

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日开始,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,并且折扣同样也是“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。”

商圈变:市中心商业圈扩容 寨子商圈蓄势待发

以华联商厦为中心的商圈是威海市的“老商业圈”,较长的发展史带来的顾客忠诚度以及较强的聚集效应,其优势不言而喻。而对于附近乐天百货和威高广场的入驻,华联商圈的老商家“压力颇大”。

华联商厦策划部一位徐姓负责人表示,华联商圈与威海其他商圈相比,优势主要有二:一是历史长,二是聚集效应强。其他商圈多是两三个大型商场聚集,而华联商圈凝聚了华联商厦、振华商厦、百货大楼、华联购物广场等至少4家大型购物广场,覆盖了高、中、低端消费品。但同时,徐经理也表示,乐天百货与威高广场的崛起也让老商家“深感压力”。“全市的顾客量是一定的,这个商圈抢走一些,另一个商圈相对上来讲就会减少一些。”另外,老商圈的商家也需要在楼体设计方面向新商圈的商家学习,以求弥补自身的不足。

而对于乐天百货和威高广场的崛起对华联商圈的影响,山

东大学(威海)商学院市场营销系副教授许先表示,乐天百货和威高广场入驻,最直接的影响就是,壮大了市区商业圈,对华联商圈有利无害。据其分析,威海之前较大的商圈有三个,一个是华联商圈(包括华联、振华、华联购物广场及百货大楼等),一个是车站商圈(包括佳世客商场和乐天玛特商场等),还有利群商业圈(包括利群及海悦购物中心等),前一个商业圈属市级商业圈,而后两个商业圈为区级商业圈。但随着经区车站商业圈的壮大,市级商业圈逐换位,变成和两个区级商业圈三足鼎立的局面,这对于市级商业圈来说,其实不是最乐观的情况。而乐天百货和威高广场的入驻,壮大了华联商圈这个老商圈所在的市级商圈,提高了市级商圈和区级商圈之间的差距,这对于整个城市商业圈的规划,无疑是非常合理且意义重大的一步。

对于寨子商圈的前景,许先认为,“尚待看奥特莱斯商场定位和经营策略。”

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。”而自嘲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,觉得区别并不大,真正有特色的商场难见,这是我们最期待的。”而新商圈的发展,也带动了附

近房价的提升。56岁的王女士于2011年买下了位于古寨东路的一处商品房,买房的时候,房价是每平方米7000元左右。“当时买的时候,感觉有点亏,觉得这个价位可以买到更好的位置。”可仅过了一年时间,王女士的想法便有了彻底的变化,“因为奥特莱斯要建起来了,这可是个大商场,周围还有大润发,我的房子房价升了将近一千块钱。”

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,但是如果有再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时尚

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,各家商场本质上的“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。



各大商家在“五一”期间打出促销牌,刺激消费。
记者 王震 摄