新京报
2012年2月27日 星期一

新生活
商业 消费New Life

逛商场感觉越来越“相似”，为避免同质化商场各寻出路

“千店一面”促使商场求变

近期，庄胜崇光百货的货品调整“动作很大”。据悉，这是考察日本百货店最新概念后导入的品牌分布概念。

近段时间，一些商场内部进行了品牌置换、分区经营和店面改造等工程，其中以庄胜崇光百货和双安商场更为明显。

“现在商场逛起来都大同小异”，经常逛街的刘小姐说，“很多牌子像Only、Veromoda等每个商场都有，装修风格也都差不多。”如今商场同质化现象越来越突出。

商场求变方式大不同

为了避免同质化，商场各寻出路。去年以来，双安商场对店内进行了大规模整修，这也是筹备了六年时间的一次重大创举，商场更换了近1/3的品牌，并对店内的装修风格、亮化和休闲设置都进行了配置和改善，还增加了楼层的服务台、导向台、咖啡厅、母婴室和儿童娱乐区等贴心服务设施。

而庄胜崇光百货的调整也很大，一层的鞋类完全“消失”，被分区放置在本馆的三层和新馆的一层，新馆的黄金珠宝被放置在本馆的一层与国际化妆品和国际精品相呼应。本馆三层除了有女鞋、女性装饰品、化妆品外，还配置了女士营养品，成为“女性多元化生活馆”。

对于调整目的，北京庄胜崇光百货商场总经理郑玮庆表示，调整思路主要是针对北京“千店一面”和不合理的折扣状况，以及电商网购和黄牛现象，加上大量的商业地产购物中心出现，作为一个自有资产的一个大型商场肯定要走向“高级化”路线才会有出路。郑玮庆说，“高级化”不是说一定要走奢侈品路线，而是要贴合百姓的生活，“高级化”是一种广泛经营的感觉，要做得精致细腻，需要的是有品牌价值、更注重品牌长久信誉和注重“质感”的品牌，不轻易做折损品牌信誉来换取业绩手法的品牌，也不会为了追捧一个大品牌而辜负了很多品牌表达的机会。

调整参考日本百货新概念

郑玮庆说，新馆的黄金珠宝调整到了本馆一层位置，现在一层品类分别是国际化妆品精品和黄金珠宝和国际精品。这样调整的考虑是鞋子的客户流量大，平均成交单价低，珠宝的客户流量小，成交单价高。相比起来黄金珠宝看起来更高端、更精致、更安静，和国际化妆品和精品的客群更容易形成互动。化妆品的调整也是分区经营，维持本馆一层的国际化妆精品的情况下，把一部分二线化妆品放进3层，和本土女鞋一起联合发力，使3层的商品呈现丰富和多元性的形态。3层就成为饰品、服装、化妆品、女鞋的聚集，最重要的是还增加了女性的营养和保健食品，打造成一个“爱自己的女性”的复合型购物层排布，这也是考察日本先进的百货公司极为领先的最新概念后导入的品牌分布概念。商场调整中依旧保持本馆女性为主，新馆男性为主的基调不变。调整是为了与时俱进，不断适应成长隔代换代的客群结构，不能单一满足如今的消费客层，还要满足未来几十年的客群需求，这样的商场调整才有未来。

■ 业内看法

百货店发展等级可分三类

北京商业经济学会秘书长赖阳认为，原先国内商场经营的模式很雷同，某个商场在一个方面有创新或者引进了好品牌，大家就会争相效仿，最后导致雷同。发展至今，这种思路行不通了，因为大部分百货的面积有限，不可能囊括所有的好品牌，因此企业也逐渐意识到，商场并非面积越大品牌越多就越好，必须根据自己的特点，做出差异化经营才有生存空间。赖阳说，目前国内的百货店发展等级可分三类：

一是奢华型百货店，其重点是以高端品牌为主体的，不需要很多的人流量，需要品牌的层次比较高。卖出一件单品的价值相对较高。

二是生活类百货店，能满足一个家庭各个成员的购物需要。家庭购物对于促销可能不是很有兴趣，更希望明码实价，明折明扣。

三是时尚类的百货，满足年轻人群的消费，暂时没有家庭负担，又有能力追求时尚，休闲时光也很充裕，追求潮流和快时尚品牌，对促销活动很有兴趣。如今很多商场没有考虑到这三类的划分，往往定位混在一起，并不清晰。

国外百货店常是全国连锁

对于百货店和购物中心的“日趋接近”，专家指出，百货店和购物中心的本质差别是经营模式不同，一种是联营，一种是出租，以出租的经营模式来管理的购物中心在对品牌的控制和管理上会更弱一些。但从本质来说，两者的经营理念和方向并没有什么天壤之别。

北京商业经济学会秘书长赖阳表示，无论是百货店还是购物中心，在经营结构和经营理念上都需要发生一些变化，比如百货店需要增加一些客户来体验休闲、放松和有趣的东西，而不是简单满足消费者的购物需求。购物中心也不能仅仅是一个“购物”中心，如果购物中心离市区比较远，它就应该作为一个休闲和娱乐的目的地，大家可以专程过去体验娱乐休闲的感觉而不是重点去购物，而在社区里的购物中心就应该是“生活中心”，在这里购物、吃饭满足基本社区生活的需要。

对于国外的百货店来说，它们有自己悠久的发展历史和规模方面的优势，比如梅西百货，在美国很多城市的购物中心里都有自己的旗舰店，每个旗舰店都有相同的地位。而国内的百货店基本都局限在一个城市，连锁的也很少，不能遍及全国。国外百货店是全国连锁，有这样的规模，就可以做很多品牌的总经销和总代理，甚至可以跟品牌商提出一些定制产品的要求，买断销售一类商品进行推广。中国的商场根本做不到这点，很多人说中国的商场要做自营品牌其实不符合中国自身的特点，国内商场连锁店太少规模太小，做自营成本太大，买手制也不适合中国现状。

采写/本报记者 裴旋 摄影/本报记者 王远征

LET'S购

鄂尔多斯淘金节开幕

本报讯 （记者裴旋）即日至2月29日，鄂尔多斯第四届淘金节开幕，在双安商场1层举行鄂尔多斯羊绒衫展卖，包含男女羊绒衫、大衣、夹克、风衣、裤装、裙装等多个品类，各种优惠折扣，并设有特价组合。截至2月29日前关注（@鄂尔多斯官方旗舰店），并@三位好友＋转发评论淘金节微博，即有10位粉丝有机会获得价值180元的羊绒帽一顶。每过100条评论，加选一名粉丝赠送价值90元的羊绒手套一双。评论越多机会越多。

新店开张

法国男装品牌进驻来福士

本报讯 （记者裴旋）近日，法国品牌BLACKGATEONE进驻来福士购物中心，为男装带来一股纯黑简洁风。上世纪九十年代，GATE ONE SARL集团以经典黑色为核心，融合了潮流时尚元素，创立了BLACKGATEONE品牌，以其纯黑简洁的潮流混搭风格，吸引了众多国际明星的追捧。BLACKGATEONE强调搭配与产品的整体感，每一款都富有独特的个性，设计新潮大胆不拘形式，并且产品展现出微妙的细节和细致的做工。

责编 刘映 图编 高玮 美编 王璇 责校 林锡