

有的打通线上线下,有的注重体验消费

传统商业要敢于拥抱互联网

□ 记者 张华玮 丁林

沃尔玛超市接连撤离,金鹰百货经营遭遇困境,是什么导致这些昔日的传统商业巨头黯然失色?难道安徽市场让他们“水土不服”?抑或是互联网商业的迅猛发展打得它们措手不及?就市场星报、安徽财经网记者在合肥的实地探访情况看,事实上,不少大型商业综合体的生意依然红火,有的已经走出线上线下融合的新路,很有示范意义。

A 实地探访

吃饭等台是常有的事

地点:天鹅湖万达广场

5月10日下午,天鹅湖万达广场人声鼎沸。据住在附近的居民表示,这个商业广场的人气一直很火爆,究其原因,很多消费者将其归结在两方面,一个是活动多,一个是餐饮好。

“这边的万达经常举办一些亲子游戏,还有儿童话剧,我家宝宝特别爱看。”当天带宝宝一起逛万达的夏女士告诉记者,“我家就住在附近,融科九重锦,一到周末,孩子就会嚷嚷着过来玩。”据万达广场里的商铺店员介绍,该商业广场几乎每个周末都有活动,方式和针对人群不同,亲子活动、小型演唱会、小型车展等都有,吸引了大量的顾客,“除了活动,一到周末和节假日,商场一般会推出相应的折扣和优惠,这里的人气确实很旺。”

天鹅湖万达广场3楼餐饮饭店满满的上座率,也证实了它的超高人气。“17点半左右开始上客,稍微迟一点,就得排队等台,商场每次做活动都是我们生意最好的时候,客人甚至要等上个把小时才能吃上饭。”一家饭店员工告诉记者。

万达客流量最大的1号门旁,是一家全国连锁的咖啡店,店内主管告诉记者:“每天早晨万达还没营业时,就会有不少人守在门口等着开门,我们比商场早1小时营业,就在这1小时内,平均每天都能接待10笔单。”

据业内人士透露,天鹅湖万达的客流量周一至周五每天约在3万人次,节假日约在5万人次,活动期间则更多。

奢侈品中心并非无人问津

地点:合肥银泰中心

合肥长江中路上的银泰中心,绝对称得上合肥高端百货的代言人。该商业中心内的品牌,也是国际大牌汇集,被很多消费者称为“富人才会来的商场”。这样的称谓有些夸张,作为商业综合体,合肥银泰中心的吃、喝、玩、乐是非常齐全的,也并非所有的店铺价格都“吓死人”,像性价比很高的餐饮店“外婆家”,在这里也是最受欢迎的店铺之一。

在记者5月9日探访的过程中,这个顶级商业中心的人气还是让记者很惊讶,地下停车场几乎找不到车位,影院、餐厅照样爆满。“合肥银泰中心的氛围很安静,店铺设计也丝毫不拥挤,高端、大气、上档次,很多世界大牌的旗舰店只有在这里才能逛到,隔段时间我就会来逛逛看看。”家住瑶海区的小刘告诉记者。

“在合肥,有一些品牌,是只有合肥银泰中心才有的,我即便不在这买,试装也得来这试。”另一位消费者小李告诉记者,“大家一点都不要不好意思,银泰和阿里合作可紧密了,他们本来就是线上线下融合的,你把这里当成试衣间,他们一点也不会生气。”

确实,据记者了解,银泰与阿里的合作非常紧密,不光是打通线上线下的融合聚到,让消费者实现“线下试,线上买”,更率先接入支付宝当面付等最潮流的支付方式,联合电商、参与电商的促销活动,为消费者提供更优质的购物和买单体验。

或许,正是银泰的新潮,让它即便在一个让人觉得“高不可攀”的位置,却仍吸引了越来越多的年轻消费者。

B 争论焦点

商业中心到底多不多?

