已日渐成熟,发展成为郑州市的商业次中心。

晚报记者 王一品/文 赵楠/图



花园商圈 一条路串起商业次中心

困局:北扩,受地域限制 南移,与紫荆山商圈冲突
发展:靠的将是提高经营理念与服务质量

在低调中前行

花园商圈也好,花园路商业带也罢,任何时候提及花园路上的“商”字,都必须先说正道花园,毕竟他是元老,而且至今阔步前行。

从上世纪50年代花园商厦创立,到1999年完成改制重装开业,正道花园始终恪守低调,在郑州百货行业从不会显得灼灼逼人。稳健,是其给人留下的最深刻印象。当然,这也让无数业内人士称其“防守型”选手,毕竟从商海营销角度看,正道略显保守。

当所有人都习惯了正道“默不作声”时,2006年,他“挤走”金博大接掌中环百货,2009年,他“顶住”丹尼斯接手思达商业,令人们不得不思考郑州商业或将迎来三足鼎立的时代。

在花园路上,从农业路到紫荆山,不足5公里的路程中聚集着大商、丹尼斯两大最具竞争力的商业巨头。同样走的是中高端定位、精品路线,正道花园靠什么来赢得消费者?“一个成功的商场只需要让该知道它的人都知道就行了,无需大肆宣传,我们约70%的收入来源于会员。”正道花园百货企划部相关负责人说,相比之下,正道人更重视维护会员,靠准确定位来拓展潜力消费者。在品牌日趋同质化的今天,要想做到差异化,只有提供不一样的服务。

目前,正道花园是这样说的,也是这样做的。其拥有郑州百货商场中最宽敞、最豪华的会员中心,而且是唯一一家会员卡能在百货和超市通积分的企业。不过,好的服务需要硬件设施来保障,正道花园不足两万平方米的体量和门前屈指可数的停车位,一直是其硬伤。因此,业内人士一直主张:“正道花园按其地段、体量及配套措施来看,更适合做流行百货,而其姊妹店正道中环倒是更适合做精品百货。”

要摆脱“被路过”的症结

正道中环是中环集团旗下的中环百货,于2004年首次入驻郑州而诞生。有业内人士透露,中环百货本是向北区进军的第一支商业力量,当时既没有丹尼斯百货花园店,更没有大商的进驻。按理说,能在郑州市消费能力最强的区域占得先机,本是一件令人羡慕的事。但是,中环百货不仅没有迅速获得市场认可,反而遭遇了供应商被垄断的难题,这对正处在招商、调整期的中环百货来说犹如釜底抽薪。

2006年年初,正道正式接管中环百货。但是,因其南有紫荆山百货和正道花园,北有大商和丹尼斯,尽管地处交通要道,且坐拥地上、地下超大停车场,却始终不温不火。南北不足15分钟路程均有百货巨头,这是正道中环在发展中不得不面对的尴尬,也成了其经常“被路过”的症结。

不管怎样,这个夹在商业大亨中间的“孤店”,一直在朝着自己的方向努力。如今,正道中环坚守着中端亲民的定位,以大力度的折扣和疯狂的会员活动,聚集了属于自己的客流。据了解,该店今年一季度的营业目标已经完成,而且拥有两位数的增长速度。

以营销为武

自2009年开业,大商新玛特郑州总店就不断带给郑州市民全新的营销理念。“缺乏‘技术含量’的价格战已经不能适应新的市场环境需求,要想抓住消费者的心,必须给其不断注入新鲜感。”大商新玛特郑州总店副总经理董红伟说过,通过时段营销、价格营销、商品营销、精准营销、聚焦营销、三重营销、服务营销、联盟营销、文化营销、公益营销等多种手段,新玛特郑州总店在河南商业行业中开辟了无数新的营销思路。借此,该店将百货行业中新三年的培育期缩至一年。

不过,任何企业都是为了赚钱,不管以什么方式做营销活动,都是为了更大利润,一味地追求打折促销,难免会使消费者对价格的敏感度远大于对品牌的价值感。在创新的同时,大商也遭到不少非议,比如那次接受丹尼斯代金券的促销活动足以“撼动”全城。如此急功近利之举,也将其与对面丹尼斯花园店的竞争推向了白热化。

