

超市“闹哄哄”门面“冷清清”，儿童游乐场聚人气 传统商场业态如何“百花齐放”？

□ 记者 丁林 张华玮

如今，合肥的卖场越来越多。但随之也带来了人气不足，乃至一个商场内人气的不均衡。有的卖场，人气被儿童游乐设施吸引；有的卖场，消费者则直接冲至超市购物，其他的业态怎么办？

如何解决单靠一两个项目拉拢人气，已成为摆在多数商场经营者们面前的棘手问题。为此，有关专家建议，个别项目拉拢人气并不能“治本”，还得回到“黏住消费者”这个点上来。

A 事件回顾

金鹰宣布合肥两家百货门店歇业

五一小长假刚过，江苏零售巨头金鹰商贸集团即发布通知，因物业产权存在纠纷及物业营运条件受限，该集团旗下位于安徽省合肥市大东门和百花井两家门店将于5月10日起暂时歇业。

对本次合肥地区两家门店暂时歇业，金鹰方面内部人士透露，百花井店所处物业为该集团旗下从其他方租赁的店铺，该店的物业产权存在纠纷，因为该店存在诸多小业主，小业主们的利益诉求不一致，导致一到客流较旺的节假日，小业主们就会到店纠缠，现在已经致使该门店难以正常开展经营；而另一租赁店铺大东门店因地铁施工导致物业营运条件长期严重无法满足金鹰商贸一贯的对顾客服务标准。这两家门店的营运都存在不小的问题和困难。

尽管在公告中，金鹰方面并没有称两家门店的歇业与业绩直接挂钩，但在资深房地产研究专家凌斌看来，物业产权纠纷以及物业运营条件受限等，均为次生原因，真正的根本就是传统商业百货，在盈利模式上出现了问题。

“电商的冲击，消费者不再光顾，这些才是问题的根本。”凌斌在接受市场星报、安徽财经网记者采访时曾如此表示。

沃尔玛在合肥上演“大撤退”

金鹰在合肥结束三足鼎立局面之前，沃尔玛近两年在合肥也上演了“大撤退”。

2014年12月9日，沃尔玛曙光路店正式关门，这成为望江东路商圈市场洗牌的一个标志性“符号”。至于停业原因，沃尔玛方面皆表示因为销售业绩不好、商业布局调整等。

而在2013年11月28日，沃尔玛长江东路店正式宣布停业，其在合肥运营了8年。时间再往前推4个月左右，沃尔玛合肥市黄山路店关门停业。

上述三家合肥沃尔玛门店关门的具体原因不尽相同，如黄山路店停止营业原因，沃尔玛公司相关人士之前在接受采访时表示，在于业主单方面要求终止租赁合同。

但是，在业内人士看来，从黄山路、长江东路到曙光路的门店接连关门是企业发展战略调整的一种思路，同时还反映出这家世界500强企业在合肥的“水土不服”。

“这几年合肥的大型商超，所有运作模式基本千篇一律。卖场附加小商铺，运营商重复克隆这种模式，容易上规模，但缺乏有特点的多元化商业业态，防御风险能力较低。”资深房地产研究专家郭红兵认为，事实上，合肥总体购买需求在增长，然而商业综合体在业态上亟待突破。

B 卖场调查

超市“闹哄哄”门面“冷清清”

作为省城西北角并不多见的综合体，卖场的人气，是其室外门面难以企及的。

李磊是一家建材团购网站驻点该卖场的宣传员，他的主要“任务”就是找到潜在的装修客户，为网站举办的一场展销会做准备。李磊称，一般驻足想深入了解的，他们都会每人送一张展销会的入场券，不过，由于家装并非快消品，一天下来，真正拿到票的人不会超过两位数。

但商场的人气，是这位小伙的“动力”所在。“人气很不错，一天估计有万把人进出超市。”李磊指着工作台对面的超市出入口电梯说道。

李磊的判断得到了张兰（化名）的呼应。张兰是卖场内一家经营名表专卖生意的店员。据其所述，正常情况下，一天的营业额也就几百元，好的时候可以突破千元。然而，在一家经营青年时尚服饰的品牌店，导购员称，整个商场的人气主要集中在超市卖场，“选购生活必需品的人多，但真正选购衣服的人并不多。”

C 消费者问

儿童游乐设施“撑起”的人气

相比较三里庵商圈，步行街商圈，位于省城长丰路、亳州路和北一环路交界的“欢乐颂”，名气要小一些。这从每天出没的人气中，可见一斑。

李梅家住在肥西路与清溪路交口某小区，每逢节假日，喜欢去影院看电影的李梅，总要拉上几个亲朋好友看场电影。于是乎，众口难调，去哪里看电影，就成了几位难以抉择的事情。“考虑到节日，像之心城等商场，人气必定很旺，看电影肯定很多人。”害怕人挤人的场面，李梅最后拍板，去“欢乐颂”。

“基本上，节假日那里（欢乐颂）的电影院都不会有很多人”，李梅私下里也在分析，究竟是什么原因，导致商场的人气不佳。“可能是知名度太小了吧，也可能是里面的配套不那么完善。”李梅这样觉得。

不过，上周末，再次来到“欢乐颂”的李梅发现，如今商场里的人气似乎旺了一点。而让其产生最直观的感受就是，儿童游乐设施增多了。“以前在一楼手扶梯入口处，有一个儿童攀爬的游乐场，现在更新成一个更大的，品种更齐全的了。”李梅说，与此同时，在商场南侧和东侧，也都摆放了一个个吸引儿童的游乐设施。

仅靠个别项目能带动整体氛围吗？

如今，合肥的卖场越来越多，随之也带来一系列疑问：这么多的大卖场，人气能拉得上来吗？

张华每到周末就经常穿梭在合肥各大商场，跟朋友们吃喝玩乐。“合肥东南西北稍大一点的卖场，我都去过。”张华说，但各个位置的人气大不相同。

以东边为例，在东二环与长江东路交口的一家卖场，张华说，整体的人气并不高，加之又在修地铁，所有去逛商场的人基本上都是直奔二楼的超市。

“这样的例子，在北城等卖场也都存在。”张华被这个棘手的现状困扰着。

“一个综合性的商场，不能仅仅依靠一个超市或一个游乐设施来带动，它需要全面开花。”张华所说的全面开花就是，包括商场里的吃、穿等各式各样的业态，都要拉拢住人气，但现实的问题就是，除了超市外，商场其他地方难觅人气。

这一点，在宁国路与太湖路交口一家新开不久的商场体现最为深刻。张华回忆，上周去合肥南站接亲戚，来到该商场准备点菜吃饭，可是偌大的几层楼，基本上都是服务员站在店门口“吆喝”，“很少有哪家餐饮店能够出现人头攒动的场景”。

D 专家这样说

“老店”更要提供黏性服务

然而，随着新型购物中心的出现，原先在闹市区的老商场显得功能单一、配套设施不全，交通停车问题也日渐凸显，随之带来了购物环境的人性化程度不够。

“今后，越来越多的消费者会关注时间成本。”一位不愿具名的专家向市场星报、安徽财经网记者表示，门店商铺等都在成为电商的“试衣间”。

怎么破？“都在说传统商业要转型，向互联网转型。”该专家表示，实际上，目前几乎所有大型商场都有网络业务，但盲目的互联网转型对于互联网企业而言，也并非全部合适，根本不可能与经历多轮融资的电商企业去抢市场。

对于身处市中心的百货门店而言，专家建议，更应该把时间和精力放在掌握消费者的购物数据上来，“了解消费者的消费习惯，增加消费服务的黏性。”

商业街