

威海商圈悄然生变 谁的硝烟，谁的春天

新商圈蓄势待发，众商家竖起战旗；满足市民需求，商场还需另辟蹊径

□本报记者 李孟霏 冯琳

市民李女士的“五一”假是从手机短信的轮番来袭开始的。自4月底，李女士每天都要收到五六条威海各大商场的促销短信，休个假，她的手机短信比上班时还忙。乐天百货开业、奥特莱斯大润发促销、家家悦商场打折、佳世客搞活动、银座回馈会员……各种促销信息让李女士茫然起来，“这么多商场，先到哪去逛呢？”

记者调查发现，综观威海市区，商业板块可以解读为“两轴三圈多点分布”的格局。以青岛路、海滨路为两轴纵向商业带。三圈概括为市中心商圈，包括乐天百货、威高广场、华联、振华；高区商圈，以利群商厦为代表；两站商圈，包括佳世客、乐天、新港码头、豪业圣迪、韩国商业街等。而随着乐天百货的开业、威高广场的崛起、奥特莱斯入驻寨子区域，威海的市区商圈正在悄然生变。



“五一”期间，各大商场人流涌动。

记者 王震 摄

→ 商战起：老商家给足折扣 新商场打特色牌

4月30日，记者走访威海市区各大型商场，众商家均表示，“五一”促销是年度促销力度最大、时间最长、揽客效果最明显的节日。

当天上午，在高区利群商厦三楼的艾格专柜，市民高女士一口气买了三件衣服，按照标价，这三件衣服需要花费近千元，但“五一”期间，按照25%的折扣，她只花费了220元。“感到太合适了，比我上网买都便宜！”高女士十分兴奋。而记者也留意到，除了部分商品低至2.5折的折扣外，其余的服饰类商品也都是5折出售。一位店员说，她们的活动是从4月28号开始，预计5月1号结束，“这次的折扣预计是年内最低的了。”

除了服饰类外，其余的专柜

也在进行打折活动，并且折扣同样是“大大的”。利群二楼的鞋类专区，多家鞋店都主动告诉消费者，“我们的最小折扣是5.9折，最大折扣的商品都属于特价款了。”而在一楼的化妆品专柜，类似“满199元减40元”的宣传牌也挂满了各个品牌区。

在华联商场，促销活动也十分给力。商场入口处，“一卡通6倍积分”的大标识牌夺人眼球，商场内的播音里随时播送着众商家纷呈的促销优惠。一楼打折商品处理区的皮具特卖会，更是聚集了不少顾客挑选。几家服装店的服务员都感叹，每年五一、十一的促销都是其他节日无法比拟的，时间长，促销力度大，揽客也多，不

给折扣和优惠还真不行。

百货大楼内，4/25—5/2日期间的“折扣满减”和“豪礼相送”也成为众商家遵循的促销法则，“3、5折起”、“满300元减100”、“赠电吹风”、“赠床品四件套”……超狠折扣让消费者挑花了眼；佳世客商场内，“母亲节”和“五一”双节结合的促销很吸引人眼球，“爱献给母亲”主题特卖会打出的“亲情牌”，让消费者心甘情愿掏腰包。此外，“五一”均特价的促销活动也大规模开展，乐天玛特商场内，首饰专柜的折扣和优惠很大，隆进珠宝推出“千足金338元”的优惠，叶生生银饰推出“925银饰全场5折”的优惠……

老商场多是靠“拉低折扣”来

吸引消费者，新商场则主打自己的特色牌。在乐天百货一楼的化妆品专柜，虽没有较大的打折活动，但每个专柜都在进行买赠活动。“凡是买我们家的商品，不论价位，我们都赠送价值200元的产品，这估计是年内最大的优惠了。”雅顿化妆品专区售货员积极推销着。而在二楼的女鞋专柜，也鲜见具体的打折宣传语，取而代之的是按照一定折扣换算后的价位表。“我们想把最直接的优惠用价格显现给顾客，不想跟顾客拐弯抹角。”二楼TED女鞋的一位店员说。施华洛世奇专柜的售货员则直接介绍，该品柜台在威海是唯一一家专卖，“把自己的商品展示好、运营好就是最大的特色。”

