

西安“虹吸效应”显现 小寨商圈遭遇成长的烦恼



人满为患的小寨赛格门前

■ 特别关注

小寨十字的军人服务社大楼前一气子拆了,让小寨商圈引发市民关注。笔者日前在采访中,作为传统的黄金商圈,小寨商圈商业业态出现分化。业内人士表示,该商圈形成了赛格国际购物中心一家独大的局面,这种“虹吸效应”,导致周边不少商业业态遭遇经营惨淡的尴尬。

小寨赛格一枝独秀 难掩周边商业“困局”

笔者近日在西安小寨十字西南角看到,原来的军人服务社正在施工,一些市民驻足观看。站在小寨天桥上向四面望去,人来人往,接踵摩肩,整个小寨商圈看上去商业气氛浓郁。

靠近小寨地铁出口,不断有年轻人走向小寨赛格,走进一看,一楼摊位前人山人海,不少人在选购饰品、试穿服装、体验美妆、做指甲等。顺着过道往前,电梯里几乎坐满人。室内的水流瀑布前拍照需要排队,上升的电梯见证着这家商场的人气。在几家服装店,笔者刚走过去就有工作人员介绍衣服,也有顾客在试穿;在高层的餐饮区域也很多,大部分餐饮店都生意火爆,有一家火锅店还有人坐在外面排队。

随着抖音短视频流行,小寨火爆一时,赛格门口的广场逐渐成为西安的潮流地标和朋友圈打卡签到的地方。一位陝南80后王女士最近到西安旅游,到西安以后第一站就是去小寨赛格商场逛街购物,在门口拍了一张照片发朋友圈,说是被抖音吸引到西安小寨打卡。

然而,赛格的火爆并没有带动周边相关商业全面繁荣。笔者在小寨赛格附近的小

寨金沙国际购物中心、小寨银泰、小寨百汇商场等商场看到,这里的顾客明显偏少。有的商铺甚至写着“转让”,部分不沿街的高档有着关了门,让人很难跟小寨“寸土寸金”“人山人海”的商业气氛联系起来。

部分商业有店铺关门 昔日“抢铺”繁华已消失

小寨百汇商场曾经是大学生购物的“天堂”,前些年生意火爆一铺难求,可是如今不少楼层却沦落到“关门”的地步了。

9月初正是大学生全面入学的时候,也是大学生消费的旺季。近期,笔者在百汇商场看到,一楼的门店在营业,但是人比较少,一楼不时有年轻顾客购买生活用品,一楼靠里的店铺有几家关了门。当笔者上二楼之后发现,大部分门店都关了门,不少商铺的门上写着“转让”字样。笔者与一位店主聊天,他说这里就他一个人在经营,没请员工。“生意和四五年前相比,简直是冰火两重天。最近还是学生开学旺季,过一阵子就不好说了。”

据了解,八九年前,小寨百汇一楼的一间十几平米的商铺月租金要一万多元,二楼的商铺也需要八九千元。“当年的百汇寸土寸金,只要有谁家转让铺面,大家争着抢着要,现在却快要没人要了!”一位熟悉该处情况的人士介绍。如今,一楼三四千元就可以租到,前些年在这挣了大钱的几乎都撤了出去,目前主要是小老板、个体户在经营。

在小寨金沙国际购物中心,笔者看到,一楼是几家服装店,有年轻人在选购衣服,但顾客明显不多。走上二楼、三楼客人稀少,直梯和扶梯也没看到顾客上下,健身房内有一些人在咨询和锻炼。顶楼的自助小火锅和一家中餐馆顾客相对比较少。

在小寨西路与朱雀路十字的银泰城,饮品区域有一些人在喝东西,部分服装店有人购物,一家孕婴店顾客较多,有几人在排队付款。但情况类似,一些区域的顾客还是偏少。

“小寨商圈很火,赛格可以用一枝独秀来形容,具体到每个商场情况不一样,可以说火爆和冷清并存。”西安商业评论人士王建红分析,小寨商圈交通发达,地铁与数十条公交线路为商圈商业价值加持。商业项目出现聚集现象,但因竞争激烈出现分化,

百汇商场繁华消失就是例子之一。

遭遇成长的烦恼 小寨商圈“客源”被分流

消费群体的迭代与消费观念的升级推动着传统零售市场变革,具体到每个商场也出现了分化。

西安上班族李鑫近日请朋友在小寨附近赛格楼上吃饭,一家火锅店很多人排队,等了将近一个小时才有空桌,“生意太火爆”,这给他和朋友都留下了深刻印象。

一位餐饮人士介绍,目前小寨商圈赛格火爆主要原因是地理位置优越,再加上这些年其口碑不错,名气逐渐增大,吸引了更多人的光顾。不仅是百货零售业,其休闲餐饮也表现突出,众多年轻客群聚会聚餐,往往会选择这里。再加上地铁和停车方便,让赛格一枝独秀、一家独大,“虹吸效应”显现,赛格过



