

平均4万多人养活一座大型商场,这里到底拥有怎样的购买力量

县级市消费的崛起样本

本报记者 韩杰杰



隔街相对的“全福元”和“佳乐家”。

一个县级城市,43万城区人口,表面看来,似乎成就不了什么商界辉煌。

但这里聚集着10余家经营面积过万平方米的大型卖场,崛起为全国县域商业中的巨头。

奇特的商业布局

寿光圣城街,全福元百货、佳乐家超市、全福元世纪广场是紧紧挨着的“邻居”,300米开外则是又一家本土大型超市——盛凯超市。550米的路段上聚集了四家大型卖场,更能见其博弈的猛烈。

寿光市区经营面积超过一万平方米的大型卖场有10余家,“分割”市区43万人口,也就是说,平均4万多人养活一座商场。

这种奇特的商业布局,背后隐藏的是寿光巨大的消费潜力。

“坐地户”山东全福元商业集团,目前年销售收入突破40亿元,连续9年牢牢占据全国县级同行首位。早在2008年,全福元艾格单店销售进入全国十强,李宁运动单店销售潍坊第一。

这块肥得流油的商场,成为越来越多商家觊觎的“蛋糕”。

2004年,中百大厦落户寿光。之所以将寿光作为中百大厦“走出去”的第一步棋子,相中的便是寿光巨大的消费能力。无论装修风格,还是品牌引进,走的均是中高端路线。起先也担心一个县级市不能“消化”这些中高端品牌,很快事实便给出了答案。目前,中百大厦寿光店拥有过百万品牌80余个,占寿光全年总体销售的48.8%。

商贾县域渗透战

第一波商战可以追溯到1986年。之前,百货大楼是寿光唯一的大型零售商店,这一时期没有竞争,商品销售靠坐门等客,市

民选择余地不多,也没有很大的购买欲望和消费能力。

1986年之后,随着全民经商热的兴起,寿光城区内贸易大楼、商业贸易中心、供销社贸易中心、友谊商场、侨光商场、人民商场、寿光镇综合大楼等大中型商场迅猛崛起,寿光商业格局发生了巨大变化,由原来的百货大楼一统天下的局面转变为国有、集体、个体、群雄并起的多元化局面。

第一波竞争,暗流涌动,有的落败,有的成长。

1995年之后的第二波商战冲击力更强,由此消费者享受到的是全新的购物体验。

此时外地商家陆续挺进寿光,如青岛国货、济南华联、潍坊百货大楼,商业竞争异常激烈,大家比规模、比档次、比实力、比服务,寿光商界发生了脱胎换骨的变化。

对寿光这个市场,各路商家似乎有足够的耐心,等待寿光城市化进程的加快,等待消费能力的突然迸发,或是等待竞争对手的一个疏漏。

本土商超突围之道

一波接一波的商战,有的败走,有的力撑,有的却以滚雪球般的速度加速膨胀,稳居县级同行业的“第一把交椅”。

这一次,主角既不是跨国巨头,也不是国内零售大鳄,而是一直在县级市场苦心经营的本土商家。

山东全福元商业集团(前身寿光百货大楼)的发展轨迹,成为很多经济专家的研究案例。

作为计划经济的产物,百货大楼带着陈旧的标签,人员众多,转型不易,地域色彩又强,往外扩张也受到局限。

就是从这样一个起点,突破重围,全福元将触角伸到了寿光的角角落落,如今年销售收入达40多个亿。

外界评价全福元用的是“田忌赛马”的竞争策略。商战最怕什么,怕信息掌握不准确,针对性不强,竞争不到位。纵观百货大楼所参与的几场商战,每一次,都各有侧重

点,有的放矢,瞅准对方的特点,攻其之弱,扬己之长。

上世纪80年代中期,寿光百货大楼应对“狼来了”,采用的是扩建的手段,以规模促发展。90年代,寿百面对竞争,让利不让市场,以低成本销售引发了一场商业地震,并且取得了主动。

除了在市区布局设点,进行差异化经营,抢占优势地段,限制消费外流外,全福元又借助“万村千乡”工程领先对手一步,率先在乡镇铺网设点。

这些网点服务对象是那些依靠蔬菜富裕起来的农民,他们手里握着大量闲钱,但进城购物有诸多不便。资料显示,2011年,农民人均纯收入达到11253元,比上年增加1700多元。

事实证明,这一步棋下得很高明。全福元羊口店开业第一天,这个人口2万多人的小地方就创造了105万的销售额。目前其60家乡镇店年贡献销售额达5亿元。

稳妥的繁衍模式

全福元曾不避讳谈论商战。其老总舒安曾谈到,如果没有对手,寿百也许像其他百货大楼一样大势已去。竞争首先带来的是硬件的变化,全福元百货、全福元东城店、全福元商城,都是为了应对竞争局面而建。商战会带来一种压力,一种新的视野,一种更先进的服务和管理理念,既有压力,又有榜样,发展自然就会快了。