→ 商家拼战略：打折改返券 抱团扩影响

前方促销战打得正火热，背后商家不断调整策略，以扩大影响力，在激烈的市场竞争中分杯羹。

银座商城营销策划科的李经理介绍，商城的策划活动自4月26日开始至5月1日结束，“因为4月26日是我们成立一周年的店庆活动，因此今年的五一大战我们早一步开始。”与以往的打折活动不同的是，此次的优惠力度由返券体现形式“买够300元返200元的券”。之所以采用这种优惠方式，也是基于多种考虑，“对于服饰专柜来说，五一期间夏装刚刚

上市，如果采取比较大的折扣，会让消费者认为是旧款甩货。对商场来说，返券活动无疑是拉动了二次消费，拿着返来的券，消费者会将自己的注意力更加均衡到各个品牌，对商场可以说是一举两得。”李经理解释。

从4月底开始，经过高区利群商场会发现，商场外的广场上，多了几十个规格统一但内容各有特色的摊位，一位王姓的男子告诉记者，他负责承租摊位，这些摊位是他和利群商场谈妥的，目前一共有38个，到5月6日结束，每个

摊位按25%的提成进行收费，“市民每挣一千块钱，我们就收其中的250元钱。”据了解，每一个摊位都安有监控，能直接看到摊主的收费情况。随后，记者联系了利群商场业务科，一位田经理介绍，这些摊位是商场在高区管委服务业发展局的支持下办起来的，目的便是为了“共同扩大商圈的影响力”。

华联商厦则将针对新形势的变化，采取“稳中求变”的策略，目前不会有太大动作，但会时时关注市场动态，不断扬长避短。

→ 市民盼特色：期待便利又时尚的双体验

30日上午，来寨子大润发超市采购的市民络绎不绝，家住万家疃小区的60岁孙女士之前都是在家门口的家家悦超市采购，自从她来过大润发之后，每次则宁愿多走几步，“一方面觉得这里的价位比较稳定，加上种类很多，比起别的超市更有优势。”

如果说王女士是从自身的便利条件出发，那么年轻的消费者则更多考虑的是如何在商场里找到

一份归属感。正在百货大楼一楼化妆品专柜购物的孙女士说：“我不少同事都去乐天百货逛，新鲜感可以理解，我明天也去转悠转悠，韩国企业是特色，但是商品的特色才是最重要的。”而自诩为购物狂的白领刘女士则表示，“每家商场新开业，我都会兴奋几天，但长期逛下来，觉得区别不大，真正有特色的商场难得，这是我们最期待的。”

而新商圈的发展，也带动了附

→ 专家坐诊：市区需要“另类”商业中心

记者在采访中发现，许多市民都表示，“无论是老商圈还是新商圈内的商场，虽然品牌及类型有所差别，但本质上大同小异”。而对此，许先教授也期待威海出现一个不同于现状的“另类”商业中心。

许先举例说明，现在的商业中心多采用招商手段，虽然产品的定位也比较明确，如有的商场主打高端，有的商场主打中端或

低端，但总体来说，其形式仍大同小异。目前，威海的商圈也不少，商业中心数量也算充分，但是如果有多类似的商业中心入驻，并非市民最需要的。现在，威海商圈需要打破常规，吸纳一种不同形式的商业中心，如国际大牌过季、过时产品聚集的商场，如此一来，该商场可以完全形成自己独立的顾客群——追求大品牌又想省钱的时尚



各大商家在“五一”期间打出促销牌，刺激消费。 记者 王震 摄

一族，这样既充实了威海购物形式，又不至于让各类似商家“恶性竞争”，抢夺相同的客源。

此外，各家商场本质上“大同小异”，也让市场难以出现真正意义上的“顾客忠诚度”，大多商场并不具备无可取代性。而“五一”期间，顾客所谓的“逛商场”，也只是将所有商场逛一遍，并没有绝对明确的目的地。