

购物中心“提速”莫太快

本报记者 武姝

1. 购物中心热是必然现象

近年来,购物中心在郑遍地开花,现已进入快速发展期。除了即将面市的丹尼斯大卫城、华润万象城,郑东新区未来几年也要迎来多家购物中心,另据中原万达运营总监袁建透露,郑州将会有五座万达广场,位于林科路附近的第三座万达广场项目已在筹备当中。

“购物中心热与大环境有关。”河南省商业经济学会常务副会长兼秘书长宋向清认为,受楼市限购政策影响,资本找不到出路,于是转向商业地产,以实现商品住宅的开发。

虽有成功案例,但地产商并无太多商业开发经验,并非为购物中心而来,宋向清说,除了地产商的推动,像丹尼斯、大商等知名商业品牌,根据商业发展规律对市场进行判断,开始大规模、有针对性地开发购物中心。

随着人们生活节奏的加快,时间观、效率感加强,购物中心一站式服务的方式也正迎合了消费者需求。可面对“一哄而上”的购物中心,消费者能否招架得住?

业内人士普遍认为,购物中心

虽给地产商业注入了活力,也丰富了零售业态,发展势头良好,但未来几年供应过剩的悲剧恐将难以避免。

“相比一线城市,郑州购物中心发展起步晚了近3年时间,目前市场虽未饱和,但5年后或将出现供应过剩的情况。”丹尼斯七天地总经理赵华告诉记者。

“购物中心‘旺’势也给未来的经营带来了压力,未来可能会出现供过于求的情况。”国贸360广场总经理司小伟表示。

2. 郑州购物中心不够成熟

不少消费者对郑州部分购物中心有这样的印象:虽然体量挺大,品牌也多,却没“逛头”。

有分析人士认为,整体来看,郑州的购物中心做得“精”的不多,大家都在模仿、复制,个性不突出,业态雷同,同质化问题稍显严重。一般都是“主题百货+大卖场+专卖店+餐饮店”,娱乐休闲的比例不大。

“郑州的购物中心业态不丰

富,相对偏少,比较典型的购物中心业态一般上千个,销售品种有20万以上,而现在郑州的购物中心多数是几十个业态,上百个的比较少,商品品种超过10万的已经算了不起的了。”宋向清告诉记者。

他表示,郑州购物中心现阶段发展不够成熟,具有一定的试探性,商家在选址上都集中在繁华地段,偏重商圈,喜欢扎堆,虽然凝聚人气,但表明商家不自信,购物中心

3. 差异化发展成“当务之急”

据了解,一线城市的购物中心发展已经由开发转向运营,出现了以时尚、家庭、儿童、艺术等不同主题定位的购物中心。购物中心在空间设计、业态布局和品牌选择等方面都在试图突出主题特色。

而在郑州,差距还很远。业内人士认为,郑州大多购物中心在营销模式和经营技巧上千篇一律,比较滞后,没有专业团队的支撑,缺乏自身的理念、文化与创意。

赵华表示,购物中心一定要考

虑定位问题,要着眼区域客层,而非千篇一律的模式,“要有别人没有的东西”。

“同一个招商案子,交给不同的商家来做,效果一定不同。”司小伟称,品牌也可以体现差异化,还是要看定位,商家必须注重同质化这个问题。

采访中,司小伟还一再强调,在对行业背景做了解的前提下,关注自己,做出自己的特色,尊重消费者,让消费者觉得舒服的东西就



事件:日前,上海K11和北京芳草地将艺术作品引进商场,令人眼前一亮,被称为“感官营销”,业内对此褒贬不一,但消费者普遍接受并喜爱此类“购物体验”,另外,由于行业不景气和业绩下滑,购物体验差成为百货“软肋”,购物中心也饱受“诟病”,商家纷纷将落脚点放在“购物体验”上,甚至认为这是实体与电商抗衡的最大优势,那么,“购物体验”会是一张“赢牌”吗?

蔡英德
丹尼斯百货总经理



很支持艺术文化与商场的结合。这是一种创新,但这更适合MALL,体量大,投入多,哪怕效益低一些,可以吸引人气,在百货搞,人流拥挤,行不通。这些只是在配套方面加入了文化、艺术,讲究“观感”,提高聚客,但商场的效益不是靠这个。而百货的体验更需精细化,需从品种规划等方面营造一种氛围。目前,电子商务对百货的影响微乎其微。除了体验,实体消费还有很多优势电商比不得。所以说,购物体验是商业发展的突破口是不成立的。

宋向清
河南省商业经济学会常务副会长兼秘书长



购物体验作为实体商场的优势,是与电商竞争最大的一张牌,运用好购物体验,传导真实感、信任感、亲近感,不仅可以固化消费习惯,而且还能稳定消费群。文化、艺术融入购物体验并非商业今后发展趋势或方向,这仅属于营销创新的尝试,这种类别的购物体验与商品和服务并无直接联系,完全可以独立于购物中心之外存在,更专业、更具感染力。文化和艺术的嫁接只能是人气“推手”,最后也成了营销手段,接受但不主张。商家今后的购物体验应该注重在环境专设、专业指导、后期服务等方面突破。

