

烽火再起

二七商圈再崛起的创新与嬗变

2018年6月29日 星期五 编辑：雷群芳 美编统筹：周高虹 校对：亚丽

北京华联



BHG(北京)百货有限公司郑州店
总经理张晓霞

二七商圈是郑州市繁华的商业中心，历来竞争激烈。从早年的亚细亚、华联商厦，到后来的丹尼斯、金博大，再到如今的大卫城、万象城，商海起伏，大浪淘沙。目前，二七广场周边还有多个大型商业中心已经规划或正在建设，商业业态不断升级，在新的进入者看来，这里仍然是寸土寸金的黄金宝地。

如果说中原商战被简单归纳为以“价格战”“服务战”为主的商业竞争的话，那么2002年各类商业体的高密度聚集，让二七商圈又进入了新一轮的“营销大战”。北京华联作为这场“营销大战”的主要参与者之一，与丹尼斯、金博大等众多二七商圈的后起之秀一起，将二七商圈的营销之战推向高潮。
记者 肖雅文



2002年，北京华联开业后二七塔北部的商业体量再次扩大

营销大战硝烟四起 商品价格走向透明化

第一次商战使商业成为郑州除二七纪念塔之外的又一张名片，当时各个商场的经营内容还是以百货为主，以价格、服务等为竞争的主要内容。1996年第一次商战的硝烟开始消散，随即二七商圈进入了一段平稳期。2002年，北京华联开业后二七塔北部的商业体量再次扩大。“在当时金博大与丹尼斯品牌差异不大的情况下，我们大面积的体量加上与我们面积接近且紧邻的金博大店，吸引了大量的客流。”BHG(北京)百货有限公司郑州店总经理张晓霞介绍道。

“2002年8月2日，开业当天，北京华联的业绩达到了1800万。”张晓霞说，当时在商圈内也引起了不小的波澜，返券这一营销策略也是在那时走入郑州老百姓的视野。而在新的营销手段的冲击下，郑州商业的营销水平也进入了快速增长阶段，而在这一阶段中，各大商场的竞争激烈程度堪比中原商

战，也被业内称为第二次商战。张晓霞说：“这次商战是郑州商业市场从本地化走向开放化后的一次变革，更多适应市场发展的营销手段被放在了郑州这一平台，而相应的，商场的利润受到了挤压，价格越来越透明化。”同时，商业的硬件设施在第二次商战期间也迎来了升级转型。

据张晓霞回忆，当时，商场每周最主要的任务就是研究营销策略，“每周三我们的任务就是了解竞争店的促销情况，然后再根据竞争店的促销情况来制定和调整本周的促销。”而在全国其他地区的北京华联商场，促销活动都是需要提前制定并上报的。张晓霞介绍道，“只有在郑州，我们不敢这样搞。基本上都是周末的活动周五还在不断修改，直到下午快下班时才能确认，个别品牌直到深夜甚至第二日还在调整，这个商圈竞争的激烈程度可见一斑。”

城市扩容，供应商下沉 二七商圈客流不断缩减

相同品牌在二七商圈的高密度布局，经常会造成各大商场的促销讯息在还未确定前，就在竞争对手之间不胫而走，“当时促销一开，每家商场里挤满的不仅是客人，还有商圈内其他商场的人，大家都在相互较劲。”随着郑州城市规模的不断扩大，衍生了花园商圈、郑东商圈、中原商圈等一系列新的商业集中区域。纵观郑州商业市场，二七商圈的竞争激烈程度仍不减，这里依旧是品牌聚集度最高，利润最薄的商圈。

利润的削减也让供应商叫苦连连，商场不

断集聚造成越来越激烈的竞争，随之供应商利润不断被压缩。在这样的重压下，供应商的渠道经营也开始下沉到各地市。地市品牌的不断丰富将二七商圈大部分省内其他地区的客流打散，最终拉回各地市。“以前，二七商圈本市客流来源于二七区、金水区及管城区，城市规模扩大，商圈丰富后，这些客源被打散分布至各个新的商圈内。”客流结构的变化，客流量的缩减，让原先商场之间牺牲毛利润争夺客流的斗争逐渐平息下来。第二次商战落下帷幕，二七商圈再次走向沉寂。

