

梳理一下,在潍坊这样的地级城市拥有如此繁荣的大体量商业已是罕见,其经营模式仍多以商超百货类领衔,真正可以满足中高端消费需求的一站式消费场所有待开发。

潍坊目前已拥有泰华、金融中心、白浪河绿瓦阁板块等城市综合体,阳光100城市广场、万达广场也正在紧锣密鼓的建设中。未来,随着城市综合体的不断扩张,可能是群雄激战之后的割据。也可能是一线城市已经出现的供过于求的隐忧,这是后话。

在单体商业模式唱衰,城市综合体大行其道的当下,潍坊的“一站式”消费版图也正呼之欲出

“城市综合体”,多了

本报记者 周锦江



商业未来决定论

“谁拥有城市综合体,谁就拥有城市未来。”口号式的标语背后,是一场城市综合体的疯狂扩张。

三年前,在全国一线城市掀起了地毯式的城市综合体兴造热潮。地产大鳄们已经认识到,无论是从中国还是国际来看,纯百货的业态都开始走下坡路,英国的玛莎百货、日本的八佰伴就是例证。纯百货的单体商业模式正处于一个被淘汰的境地,紧随其后,城市综合体与电子商务将在很长一段时间成为零售业的主力经营模式。

潍坊万达广场营销部副总经理金震直言,潍坊的商业地产表面来看相当繁荣,大体量商业非常多,以老牌标志性白浪河商圈最为密集优质。但可以“满足”中高端消费需求的城市综合体比较欠缺。

金震特别强调了“满足”二字。餐饮、KTV、游乐场、影院、步行街等等,可能不少广场或者商超都可以提供,但多种业态能否形成一个相辅相成的关系,而且多种业态保持在一个水平线上,是成功与否的关键。金震认为,城市综合体的打造需遵循“木桶理论”。任何一个短板都可以流失掉一部分消费人群,有些短板可能会形成硬伤。

城市综合体,是一种商务和商业复合程度较高的业态,它将居住、购物、办公、休闲、美食、健身、娱乐等现代城市的多种功能集于一身,多种模块有机结合、相互促进,能够高效率地满足人们

物质享受和精神享受的“一站式”、“全天候”要求。因此被誉为“城中之城”。

作为三线城市的潍坊,城市规模、流动人口和商业体系,都具备了加快发展城市综合体的基础条件。

对于潍坊而言,城市综合体的扩张才刚刚揭幕,先入为主的消费引导作用不可忽视,这时“拥有城市未来”的口号并不是夸谈。

潍坊有没有充裕购买力

潍坊县域经济发达,较大比例的高消费人群散布于县级市区,中心城区对于这部分人群的吸引不够。任何一个商业也好,房地产也好,应该是属于高端消费,大比重的800万人口的消费或在本地,或在济青。高消费人群,把高消费都留到了青岛和济南,而没有留在潍坊。将区县的高端消费群体吸引到中心城区来,是解决购买力问题的思路之二。

两条思路得其一,便可活;得其二,便可盛。金震认为,目前来看正在兴起的、比较繁荣的往往是综合性商业,或者说MALL式商业。

商家赚不赚钱。因为业主方很难赔钱,只要招商成功,业主方不会赔钱。作为一个经营者,他不能把没有处于一个亏损状态作为成功的标准,而应以商家的经营情况,商家的赚钱比例有多高为准。经营户的利润情况是什么样子,不可避免的需要谈到单体消费额。大量业态并存依附,产生延伸性、随机性消费,提高单体消费额是解决购买力问题的思路之二。

两条思路得其一,便可活;得其二,便可盛。金震认为,目前来看正在兴起的、比较繁荣的往往是综合性商业,或者说MALL式商业。

大体量商业看重年轻人

单纯的购物消费,受到新兴的购物方式的冲击是比较大的,比如网络购物、团购、淘宝。

“在中国消费的主力群体是年轻人,”这一点记者在采访中得到了业内和市民的普遍认同。在国外,因为其较为完善的社会保障体系,奢侈性消费主体往往是以中老年人,在国内恰恰相反。在国内,一个卖场里消费者全是40岁以上的人群,那肯定不行。有调查显示,40岁以上的人看多买少,以

逛为主,不产生消费。众多老人一天可能逛两遍超市,但其消费金额可能只有三五块或者几十块钱,且消费以实用型饮食、家居用品为主。

而年轻人的冲动型消费会比较多一些,年轻人的消费模式是不一样的。仔细观察就会发现,男孩子逛得少,一般去是带着女友、妻子、家人;女孩子多是成群结伴去逛。这种购物行为,会产生附带的消费,以餐饮、娱乐为主。

单体商业不理想,因为吸引不到这个人群的消费欲望,再加上网购等新型购物模式的冲击,无法满足目前这个主力消费人群的消费需求。

在潍坊新建的单体店,大都经营状况不是太好。谷德广场以组合店的形式出现,定位相对高端,单体消费额比较高,因为基本满足了年轻主体群体的延伸性消费需求。

大鳄们的核心经营哲学

以商业为主体的泰华、万达、阳光100、金融中心都在其中。这些实力地产均有其核心的经营哲学。一位不愿具名的业内人士指出,世纪泰华一直以来是潍坊人的骄傲,因为这座建筑打着“潍坊造”的烙印,最懂潍坊人。