司小伟
国贸360广场总经理



体验是一个面儿很窄的概念,电商的冲击实属偶然,没有电商,零售商业也会面临洗牌。所以,行业大环境也会逼着商家提前考虑购物体验的问题,商家需给消费者全方位的体验,尽可能提高购物体验附加值。

对于文化艺术的融入只是体验的一种形式,每个商家都有自己的主义,但根本点还是要回归到消费者身上,怎样让消费者觉得舒服,怎样做更人性化才是重点。在做购物体验时,商家不可太“自私”,必定要割掉部分利益还给消费者,比如餐饮、娱乐的租金承受能力低,但为了存活,商家还必须加大这部分比例。

文化艺术这种创新体验是大家都追求的,是一种创新,但不一定非要是那种模式。商家需思考如何让有限的物业空间价值更高,因为体验也是一种广告效应。



新田集团商业项目国贸360广场运营十分成功

阿五美食、鲁班张入选全国首批“白百合”示范企业



本报讯(记者 张涵秋)9月12日,全国餐饮业清洁卫生安全示范工程媒体发布会在北京举行,中国烹饪协会宣布“全国餐饮业清洁卫生安全评估保障体系”在中国正式落地,我省阿五美食、鲁班张与北京大董烤鸭、吉野家、和合谷,成国内首批“白百合”示范店,将悬挂寓意纯洁和神圣的白百合旗帜。

据了解,“白百合”工程是一种世界先进的餐饮清洁卫生安全模式,涉及餐饮业安全卫生的方方面面,最早于2004年在土耳其实施,由希悦尔公司和土耳其政府及企业合力打造。希悦尔公司是世界领先的清洁安全整体解决方案提供商,为世界众多餐饮领先企业提供清洁安全解决方案。

发布会上,河南阿五美食有限公司副总经理刘钢强就“食品安全卫生状况及阿五美食引入白百合工程”做了专题发言,他说,阿五美食非常重视餐饮清洁安全,一直致力于用科学方法对厨房进行精细化管理,自主研发打造了多项厨房特色,如“六常法厨房”、“无水厨房”、“低碳厨房”等。即便如此,阿五美食仍希望在食品清洁安全方面与国际接轨,为食客献上更加安全放心的食品,此次引进“白百合”工程,正是基于此。

在清洁卫生方面,阿五美食率先引进“白百合”示范餐厅,并为此做出了不懈努力。

6月23~7月2日,河南省餐饮与饭店行业协会副会长、阿五品牌创始人樊胜武,河南鲁班张餐饮有限公司董事长张书安受邀赴土耳其考察“白百合”工程,当即与美国希悦尔公司达成了初步合作意向,迅速与中国“白百合”工程项目展开合作,全力打造河南“白百合”示范店。

长城集团用创意陶瓷逐鹿中原

本报讯(记者 张涵秋)9月7日,广东长城集团中原运营中心在金水区升龙金泰成广场落户,同时在安阳内黄投资3.24亿的2000套陶瓷酒瓶包装器皿生产基地也于同日开工建设。

在接受记者采访时,长城集团董事长蔡廷祥表示,长城集团作为国内首家创意陶瓷上市公司,为了完成企业国内营销体系由南向北的纵深发展,实现“中国陶瓷领军企业、中国陶瓷领军品牌”的战略目标,选择在郑州建立运营中心既是需要也是必然。

长城集团成立中原运营中心,明确发出了加大开发国内市场的信号,随着国内居民收入的提高,工艺陶瓷和艺术陶瓷的需求潜力很大。记者在其郑州产品体验馆注意到,工艺陶瓷每套价格在千元以上,艺术陶瓷则在万元以上。

位于升龙金泰城的体验馆共分四层楼,总面积约7000平方米。一楼为艺术品衍生品,二楼为长城瓷艺体验馆,三楼为长城瓷艺艺术馆,四楼为长城瓷艺包装器皿馆。

长城艺术衍生品馆以国内著名艺术家的作品为元素,进行衍生品开发;长城瓷艺体验馆,为郑州普通市民提供种类丰富、品种齐全、价格平民化的中高档工艺品及日用陶瓷产品。

长城瓷艺艺术馆汇集了众多当代陶瓷艺术大师及现代艺术家作品,为艺术品爱好者提供了一个收藏、拍卖、展销平台,覆盖中高端艺术陶瓷市场,营造出一个体验式、专业化的购物环境,建立极具美学和收藏价值的艺术陶瓷销售平台。

长城瓷艺包装器皿馆,展示各种系列的包装器皿,尤其是酒瓶包装器皿。传统中凸显现代,统一中体现地方特色,呈现了长城瓷艺强劲的生命力。

蔡廷祥说,长城集团中原运营中心的设立既符合长城集团品牌发展的战略部署,未来也必将成为长城集团在中原的一个重要战略窗口。同时,对带动河南文化工艺品企业的转型升级也将起到积极的作用。

