



卖场就爱一个字 变

金九银十来临前的这个星期,意味着商家们的掘金准备进入倒计时,一场卖场之秀拉开大幕!

9月1日

北人电器北国店升级亮相
苏宁电器金谈固店新店开业
新百广场女装重装登场……

是巧合,还是另有原因?



本报记者 王琳 / 文

升级 变身 圈地

“这将是华北地区家电卖场一次革命性的变革,家电卖场作为一个单独的经营体以综合性的形式这样大规模的出现,这在其他地区是鲜见的。”北人集团电器事业部营运管理中心副经理叶郁这样看待即将到来的变化。据悉,9月1日,华北地区首家国际化家电体验卖场将在北国商城西馆登场。升级后的北人电器将全面引入“泛家电”的概念,除经营传统家电外,涉足商品延伸到家居用品、办公用品、智能家电、OA类、娱乐电器类等,商品种类多达2万种,囊括全球电器及消费类电子全品类。金九银十的商战铜锣由此重声敲响。“北国以后将会在品牌的引进中有更大的动作,更多国际品牌将会继续入驻。”北国企划部洪婷这样描述升级调整后的北国商城。2007年的黄金季,商家对卖场升级的脚步越来越快,而且与国际化的规模和品牌的距离越来越远。

“这一年光‘重装开业’我都听了十多遍,虽说每次都为看个稀罕,但这商场里确实是越变越有档次了,因此,我们每次都都不会空手而归。”家住九里庭院的赵先生在

说起今年省会卖场的变化时很感慨。新百购物广场,9月1日,重装后的女装部也将揭开面纱,“10000多平米的超大购物空间,以及新引进的100多个知名品牌会带给消费者一个特别的购物享受!”新百企划部韩松介绍。东购8月5日升级版的惊现,以及国美号称“东南精品家电第一店”的怀特店重装开业,仿佛都在做着“招客”的卖场秀。

“我们就是要和对手竞争,有竞争老百姓才能得到真正的实惠。”北国超市金谈固店的邓广涛在与记者谈及与不足一站地距离的保龙仓超市时这样说。的确,超市的圈地运动在不知不觉中更是硝烟四起。外来超市华普的败北,世纪联华的缩水并没有减少省会超市业的压力。北国超市怀特店在保龙仓槐底店不足100米外的挑战性开业,以及更名后的华润万家于槐安路新店开业,都在继续着各自的圈地运动。

9月前的商业“骤变”为商业旺季的竞争添柴鼓风,卖场斥巨资升级、变身与圈地的种种改变成为07年百姓消费的另一主题,浓墨重彩!

本土企业的商业强势

“商店商店,一年三变;一年不变,不叫商店。”谈及省会如此大规模的商业变动,石家庄商业联合会的曹润亭秘书长并不感到惊讶,“现在的商场正在向着人性化的方向发展,比如商场通道都在按照‘人流动线’的设计原则进行改造,更加符合百姓的消费习惯。”苏宁电器企划部牛小庆说:“即将在9月1日开业的苏宁电器金谈固店延续3C模式,它体验式的消费观念,开放的数码用品展台,让消费者与产品零距离接触,这是对以前‘不买勿动’消费观念的改变!”先天下超大MALL首次为石家庄市民提供了一个“购物天堂”概念,而目前其改造也正不断完善着这个理念。人性化设计理念逐渐成为商场改变的一项原则,深入卖场,深入到消费者的心里!

与其他城市的商业改变略有不同,石家庄本土企业的发展似乎显得过于强大。早已打算进驻省会的世界级的家乐福和沃尔玛超市迟迟没有实际行动。

“石家庄本地企业已经有足够的实力与外来企业竞争,”曹润亭秘书长这样解析省

会目前商业的发展状态,“都说石家庄是个怪圈,外地企业不能在本地生存,我看这并不是一件怪事。石家庄本地企业对当地消费习惯的贴合和外来企业受总部控制不能灵活调整经营方式的反差,促使本地商企变得更加成熟。”北国超市一直保持着全市最低价的销售原则;北人电器几年来一直承诺,无论厂家是否存在,从这里走出的电器,北国终身负责到底。而对退货商品还要向总部报批的外来商企,自认为成熟而且难以改变的现实状况与灵活多变的本地企业相比,显然已经疲软!