随着近年来合肥的迅猛发展,商业中心也随之越来越多。对此,合肥资深房产专家——安徽省清源房地产研究院院长李慧秋就认为,现在合肥的商业地产体量有些偏大。不过,她也指出,城市综合体量大、量多的现象,不是合肥所特有的,全国都是如此。

目前合肥城市综合体呈现“百花齐放”的局面,“西南多、东北少”的现象,是和经济发展水平相适应的,众所周知,合肥东边是老工业基地……合肥城市综合体的发展,其实是跟随城市化发展进程,跟随住宅开发的节奏的,李慧秋点评。

按照比例来说,一个城市应该75%是住宅,25%是商业,从这个意义上来讲,合肥的商业地产还没有饱和。合肥学院房地产研究所副所长凌斌教授则认为,相对于某些区域而言,与全社会商品零售总额相比,商业的面积确实有超标之嫌。

资深房地产营销策划经理汪俊表示,合肥商业综合体的发展速度开始放缓,但目前现状已经完全可以满足合肥未来5至10年的人口发展速度和城市发展规模。

生死存亡象征“水平”?

“目前合肥的商业综合体主要是服务区域性为主的,这跟城市的发展规模和市民的生活习惯相符合。”华润置地的项目营销策划经理林子博告诉记者,“目前合肥的区域功能划分尚不明显,还没有形成特定的‘商业区’、‘住宅区’等。再加上出行成本较高,市民生活半径较小,便利性还是他们选择商业中心的首要条件。”因此,合肥城市综合体同质化十分严重。

“即便是同质化,商业中心的经营状况依然有好有坏,可以说管理者自身的经营水平决定了商业中心的命运。”安徽省清源房地产研究院专家王辉认为,合肥传统商业自身也在变迁,这个过程中,决策者的把控非常关键,“同一地段、同等档次的商业中心,可能会因为餐饮的引进不同,而形成人流量的巨大差距,这就是一门艺术。”

但也有项目运营经理认为,交通、地段才是决定生存的关键,遇到修路和城市规划的改变,就是自身运营管理水平再高,也无法存活。

C 专家建议

积极拥抱互联网

在电子商务已经成为大势的合肥商业市场上,各大传统百货早已开始寻求突破发展。以合肥银泰中心为代表的商业中心,将线上支付宝引入线下,让消费者体验使用支付宝钱包付款的快捷方式,并将线下实体店变成了消费者的“试衣间”。

“银泰与阿里的合作,真正做到你中有我、我中有你,捅破了线上线下的窗户纸。我们做共享即商品、会员、支付的共享。在银泰城,开发商会自持一个购物中心,就是阿里巴巴的西部基地,也是阿里巴巴的区域总部。”阿里巴巴相关工作人员告诉记者,线上与线下的结合,最直观的例子是,在将来的购物中心里,淘宝店店主可以做实体展示,或者只做品牌与形象展示,感兴趣的人就可以下单,这类似于“私人订制”,这种方式其实也是传统商业的一种创新模式,但是结合线上的展示、线下的下单,让购物体验更有趣。

中科大管理学院副教授张瑞稳表示,“现在如果哪家传统商业害怕互联网,那只有死路一条,必须想办法融会贯通,积极拥抱互联网,会让传统商业焕发活力。未来,不仅仅是购物渠道,支付方式也会变迁,越早融合介入,就能越早地占领市场。”

实体店要更注重“体验”

记者在采访中发现,生意好的商业中心,与消费者的互动安排会比较,“对于商业中心而言,怎么把人吸引过来,依然是各项工作的重中之重。”张瑞稳分析说,“在品牌和商品同质化的情况下,体验活动成为吸引人气的手杀铜。”

凌斌就指出,目前合肥人气较旺的商业中心,要么餐饮很有特色,要么中央大厅的活动会非常丰富。“餐饮有特色的,电影院不错的商业中心,在合肥还是很有市场的。”

“现在的消费者逛商场,早已不再是为了单一的购物目标,娱乐、休闲、聚会,一站式服务更具吸引力的地方,体验感更强的商业中心,往往能吸引更多的消费者目光。”张瑞稳表示。

