

# Shopping Mall扎堆开

## 要服务要功能

### 不要一窝蜂

## 西区商业

### 从“不毛之地”直接跨入 Shopping Mall 时代

去年10月,中原万达广场(位于中原路与秦岭路交会处)亮相郑州,打破了西区“商业洼地”的“魔咒”。今年3月,王府井百货、成龙影院、世纪联华、国美电器同时签约锦艺城(位于桐柏路与棉纺路交会处),共计30万平方米的商业综合体将于年底开业。

此外,大商中原新城项目(位于桐柏路与陇海路交会处)、正道商业大厦项目(位于建设路与嵩山路交会处)也会相继以购物中心的形式出现,体量也都在10万平方米以上。

一夜之间,西区商业从“不毛之地”直接跨越到了 Shopping Mall 时代。

## 二七商圈

### 2平方公里内有两三家大型购物中心

再说核心区二七商圈,大商新玛特金博大店要西扩,另有二七万达广场、丹尼斯“大卫城”、华润万象城都在筹备中,各个体量均在20万平方米左右,都是奔着大型城市综合体的规模去的。今后的二七商圈,2平方公里内能有两三家大型购物中心。

对此,业内人士表示:“二七商圈向来是商场‘贴身肉搏’之地,当年的商战就是最好的例子。希望商家能找准定位、发挥特长、避免雷同,以应对几家割据的局面。”

近日,随着3D版《泰坦尼克号》登陆郑州,各大院线火热预售。记者调查发现,依附于商场的影院生意最旺。

最近几年的郑州,但凡是新开业的商场,一个比一个面积更大,而且几乎都要引入电影院,一来能相互借力来促进销售,二来影院似乎成了购物中心的一个“标识”。

就这样,从形式看,集餐饮、娱乐、购物等功能于一身的大型城市综合体陆续崛起,郑州开始“一窝蜂”式的进入 Shopping Mall 时代。

“目前郑州的 Shopping Mall 都只能算是初具规模,而且他们的同质化竞争非常严重。”业内人士分析,商家的愿望是美好的,但市场的实际需求还远未达到,“必须突出个性、强调服务才能杀出重围”。

记者 王一品

#### 优势所在

- 丹尼斯七天地  
有精品家具馆和精品超市,娱乐场馆正在筹备中。
- 中原万达广场  
有郑州首家IMAX影院,还有大玩家和KTV,以及一些别致的餐饮品牌。
- 丹尼斯百货花园店  
这个“最高的百货商场”顶层是仁民会所,里面有阳光泳池、健身房、书吧和特殊餐厅。
- 宝龙城市广场  
有横店电影城,更有郑州唯一的水冰场。

#### ●大商新玛特郑州总店

不仅有奥纳影城、健身中心和玛丽奥电玩,而且商场6层有两个主题完全不同的儿童游戏区(一个是适合婴幼儿的游乐场,一个是适合3~8岁儿童的手创馆)。

#### ●新世界百货

餐饮品牌很强大,而且正在建电影院。

#### ●郑州百盛

有早教和儿童游乐区,也有横店电影城和KTV。

#### ●正道中环百货

有两家不同类型的早教机构,还有游乐场和儿童兴趣班。

## 文化长廊

## 主题公园

## 特色影院

## 我们的 Shopping Mall 缺什么

有“世界最大商店”之称的美国梅西百货,距今已经有上百年的历史。其在纽约的旗舰店每年都会举办不同主题的花卉展,同时配以相应的花卉知识讲座和模特秀等活动。另外,每年的感恩节,该店还会组织大型公益游行活动。这种文化营销一举两得,既带来了客流又深入人心。而我们的商场,目前还停留在展促式营销的水平上,拉来了客流,但可能失去了消费者的心。

就说我们亚洲的商场,也有成功之典范。比如韩国釜山新世界 Centum City 百货商场,内设滑冰场、温泉馆、美术馆、屋顶公园、文化中心和室内高尔夫球场等,而且电影院也别具一格,专门开设了家庭影院,可以说是把文化、娱乐、休闲、健身等功能发挥到了极致。反观我们的 Shopping Mall,几乎无一例外的瞄准电影院和一些传统的儿童游乐设施,特色和功能都还差一大步。

据了解,Centum City 商场于2009年开业,总面积近30万平方米,百货部分占8.3万平方米。其开业头一年,销售额就达8000亿韩元(约40亿元人民币)。

#### 微评论

细细数来,如今 Shopping Mall 在全国都是扎堆开。为了满足人们“一站式”的购物需求,进入 Shopping Mall 时代是必然的。但是,我们要的服务是全功能,而不是“大跃进”。

韩国百货业也是从上千家“精简”下来的,经过20多年的竞争、淘汰和整合兼并,如今只剩下百余家。而近几年新开的商场,基本各个都是大个子的“全能选手”。这种集约化、规模化的扩展,使市场呈现了一种良性而规范的竞争发展态势。

温泉馆、游泳馆、文化长廊、主题公园……希望我们身边的 Shopping Mall 里,能有越来越多让消费者流连忘返的场所。

## 健身房

## 游泳馆

## 温泉馆

## CBD 商圈

### Shopping Mall 空间利用率不高

截至去年年底,随着丹尼斯七天地商业项目的全面开启,CBD 商圈初现规模。尽管丹尼斯努力让业态更丰富,打造了精品家具馆和精品超市,尽管丹尼斯努力去创新,营造了全新的购物体验概念,但是,近27万平方米的体量还是令其显得空间利用率不高。再加上目前东区客流量依然有限,亏损是必然的。

再看有“郑州最早的 Shopping Mall”之称的宝龙城市广场,至今尚有空置铺位。

“购物中心实际上是零售领域内专业性较强的业态,不仅需要经营者拥有招商、运营、管理等商业技能,还需要其有良好的物业服务能力。只有具备了极强的综合能力,才能让购物中心发挥最大的作用。由于购物中心对于拉动消费有巨大帮助,这让不少城市都出现了同时上马众多大型商业项目的情况,而造成商业资源的不必要重复和浪费。”有业内人士分析,“商场1万平方米的面积,一年至少需要1亿元的销售才能支撑。如果商场的选址和经营管理没问题,那么体量越大利润相对也应该越大。反之,可能就会出现空置率不断上升,形成负增长。”