萧条的小寨百汇

于强大,对周边商业均衡发展形成较大影响。

王建红介绍,梳理小寨商圈形成历史和发展过程,最早主要是高校经济,年轻人比较多因此成为时尚商圈。最早的客群就是大学生和年轻人,后来各大高校新校区外迁,支撑小寨的年轻客群减少,小寨商圈逐渐转变为西安南郊的综合大商圈,但依然代表时尚与潮流。经过多年商场分化和转型,不再有物美价廉的优势,保留了时尚优势。需要注意的是,小寨商圈应避免同质化,保持鲜明的个性特点,比如时尚年轻、物美价廉。

西安文旅产业专家朱林说,小寨处于西安南郊商圈的核心区域,但是,雷同的商业业态比较多。当有的商场独大时,其它商业业态的顾客可能会下降,出现经营状况下降在情理之中。在大西安的背景之下,随着周边新商圈形成,传统小寨商圈的总客源也会被分流。

中信建投证券投资顾问孙佳欣分析,从商场到社区店、从综合体到行业单品店更加细分,目前零售行业激烈竞争,单店如果创新和吸引力不足的话,赚钱确实越来越困难。尤其是对小寨这样处于“白菜心”的地方,商业定位一旦不准确,难免出现经营困局。

小寨已占雁塔区半壁江山 差异化或是增长新方向

据西安小寨地区综合改造管委会办公室对媒体公布的数据显示,截至今年6月底,小寨商圈共有限上企业81个,其中批发零售企业42个,住宿和餐饮业39个,占雁塔区限上企业数146个的55%。今年上半年,小寨商圈限上企业零售额完成76.38亿元,占雁塔区限上零售额的50.03%,增速为1.8%。未来规划是推进RBD(游憩商务区),打造西北第一品质商圈。

本地一位商业观察人士分析,从该数据可以发现,小寨商圈限上企业零售占雁塔区限上零售额的比例已经超过一半。而限上企业零售额则是判断一个区域商业零售活跃度最重要的指标之一。根据西安市商圈建设方案显示:以年轻时尚和个性化元素为特色,集潮流购物、时尚消费、休闲娱乐、餐饮美食等功能于一体的现代化时尚主题消费集中地,为西安南部城区最重要的市级综合商业功能区。

孙佳欣分析,小寨商圈也面临很多新问题,包括市场认同感不强,部分行业零售资源外逃等。后续一方面要积极完善商圈建设方案按调整业态,另一方面需要求同存异,发挥商圈的人文资源优势,在零售资源上进行调整。

“小寨商圈要想持续增长,一定要在定位的基础上作出差异化,在小寨赛格一枝独秀的背景下,其他具有同样定位的商业难免遭遇尴尬,突出差异化、特色化、新锐性或是该商圈持续增长和扩容的方向之一。”前述商业人士认为。

康复路、文艺路商圈辉煌不再 消费升级或是主因

笔者注意到,今年7月份西安发布《西安市商圈建设三年行动方案(2018-2020年)》,提到从2018年起,力争用3年时间,提升商圈功能完善商圈体系,打造1个国际消费中心、6个城市商业中心,建设28个区域商圈。然而,这28个区域商

圈却没有曾经知名的康复路和文艺路商圈。

文艺路商圈主要销售布匹、丝绸、窗帘等,过去文艺路热闹繁华。日前,笔者在文艺路看到,曾经火红的布匹生意已经没有原来的规模了,在文艺路和友谊路十字的东南角还有一些摊位。一位五十多岁的大妈说,“我在这里做布匹生意已经十几年了,近些年生意萧条了。不是人们不买东西了,只是现在都购买成品,自己量布做衣服、做床单被罩的人很少了。”

笔者日前在康复路看到,曾经的“西北第一市”已经没有了曾经“人挤人”的热闹与火爆。改造后的康复路已经拓宽,允许车辆行驶。两边的商铺在售卖服装等,这里销售的服饰叫价很便宜,体恤衫一件20元、衬衫两件100元、夹克一件80元、袜子十元5双、运动鞋40元一双、皮鞋60元一双……价格低,可是挑选购买的人并不多。

一位经营服饰的老板说,“我在康复路做了十几年生意,市场改造之前生意美得不行,可是,2015年开业生意不行了。除过网络购物影响了我的生意,这里销售的产品质量低也是重要原因,现在人都有钱,买便宜货的人越来越少了。这里单纯的零售生意越来越难做!”

