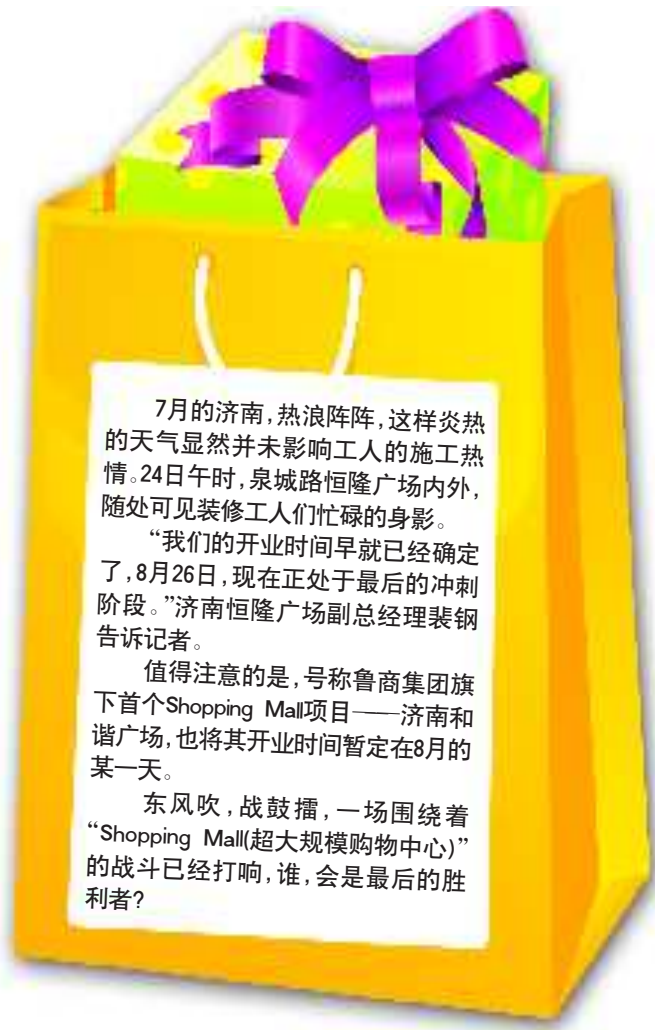




7月的济南,热浪阵阵,这样炎热的天气显然并未影响工人的施工热情。24日午时,泉城路恒隆广场内外,随处可见装修工人们忙碌的身影。

“我们的开业时间早就已经确定了,8月26日,现在正处于最后的冲刺阶段。”济南恒隆广场副总经理裴钢告诉记者。

值得注意的是,号称鲁商集团旗下首个Shopping Mall项目——济南和谐广场,也将其开业时间暂定在8月的某一天。

东风吹,战鼓擂,一场围绕着“Shopping Mall(超大规模购物中心)”的战斗已经打响,谁,会是最后的胜利者?

济南Shopping Mall 爆发式增长

什么是Shopping Mall?对于这个问题,家住阳光100的小陈第一反应是撇嘴:“这都不知道,就是大型购物中心呗。”配合着她这句话的,是一副对方已然落伍的表情。

然而,一直到2010年济南万达广场开业之前,偌大一座济南城,并没有一个真正意义上的大型购物中心,老百姓购物最习惯也最常去的场所,还是那些传统意义上的百货店。

不过,来得虽然晚,速度却不慢:如果说2010年万达广场的开业开启了这座城市的“Shopping Mall时代”,那么,2011年显然应该是Shopping Mall的爆发年:这一年,不仅有香港恒隆广场和鲁商和谐广场的开业,位于泰府广场的百盛百货、大众广场的华润万家,以及红尚坊、开元广场、大地锐城等几个大型购物中心,也都将于年底前开业。

Shopping Mall为何突然间在济南呈现出“遍地开花”的态势?

“Shopping Mall的爆发式增长,与当前房地产不景气和国际大环境有关。”济南和谐广场总经理关兆强认为,通常情况下,在房地产不太好的时候,商业地产就成为开发商重要的

投资对象。与此同时,受金融危机影响,欧美经济陷入低迷,许多原本不愿意进入国内二、三线城市的国际品牌也纷纷降低了身价,这些都为Shopping Mall的招商提供了条件。

而在恒隆广场副总经理裴钢看来,Shopping Mall的出现是一种必然。“济南现有的商业体量与其省会城市的地位并不相称,也是因为市场的需求,济南的大型购物广场才像雨后春笋一样大量出现。”他说。

没有像样的大型购物中心,成为众商家纷纷看好Shopping Mall这种新型零售业态的重要原因。事实上,在不久前鲁商“和谐广场”的品牌发布会上,山东银座购物中心有限公司总经理李红兵也表达了类似的观点。在他看来,Shopping Mall作为当前欧美国家的主流零售业态,近年来在中国取得了迅猛发展,成为现代都市的重要窗口,而在去年以前,济南还没有一个真正意义上的购物中心。

换句话说,这是一片真正意义上的蓝海。

“谈竞争为时过早”

从经济学角度上讲,所谓蓝海,是指一种没有恶性竞争、充满利润和诱惑的新兴市场,而一旦进入的人足够多,蓝海也可能变成红海。

从没有一个像样的大型购

Shopping Mall 爆发,济南步入购物“美好时代”

三大购物中心 逐鹿今夏济南

文/片 本报记者 仲爱梅

物中心,到购物中心遍地开花,短短两年时间,济南便出现了三个大型购物中心,分别位于老牌的大观园商圈、泉城路核心地段,以及刚刚崛起的西部新城,三大Shopping Mall中经营面积最小的也在15万平方米以上。对于济南这座二线城市来说,拥有如此众多的大型购物中心,是否已经出现了饱和?随着Shopping Mall的不断增多,谁,会是最后的胜利者?