但这种情况并非会长久存在。比如“现在的超市都在寻求一种转型,越来越多的社区超市(国大365)和综合性超市(保龙仓中华大街店)从以前的标准超市中脱颖而出,而且更加专业化超市(例如果蔬超市)的出现,使得‘同质化’经营的超市失去竞争力。”曹秘书长为外地商企指出了一条途径:差异化经营。他同时指出华润万家在外省倡导的“购物中心”业态,兼具生活和时尚概念,如果在石家庄进行推广,还是值得期待的!

改变创造城市时尚

不论商场如何百变,外地企业和本地企业怎样你掐我打,消费者始终是站在胜利的顶点,充分享受着商业竞争的战利品。

“我们买的7万元的成套家电组合比在其他城市的朋友少花了1000多块钱;而且赠品基本上也都满足了我们厨房家用的需要,很实惠!”在供电局工作的李先生刚刚购买了空调、冰箱、洗衣机、液晶电视和音响。密集的家电商业销售,将价格拉到底线。消费者越是大宗消费获得的优惠越多。这让石家庄这个人口密集,同时商业单店也密集的城市成为最实惠的消费地区。

从打造华贵靓丽的试衣间,到卖场一站式简单消费概念的提出,再到更多可以同步销售国际奢侈品牌的入驻等等变化,让这个原本“土气”的二线城市活跃起来。商场的诸多改变,老百姓最终得到的是不花钱就能体验到一线MOTO手机的超炫功能,不用坐火车跑到王府井去购买DIOR的手包,而是晃着自己的VIP贵宾卡,由店长或经理亲自陪同购买你的所需所想。

南三条小商品批发市场已经远远不能代表这座省会城市的商业繁荣,更多与国际接轨的品牌、消费方式以及商业理念,让石家庄这座城市更加前卫与时尚。变化着的城市,变化着的消费文化,变化着的卖场与买者共同创造着这城市新的独特语言。

今天的变化,你发现了什么?

内容导读

- 02-03 主流 新词的时尚领地
- 04-05 风尚 强势的女色
- 06-07 魅力 预习护肤新教材
- 08 书香 二月河重写《胡雪岩》
- 09 影音 韩剧恋上主妇
- 13 玩家 不是酒瓶是酒版
- 14 情感 爱到平淡处
- 15 交友 酸酸甜甜就是我
- 16 健康 零食分级
- 17 性情 女人说出你的秘密
- 18 白领 80后的“和平崛起”
- 19 乐业 驯兽师与兽同舞
- 25 新闻 3.15 农民的出国梦
- 26 卖场 百变试衣间
- 27 家居 古典的现代畅想
- 28 主妇 开学(园) 营养加油站
- 29 搜店 和平西路小店新贵
- 30 旅游 秋季采摘忙
- 34 数码 网上血拼
- 35 热键 网上讲坛
- 36 理财 5000点上如何“投基”
- 37 理财 5000点上股票就像娱乐园
- 39 楼市 楼市非理性自愿购房的年代

主办:石家庄日报社

总编辑:祁辉

副总编辑:马金胜、张泽军

编委:赵少维

首席记者:廖建昆

美术总监:计丽莎

编办室电话:88629291

新闻工作室热线:88629285

时尚工作室热线:88629295

消费工作室热线:88629287

编辑出版部热线:88629305

商讯工作室:88629299

房产汽车工作室:88629319

财智工作室:88629300

发行部热线:88629326

本报网址:www.jpdb.net

本报地址:石家庄市中山路313号

新闻大厦14层

邮政编码:050011

国内统一连续出版物号:CN13—0029

邮发代号17-75

本报为周刊 逢星期四出版

零售价:1元

都市新娘“影像中心”

倡导:生活化·剧情化·特色化
影视化

演绎都市新娘的爱情故事

- 首家推出多媒体双影楼服务
- 让您享受电影剧本的乐趣
- 记录您的个性化的浪漫瞬间
- 定格永恒的纪念

皇家贵族
新娘婚纱礼服隆重开业
特惠4.8折大酬宾

影像中心地址:中国·石家庄桥西区青年街付1号 贵宾热线:0311-87887688 87019766