

商圈“营销力” 需求侧 祭出新定位

市政改造,商圈发展进入阵痛期

如今,万达、王府井、万科等连锁企业相继进入郑州,各种形式的商业主体进入郑州。而纵观这些品牌的选址,大多是在大型商业空白或稀疏的区域。“实际上,大部分商家进入郑州第一个考虑的还是二七商圈,但是商家们也会去考虑选择这个地方的成本是否负担得起。”张晓霞认为,站在全郑州来看,二七商圈仍举足轻重,但这个“重”更多体现在其知名度上,客源的分流让整个二七商圈的商业竞争力下降。

交通不便,设施陈旧等硬件的

制约限制客源的流入,“便捷、舒适的购物环境已经成为现在消费者选择购物场所的重要条件之一。”由于市政规划需求,二七广场周围内地下交通的建设让区域内的商业受到了一定的影响,而接下来的路面改造也会让二七商圈再次进入阵痛期。“当然,市政道路的改造从长期来看,对商圈的发展是利好的。”张晓霞认为,改造的同时市场的整体规划布局也尤为重要,“目前来看,二七商圈内的业态十分繁杂,从批发市场、专业卖场,再到百货、购物中心、

商业街,可以说是应有尽有。但业态的聚集也让商圈整体定位模糊,缺乏特色。”在郑州,各临郊的商业以社区商业为特色,东区则以金融为特色,而在二七商圈这张郑州名片上,商业的主要特征始终无法显现。

另外,外来企业在郑州水土不服的情况已呈常态,这也在一定程度上阻碍了商业型连锁企业进驻的步伐。张晓霞认为:“郑州城市对外来企业的包容性,以及外来连锁企业在这一城市的发展,都是现代企业聚集的指标之一。”

紧跟需求侧,明晰商圈定位

“在引进商业企业时,站在城市发展的全局去考虑。相同类型,相同级别的企业在同一区域布局要适量,以免造成市场的过度饱和。”张晓霞认为,整个市场的差异化经营更加有助于整个城市商业的繁荣。商业型企业是以各自发展为主,从站位高度和视野的广度上来讲都是相对局限的,对城市的发展规划和方向知之甚少。而在这种情况下,就需要政府的适当引导,从而增强商业布局的合理性,增强城市商业的可持续发展。

当下的消费市场,消费者选择购物场所的目的性更强,要求也更高。商业的业态众多,各类业态中

也有不同的定位,来针对不同的群体进行服务。商圈定位要更加趋于需求侧,根据商圈服务对象来整体定位,将商圈打造出专属特色,更有助于吸引目标人群。

从商场自身来讲,大部分企业已经启动或者完成了从百货向购物中心的转型。接下来,企业需要不断研究消费市场的变化,研究消费者行为,并且根据变化快速做出调整,来达到迎合市场发展这一目的,满足消费者的需求,“以北京华联商场为例,之前我们的结构是80%~90%的百货业态,剩下的10%~15%则为服务型,基本为商品类的购物卖场。”张晓霞介绍道,“而现在,顾

客需求更多的是体验式消费,而根据这一情况,我们也做了结构性调整:比如电影院、密室逃脱、餐饮服务配套及新增市场热点:跨境商品、家具定制、线下咨询体验店等,体验服务将扩大到30%,甚至更大。但我们始终清晰地认为:我们的核心是商品和专业化服务。做好品类规划和服务管理,这点是我们需要深耕的。”

另外,在张晓霞看来,与其他商圈的差异化 and 商圈的综合聚合化是保证商圈吸引力的重要手段。作为城市的最核心商圈,与其他社区型商圈是有所区别的,所以在品牌提升和配套引领上要下足功夫。

北京华联大事记

1.2002年8月2日,北京华联入驻河南郑州,开业当天,销售业绩突破1800万,10万+客流,开创了郑州市场开业首日业绩最高峰和当日客流新高,并首次推出大力度全业种返券促销模式,再掀绿城营销大战。

2.2003年,由于非典的影响,北京华联受到重创,这一年韬光养晦,可以说是市场的磨合年。

3.2004年,北京华联市场定位逐渐明晰和经营策略开始调整。这一年,北京华联开创“圣诞节”主题促销,引领市场节日促销热潮。自2004年始,北京华联一直保持年度节日销售最高点和年度业绩爆发期,单日业绩均保持1000万以上,最高业绩突破1800万。

4.2012年,北京华联升级改造,开启了蝶变腾飞的跨越。斥资近6000万元,历经近1年,进行全方位业态升级和结构调整。精致的动线,专业的灯光、时尚的品牌品类组合、雅致的购物环境、温馨的贴心服务设施……成为引领郑州乃至中原地区的时尚风向标。自此,女鞋、少女和运动等业种逐步发展和打造成为郑州市场优势和战略业种,赢得业内人士好评和消费者的口碑。

5.2014年,北京华联适应互联网发展趋势,突破零售商业思维。联合114网上商城“网罗郑时尚”,跨界融合,尝试线上选单和线下提货模式,适应新形势下零售趋势和精致化服务相结合,提升年轻时尚主力客群的购物体验感,切合“新生活 新品质”的经营理念。

6.在2014年,北京华联实现中原“首家”卖场WIFI无线网络信号全覆盖,提升购物体验。