世纪泰华多年前就提出“城市的心”的口号,依托白浪河商圈完成了自己的三期布局。目前来看,餐饮、购物、休闲均保持着极高的美誉度和竞争实力。但不得

不承认的是,目前的银座、谷德与未来的万达、阳光100都是“劲敌”。以银座为例,你有星美国际影城,银座有万达影城;你有购物广场,银座也有;你有星巴克,银座也有了。短时间之内可能谈不上威胁,但时间一久,对消费者的分流肯定会有。

万达在以后的定位上会怎么走?万达自始就有精准的70%理论,其整体的商业定位中高端,其服务主体是任何城市的70%中产。金震说,万达对商家的规模品牌都有门槛,但不盲目追求高端,做好配套服务,提升单体消费金额,所做都是家里满足不了的产业。

金震进一步补充,我们有餐饮美食街,人家也有餐饮美食街;我们有电影院,人家也有电影院;我们有大玩家,别的地方也有这些东西;我们有大型超市,人家也有;我们有大型KTV,泰华有cocopark。第一,谁能这些东西全部都集中在一起?第二,延伸消费是不是最好的?你的超市是最好的,那你的KTV是不是最好的?

可以预见,万达建成后不会以定位最高端为口号要求。金震提到,万达从来没有把自己定位为最高端。没有用,也没有必要。顶级消费人群,在需求方面更加苛刻,除了商业之外,对别的方面追求太多。长此以往可能会脱离大众消费群体,并不合算。

阳光100置业集团董事长易小迪曾表示,阳光100的核心理念在于面向未来,即始终站在未来角度思考今天的建筑;不仅是建设高楼大厦,更要用建筑带来功能的创新和升级换代。

想买家电?店庆出手准没错!

三联28周年总店庆打造年度“买家电最省钱时刻”

如火如荼,决战市场。三联家电“精心备战”的28周年总店庆盛大开启。据悉,无论从货源、服务还是价格方面,都更加精彩。此次三联家电在销售旺季盛大启动总店庆,给沸腾的家电市场再添一把火。

“家里的冰箱已经年头了,不仅制冷差而且还没货了”、“手机不能淘宝购物,早就想换一个智能机了”……你是不是正想购买家电?7月27日,我们一起来三联家电,体验疯狂购机礼、特价等店庆大礼!

精心准备 全品焕盛全 融合科技的不断进步,家电

产品发展的速度在加快,更新换代频率高,产品日新月异、琳琅满目。这在一定程度上促进了家电销量的增加。为了更好地做好本次三联家电28周年总店庆,三联家电营销总部在总经营的带领下,截至目前就与国内外知名厂家沟通,以争取更多的店庆资源品。目前,大批量的食品、赠品已全部到位,店庆时,您不仅可以在三联家电各连锁门店看到丰富的店内首发新品、特殊、专供产品,更有丰富的促销让利活动,堪称是全年让利之最。

超值低价 全民共分享 回顾往年三联家电总店庆,

人山人海、接踵摩肩、万人空巷……这些词汇用来形容往年三联家电店庆火爆场面是再合适不过了。而不论是店庆,还是各种促销活动,三联家电遵循依托三联集团品牌,全面实现统一采购、统一配送,并充分释放集团总采的资源优势,将整体折价后获得的利润让利给广大消费者。在本次店庆期间,三联家电与全球各知名家电厂商展开价格谈判,为了此次活动“量身订制”了大量质优价廉的家电产品。在此基础上,三联家电还首当其冲准备了丰厚实惠的各种赠品,让消费者在购物的同时享受多重惊喜。届时,这些家电产品将

以最低的价位捕获市场,势必在短时间内引起潍坊家电市场的价格“雪崩”。赠品、超值店庆大礼包……实惠优惠的活动,全民分享。超低的价格,为您节省开支,让您充分体会到三联家电“真金白银”的狂送!

贴心服务 全方位升级

此次店庆期间,三联家电服务质量升级。不论是在产品、质量把关还是在售后服务的完善上,都可以称得上是细致入微。所有商品将实行售前、售中、售后的全链条跟踪服务,让消费者省心的同时,享受到更多的人性化服务和维修保障。为避免店庆期间人潮火爆、延误消

费者收货的情况,店庆期间增设了几十辆物流车及数百名送货安装人员,不仅让消费者们及时收到商品,更保障了偏远地区的百姓也能够享受到方便快捷的送货服务。

7·27精彩购物之旅

诚信是三联家电多年来稳步发展的根本原因。市场是公平的,有付出就会有回报。多年来,三联家电的诚信付出,换来的是消费者一浪高过一浪的购物热情,也是三联家电一年更胜一年的销售业绩。2012年三联家电28周年总店庆盛大开启,让我们相约三联家电7·27,相约精彩的购物之旅!