“济南的Shopping Mall不是太多,而是太少了,远远达不到饱和的程度。”裴钢说。在他看来,各购物中心之间的竞争不可避免,但就目前的发展阶段来说,谈竞争还有些为时过早,“因为现在蛋糕还不够大,还处于做大蛋糕的状态。”

“从济南现有的人口规模 and 经济发展水平来看,同时拥有5-6个经营面积在10万-15万平方米的购物中心分布在城市的不同地方,基本上就可以满足这座城市的需求。”关兆强认为。

三大购物中心 定位不同

记者也注意到,同为Shopping Mall,定位其实各有不同。已经开业的万达广场定位于年轻的时尚达人,其引进的主力店也以时尚潮牌为主,如:Zara、星巴克、哈根达斯等;恒隆广场走的是中高端路线,除了世界一流的购物环境外,还引入了欧米茄等国际一线品牌,以及代表国内最高水准的豪华影院PALACE(百丽宫)和倡导都市全新生活方式的Ole'精品超市,但这并不意味着普通消费者就要望而却步,恰恰相反,其中也不乏像Zara、优衣库这样适合大众消费的时尚潮牌;而位于振兴街地块的鲁商和谐广场,则定位于“家庭娱乐中心”,也因此,在前期的招商过程中,他们并没有考虑引入GUCCI等奢侈品牌,而倾向于与H&M、C&A等合作,因为后者更适合于家庭购物。

“应该说,我们在招商上花了很多心思,针对济南这座城市的特点以及我们‘家庭娱乐中心’的定位,引入了许多这座

城市原本没有的东西,比如‘星期八小镇’等,目的就是带给消费者截然不同的感受。”关兆强告诉记者。

“钱景”难测

把蛋糕做大,是此刻济南Shopping Mall们的共同心声。理由很简单,只有把蛋糕做大了,才能把原本流失到北京、上海等一线城市的消费者抢过

人占了相当高的比例。”一位万达广场的商户这样给记者抱怨道。而消费者同样也有很多不满,用他们的话说,之所以只娱乐不购物的原因很简单,“这里的百货类商品从品牌到款式都与现有的许多百货店没有太大分别,甚至还不如其他商场,购物优势不明显。”

“万达广场在建筑整体设计、购物中心的布局、品牌设计以及产品配搭上都有问题,忽



▲建设中的恒隆广场

来,同时,还可吸引济南周边城市,如泰安、济宁、枣庄、临沂、淄博等地的消费者过来消费。

“这也是我们不把恒隆广场限定于高端消费者的原因之一。毕竟恒隆广场地处城市中心地段,聚集能力强大,我们希望所有来济南购物、娱乐、旅游的人都能喜欢上这里,不买来逛逛也开心。”裴钢说,很显然,他对Shopping Mall这一新生事物在济南的命运充满信心。

不过,尽管发展前景乐观,Shopping Mall在济南的发展仍然存在许多不确定的因素。以开业快一年的济南万达广场为例,尽管其开业至今客流如织,有数据显示,周一至周五万达广场的日均客流量一般在7万左右,周末甚至可以达到12万以上,然而真正火爆的,却只是其中的餐饮和各项娱乐设施,作为主力店的百货和家电类,其销售额并不令人满意。

“很多人到这里就是奔着吃饭、看电影来的,只逛不买的

略了消费者的消费感受。”有业内人士直言,作为中国最大的商业地产,万达的购物中心一年可以开几十家,速度可谓惊人,但其在住户组合上基本千篇一律,不太考虑城市特点和客户需求。而在一个超大型的购物中心内,餐饮之所以容易做火,是因为消费者肚子饿了就会自己去找吃的,不太受空间布局的影响;而百货则不同,必须要充分考虑到消费者的购物感受。“商业地产看似容易做,其实很难做好。很多地产商做商业的最终目的是为了卖房子,所谓购物中心只是房子的配套设施,是否成功压根就无所谓,而这也成为很多Shopping Mall的致命缺陷。”

“这么多Shopping Mall一窝蜂拥进来,结果肯定是有人做得好,有人死得很难看。”上述业内人士断言。而一座Shopping Mall成功与否的关键,与经营者的水平息息相关,“必须让你的租户长期有钱赚。”

乐在城外 畅享自由

瑞麒X1升级上市

DSS

智能更节能

DSC

电子稳定系统

DSC

电子差速锁

X

瑞麒X1

5.28

起

全系直降3000元, 5.28万元起售!

购车有惊喜, 3000元惊喜基金送您!

拍客达人秀, 瑞麒X1非你莫属!

山东济南0531-8807666 山东烟台0531-8827888

德州0534-2731777 东营东营0546-1740333

莱芜0534-8858198 聊城聊城0635-8888788

德州0534-5637369 日照日照0633-8610111

泰安0538-8205888 威海威海0631-8264444

烟台烟台0535-8871555 菏泽菏泽0530-8888888

济宁济宁0537-2981333 临沂临沂0539-8278522

临沂临沂0539-8888888 临沂临沂0539-8278522

临沂临沂0539-8888888 临沂临沂0539-8278522