有序的市场竞争,加之有目标的规划,寿光变得越来越有自己的格调。

时间富足,阳光正浓,可以到渤海路圣城街至文庙街逛一逛,这段长1500米的路段已经成为一条别具特色的休闲购物步行街,两侧有大型卖场、购物广场11家,购物门店130家,与银海路成为寿光的商业中心区域。

逛累了,饿了,可以到渤海路农圣街至圣城街放松一下,这段长2200米的路聚集了休闲保健类、餐饮类企业72家,是以休闲娱乐闻名的商业街。若是老饕,或是招待外地宾朋,不妨到光明路小吃街挑一挑,全国各地小吃都能找得到。或者去正阳路餐饮特色街,40余家餐饮店可以比比谁更物美价廉。

但也应该看到,尽管寿光崛起了全国县域商业巨头,引来了众多外地商贾,但这个发展是循序渐进的,十分稳妥的。地域文化对商业文化制约性显而易见,投身在商家身上,就表现出较为浓重的传统商业思维,重礼守信但缺乏创新,独创性的东西,在寿光甚至潍坊本土商家身上都看不到。尽管全福元在寿光叫得异常响亮,但是放眼山东,甚至潍坊,知名度就与其县域商业老大的名声不相符。与同样着眼于乡镇连锁发展的家家悦差距也不小。

据了解,随着寿光东城的开发,沃尔玛、红星美凯龙、乐购、家乐福等商场也有意向入驻寿光。

届时,寿光的商圈如何变化,谁能在竞争中占据主导,将是一幅波云诡谲的画面。

文化寿光: 这是一座血肉温暖之城

本报记者 张浩



寿光市文化中心。

这里有千年传承的沉淀浸润,这里有现代文明的温暖蔓延,这里有深沉历史,有温情脉脉,有民俗活泼,这里是寿光。

闫丘乞寿,寿光得名

寿光后来之所以称为“寿光”,源于战国时代“闫丘乞寿”的故事。

闫丘,复姓,名邛,战国时代田齐剧邑(今寿光)人。

闫丘邛少年得志,做了齐宣王的近臣。公元前306年,闫丘邛趁齐宣王打猎高兴之际,领家乡十三位高寿老人拜见齐宣王。老人们拒绝了宣王“免赋税、免劳役”的恩赐,只要求“赐寿”。

闫丘邛说:“大王内恤百姓,外御强敌,国家强盛,百姓安居乐业,这就是恩赐百姓们长寿啊。”

齐宣王听出了他们劝谏的深意,很高兴,遂取“寿之光临”的意思,尊称他们为“寿光长者”。等老人们去世之后,他们居住的地方被叫做“寿光里”。今寿光市得名即源于此。

处处都有民俗印象

如今在这个古老的地方,还能感受到不同的文化氛围。羊口祭海节、寿光荷花节、侯镇草碾村草编艺术、侯镇西柴庄村土陶艺术、侯镇五台剪纸艺术等等等等,即行走寿光的大街小巷,还能听到不少有趣的故事。

羊口祭海由来已久。自羊口开埠以来,由老码头南迁居住的渔民及渔民家属为祈求河神、海神、龙王、天妃、船神等诸神佑护出海渔船风调雨顺,保人船平安,赐鱼虾满舱。

在每年的正月十六,家家户户蒸好大饽饽,备鸡、鱼、肉、菜及水果烟酒等供品,扶老携幼,手提各式各样亲手扎制的河灯、海灯,捧高香、带鞭炮,身穿节日盛装陆续来到小清河边,烧香敬酒,跪拜叩首,鸣放鞭炮,祷告祈福。

每年7月18日到9月18日,在寿光林海生态博览园,这个以“碱滩绿洲”奇观成为全国农业旅游示范点,能看到大片大片的荷花节,寿光荷花节就在这里举办。满池荷花争奇斗艳,竞相开放,还不时飘来一阵清香,令人心旷神怡,恍如身在画中,令人大饱眼福。

现代城市的动人温情

除了传统,现代寿光的人文情怀也时时闪现,比如那个温暖的名字——“文依净”。

2010年4月19日,玉树地区受灾之后,寿光慈善总会第一时间发起了向玉树灾区捐款倡议。当天上午,一名妇女在捐出1万元后就想转身离开,当时,工作人员要求她留下名字,她说叫“文依净”。后来经户籍查询发现,“文依净”是个化名。

“文依净”率先捐款,高额捐款,化名捐款的事迹经过媒体的报道,迅速传播,200多位市民来电来信,几千位网友在线跟帖讨论,在“文依净”的感召和影响下,寿光人的爱心活动蓬勃开展,在向玉树灾区捐款期间,寿光慈善总会的捐款登记册上,重复出现了好多次“文依净”。

“文依净”是谁,这曾是市民想解开的一个谜团。从一个人蝶变成一个群体,能加入“文依净”志愿服务者队伍,是每位市民倍感自豪的事。从“文依净”志愿者协会正式揭牌后,个人行为逐渐衍化成一种社会行为。如今的“文依净”,它已从一个名字升华为一种精神,成为寿光广大志愿者的代名词。



超市里购物的人群。