“有人赚钱有人退出,有人关门也有人开业。多元化的商业中心格局让西安步入多级商圈时代。”王建红分析,每个商圈都有特点和个性。或许,康复路代表着物美价廉,小寨代表着快时尚,钟楼代表着高端,每个商圈应该保持初期自己的特点,根据消费需求调整业态配置,形成互助共生、共荣共进的业态组合。

商圈建设行动方案提出,三年力争建成以小寨商业中心等6个城市商业中心为骨干,三桥商圈等28个区域商圈为支撑的商圈发展布局结构。朱林认为,在大西安背景之下,未来的西安将以28个区域商圈为主导的新商圈模式,方便、快捷成为消费的重要方向,而商圈多极化将是未来趋势和方向。 □黄涛



康复路售卖的廉价衣服

厂家指导价1499元,加价近千元仍“一瓶难求”

——谁又在“炒”茅台?

■ 视点

八项规定实施以来,公务消费的降温使得高端白酒价格泡沫被刺破,茅台价格每瓶曾一度跌破千元。然而,今年中秋、国庆前夕,记者走访上海、北京等地市场发现,茅台酒涨价行情再现,其中53度飞天茅台价格已飙升至近2400元,大大超出厂家指导价1499元,且仍然“一瓶难求”。记者调查发现,茅台价格重回高位的背后,不仅有成本上升、消费升级需求的拉动,更有经销商囤货惜售、黄牛党炒买炒卖等市场乱象的存在。

旺季茅台酒价格飙升 经销商“坐地起价”

每逢中秋、国庆,白酒市场就迎来下半年第一个传统销售旺季。今年年初,时隔5年多,茅台首次上调了出厂价和终端指导价,飞天茅台的市场指导价从1299元上涨到1499元。进入9月以来,高端白酒市场销量显著上升,价格也“水涨船高”。记者近日走访上海、北京等地市场发现,一些经销商“坐地起价”,飞天茅台的销售价格早已突破厂家指导价。即便如此,不少地方仍然出现了断货。

记者在上海家乐福、欧尚、沃尔玛等多家大型超市的白酒专柜看到,500毫升的53度飞天茅台已经断货。在上海徐汇区的一家联华超市,53度飞天茅台与茅台王子酒搭售起卖,价格为2300元左右。在位于嘉定区的某烟酒行,飞天茅台定价为1890元一瓶,但真假难辨。

在茅台位于上海的多家授权自营店里,飞天茅台的定价为1499元,但消费者很难买到这样的“平价茅台”。由于实行“限购”政策,消费者要凭身份证排队购买,每人每月限购两瓶。然而记者连续3天上午10时左右到达位于上海黄浦区的一家茅台自营店,都被告知已经无货了。

记者走访北京海淀区6家烟酒专卖店发现,飞天茅台售价在1700元至1900元不等,其中1家有茅台授权的经销商售价为1850元,2家小型烟酒酒店报价最低为1700元,其余3家报价均在1800元以上。

在茅台的电商平台“茅台云商”上,茅台酒货源同样紧张。中秋节前,记者连续多次按照其购买流程在网上登记下单飞天茅台,但均显示无网接单。在酒仙网、1919酒类直供等网站上,飞天茅台也出现断货。京东商城上,一瓶飞天茅台的价格则从2086元至2359元不等。

记者调查发现,本轮茅台酒价格重回高位,有成本上涨、高端需求回暖的拉动,但对于茅台这样具有奢侈品属性的白酒品种来说,这些因素并不足以推升价格上涨得这么快,这背后经销商囤货惜售和黄牛党投机倒卖是主要推手。

中泰证券分析师范动松指出,茅台的价格受到投资需求的影响,相对稀缺、保值增值的投资属性导致市场出现奇货可居、越涨越买的现象。据白酒业专家孙延元介绍,茅台年初提高出厂价和市场指导价后,市场预期茅台价格还会涨,所以中间渠道开始囤货惜售。供给少了,市场价就被抬高了。

“很大一部分都被囤放在渠道的仓库里了,有经销商也有游资,真正到消费者手里的并不多。”孙延元说。

此前,有茅台经销商曾坦言控制不住二级

倒卖,卖出去的茅台酒中,一半都到了烟酒店、中小超市、商贸公司,真正的消费者很难买到。

中秋节前,记者连续多日在上海黄浦区的茅台自营店蹲点,发现每天早上都有人排着长队等候开门,而长长的队伍中大多数是黄牛党。他们用亲戚朋友的身份证、银行卡突破“限购”,而且还向真正要买酒的市民卖起了排队号。

“我排了3天队都没买到一瓶,黄牛倒买倒卖,每瓶加价200元至400元卖掉,真正要喝酒的老百姓却买不到。”上海市民陈阿姨一大早就去自营店排队两小时后却被告知又没货了,在店门口气愤地抱怨道。