对此,大商集团郑州地区集团副总裁孙亚杰说:“开业之初,我专注于做营销,聚拢人气。2010年,新玛特郑州总店由销售导向成功地转化为毛利导向,在经营思路和营销内涵上不断提升。而2011年,是我们的商品年、会员年、服务年、管理年、形象年,要围绕这五个方面务实招商、升级品牌,从而使效益最大化。”

与高额的收益相比,大商新玛特郑州总店不菲的营销投入一直备受质疑。姑且不论商场盈亏,仅从营销效果来讲,其已经达到了聚集人气的目的,如果能够善加经营,高客流就会在后期消费中带来高收益。

主打潮流快时尚

国贸360广场是这两年才崛起的,和二七商圈的印象城志同道合,都是在传统百货中异军突起,主打潮流时尚,赚足年轻人的钱。

UNIQLO、H&M、C&A、UR、MANGO……这些国际零售大牌的加盟,再加上餐饮、娱乐、美发、音响、停车等配套设施齐聚,以及各种明星签售活动,让国贸360广场成功避开了与邻居大商、丹尼斯的正面竞争。

“尽管那里的东西既不够贵气也不是精品,但适中的价格和绝对的潮流令我不得不去。”近日,一位“80后”这样告诉记者。正如她所说,郑州这样一个发展中的大都市,需要“快时尚”。

瞄准“女性消费”

丹尼斯百货花园店是花园路上最靠北的大型百货,而且是国内数一数二的“高”百货——14层百货+2层会所。据丹尼斯百货花园店店长姜颖涛介绍,该店自2008年开业,2009年成功度过培育、调整期,2010年才真正站稳脚跟。以去年5月30日的周年庆为例子,一天的营业额就达7500万元。“我们店的成功关键在于定位准确,锁定中高端市场的大众流行消费,放大女性价值。”面对周边的竞争,姜颖涛表示,“正道花园主力物种是男装和贵妇装,与我们店的重复品牌有35%,加上地理位置相对较远,所以两家之间几乎没什么影响。至于对面的大商,与我们店的品牌重合度达36.6%,但由于营销手段不同,所以可以算是‘各自为盈’。”

丹尼斯从不拼营销,除了周年庆典,几乎不见打折促销活动。花园店不仅承接了过去人民店的流行路线,更沿袭了丹尼斯一贯的作风。至于未来,姜颖涛透露:“2011年,花园店将进一步加大女性消费的比例,女装在原有3、4、5、6这四层的基础上,再增加一个楼层。而下半年,将一次性引进数个人民店成熟的国际一线化妆品品牌,比如雅诗兰黛、香奈儿、兰蔻、娇兰等。百货行业历来有‘得女士用品者得天下’之说,所以无论是人民店还是花园店,都会坚守这一点。”

在商言商

暂时不会北扩 难以形成商业带

花园路上的商业南起正道花园,北至丹尼斯花园店,中间分布着正道中环、360广场、大商新玛特总店,可以说是非常畸形的、孤立的几个商业布点,谁也无法向两边扩张而形成商圈,谁也不会再向北延伸而真正形成商业带。但不管怎样,在这短短几公里内,的确聚集了最具影响力的三大商企,正逐步发展成为郑州市的商业次中心。

目前,花园路南段的商业氛围已日渐成熟,但暂时不可能再向北延伸,一是北环以内没有地方,二是北环以外还不具备开辟大型商业体的条件。因此,如果谈及后期发展,只能是在现有基础上提高经营理念和服务质量。

再说竞争,这里的几大百货品牌同质化严重,而且基本都定位于中高端,虽说营销手段不同,但难免“贴身肉搏”。这让人想起上世纪末的郑州商战,尽管花园路上的商企不可能再现当年的残酷厮杀,但希望他们能学习老一辈拼服务、拼活力的精神。另外,在未来发展中,花园路的商业将面临一段相当长时间的地铁修建期,这也将是其成长中必经的一次考验。

——河南财经政法大学教授史璞