

新苏天美加入银座、茂业的“双雄大战”，三家通过价格战、服务战抢市场

# 是“阻击战”还是持久“争霸战”？

本报记者 董梦婕 陈晨



## 实力雄厚,无一方可小觑

事实上,这不是第一次菏泽商场的战争。菏泽商场经历过多次残酷而激烈的大战,最终形成银座、茂业双雄争霸的格局。

在2006年之前,南华购物广场一直占据着商场航母的领先地位,之后,鲁能、银座两座大型商超陆续在菏泽开业,也曾形成过一段

时间的三足鼎立局面,商战打得如火如荼,最终鲁能与南华相继败北。随后,菏泽交通集团投资近2000万将南华购物广场升级改造为惠和百货,3年之后,惠和牵手成商集团,联手茂业国际,改名为茂业百货重新开业。

实力雄厚的银座商城是山东银

座商城股份有限公司在菏泽开设的首家“分号”,从2006年正式开门纳客,在这个建筑面积42000平方米的商场内,形成了一个集经营综合超市与高档百货、电子娱乐等于一体的大型购物中心,为消费者带来了全新的购物体验。

而茂业百货也不输气势,茂

业国际控股有限公司作为一家与香港联交所主板挂牌的上市公司,菏泽市茂业百货是在它国内的第41家百货门店,集大型综合超市、时尚精品百货、大型影城、电玩娱乐和肯德基连锁超市等五大经营业态于一体,俨然一个小型城市综合体。



## 首次交锋,三家都打价格战

长达8天的双节假期让众商家们严阵以待,铆足了劲希望通过花样繁多的促销方式在消费市场分一杯羹,设立特卖场、狠打折、满就送等促销活动齐聚在各商场中,一时间菏泽商业“硝烟弥漫”。

为了聚集人气,新苏天美百货选择在双节期间,用极强的促销力度刺激消费者购物欲,多品牌五折的优惠让市民纷涌而来,用利润换取市场份额的策略,成功打响了进入菏泽消费

市场的第一仗。

老将也毫不示弱。今年6月30日,茂业百货就亮出了第一招,以8小时创造400万业绩的新型优惠活动撼动全城,创单日销售最高的记录,仅食用油一项就进账20多万,接着茂业百货又再接再厉,于9月份又举办了一次同类型活动,再创佳绩。

“把市场价搬到超市来是我们的定位,瞄准平均消费水平中低等的平

民百姓,以薄利多销的方式营销。”菏泽茂业百货总经理刘俊丽表示,茂业百货虽然品牌组合不比银座,但大众化的商品价格是优势,相比银座大比例的持卡消费,茂业百货以低廉的价位,亲民的会员活动,时常优惠打折吸引了大批百姓前来购物,长期形成一定的商场忠诚度,现金消费达到总额的90%。

看上去处之泰然的银座商场,也并不是那么轻松。9月份的六周年庆,

加上双节优惠促销活动,尽管看不出与以往有多大区别,但在其中已经可见“战火”硝烟。

业内人士指出,充满时尚气息的新苏天美百货低调试营业,显现出蓬勃的生命力,新苏天美的人驻激活了菏泽市的商业业态,重启了三足鼎立的格局,一场没有硝烟的战争即将开始。只有有实力的竞争者出现,才能引发商战,而竞争高峰应该会出现春节前夕。



## 提高商品和服务质量,成“法宝”之一

有竞争才会有发展,具有挑战性的是,很多消费者面对价格战越来越成熟、理性,服务已经成为竞争的核心力量,新的商场进入菏泽,商家想要保住自己在商圈中的核心地位,只有提高商品和服务的质量。记者采访中了解到,不少消费者希望商家在品质和服务上下功夫,树立消费者心中的诚信形象。

面对持续上升的竞争压力,价格

战已经不足以瓜分市场,各大商场大打服务牌。“茂业百货定位是大众百货,以亲民的价格和服务,为市民提供实惠、便利的消费环境,新苏天美百货的人驻对菏泽消费者来说是一大幸事,有利于促进消费,有利于培养消费者的习性和对品牌的认知度。”刘俊丽说,一个地区的商场越多,才能让老百姓获得更多的实惠,一直围绕打造大众百货为目标,将通

过实惠的商品、亲情化的服务让消费者满意而归,形成良性竞争的商圈。

喊出“离时尚很近,与生活不远”的新苏天美百货,把自己定位为“时尚生活新坐标”,商场里的很多细节也印证了这一说法,同时还推出了各种招式吸引眼球,会员卡折上折、商家联盟、独有品牌、综合业态,个个杀手锏准备齐全,就等大战上演。此外,开业效应内,品牌大力支持,上架货

量多,新货全,也是吸引消费者的一大亮点。

据了解,银座也先后出了以“售前、售中、售后”为核心的管理体系,制定一系列规章制度及考核办法,认真甄选采购渠道,并建立了食品进货查验记录制度、资信档案,查验供货者的许可证和食品合格的证明文件,并做好留存备案。环环相扣,层层把关,确保了商品“保真”。

新苏天美百货低调试营业,让银座与茂业的“双雄争霸”升级到了“三国大战”。尽管三家的明争并没有摆到桌面上,但暗斗已是不争的事实,店庆、折扣、酬谢新老客户……无一不证实这一点。在这不见硝烟的商战中站住脚,并努力获得更多市场份额,是他们共同的选择。