增量稳价的同时 严打扰乱市场秩序

对于厂家而言,尽管提价可以增加企业利润,但茅台方面似乎也并不愿意看到价格上涨过快。茅台集团董事长李保芳此前曾表示,要处理好企业、经销商、消费者三者之间的关系。今年8月茅台在“双节”前向市场投放了7000吨供应量。不过,从9月份的市场情况看,价格上涨的趋势并没有止住。

“厂家增加的投放量相对于需求而言仍是杯水车薪,而且市场囤积态势也没有改善。”山东温河酒业集团董事长肖竹青指出,现在的茅台酒虽以大众、商务消费为主,但仍是“面子消费”的代表,甚至已成为一种社会符号,人为炒作更强化了“物以稀为贵”的消费心理。

长江证券近期的报告认为,虽然当前茅台基酒量已增至4万吨以上,但需求增长更快,预计茅台未来3年每年产能缺口超过3000吨。

北京志霖律师事务所律师赵占领表示,如果经营企业或渠道商相互串通、滥用市场支配地位操纵价格上涨,就构成了违法行为。所以,在价格法、反垄断法等法律法规框架下,企业必须合法合规经营,勿触红线。

孙延元认为,除了根据节假日等季节性需求加大供应量外,还应加大对中间环节的整治,消除市场畸形的涨价预期。肖竹青表示,相关监管部门要及时出手深入排查,严厉打击企业、渠道商可能存在的哄抬价格行为,对苗头性、倾向性问题予以告诫、查处。 据新华网

景区不实降价价吸须深究追责

根据国家发展改革委相关政策,“十一”黄金周前,切实降低一批重点国有景区偏高的门票价格。近日,多地物价主管部门宣布降低部分国有重点景区门票价格。截至目前,已有314个景区降价或拟降价,其中免费开放景区30个,降价幅度30%以上的29个。此外,记者调查发现,还有部分景区降幅不到5%,个别景区通过各种手段明降实不降。

一边是一些地方和景区大幅度降低门票,落实国家政策要求颇有诚意,成色较足;一边却是少数地方少数景区门票降价幅度小,象征性降价甚至变相不降价,明里暗里对抗抵制国家的降价政策规定,的确让人遗憾。后者无疑是一种恶劣的应对法,如果不及时加以有效制止,有样学样,下一步的景区降价工作将会非常被动。因此,对此类有令不行、进展迟缓、降价走样的地区和景区,主管部门应当迅速行动,督促真正把降价落实到位。

问题在于,究竟该如何督促落实?只有找准此次一些地方和景区象征性降价,乃至变相不降价的根源,才能从根上对症下药杜绝类似问题再现,更好推进下一步景区降价工作。笔者认为,这一问题关键在于有关地方主管部门落实政策不力。

国家发改委今年6月份发布《关于完善国有景区门票价格形成机制降低重点国有景区门票价格的指导意见》,要求各地区应重点围绕当前景区门票价格管理中存在的突出问题,认真开展定价成本监审或成本调查,加大景区正常运营所需以外不合理支出的清理力度,相应降低门票价格;各地区不得避重就轻、流于形式、敷衍搪塞;不得明降暗升,在降低门票价格的同时,提高景区内交通运输等其他游览服务价格,变相增加游客负担。

不难看出,此轮景区门票降价,不单是让景区自愿、自行决定降价或不降价,同时还需要价格等主管部门在进行成本监审或成本调查基础上,依据成本监审情况剔除不合理成本,如原门票成本中不应有

的地方附加、上缴财政部分等“额外负担”,然后依职权有针对性地提出精准降价措施和具体额度等。但遗憾的是,少数地方主管部门在执行国家发改委这一政策时出现了一个极端,即一味听取景区意见让其自己决定降价幅度与金额,失之于宽、失之于软、失之于慢,不能及早根本进入工作状态,且在没有很好或根本没有进行成本监审等基础工作情况下,让景区执行决定其门票

降低价格,如何降、如何执行,然后上报备案了事。更有甚者,一些地方监管部门连相关景区上报的所谓降价措施是否真实也不加核实,就匆忙上报和对外公布。这也就是景区所谓的降价方案很虚、不实,连媒体记者和游客等也很容易发现其中猫腻,但主管部门却没有发现问题,于是对相关景区的相关降价措施进行认定、公布等,且相关景区也敢于明目张胆实施的重要原因。一些地方在这一工作中的不作为、不到位和懒政等,由此可见一斑。

长期以来,景区之所以门票价格较高,一个关键原因就在于景区等有着严重的“门票依赖症”,在其他条件没有改变的情况下,没有严肃景区票价成本监审或调查等前提下,让一些景区自行决定票价降与不降、降多少,几乎无异于与虎谋皮,很难达到理想的效果。

要想国家国有重点景区门票降价这一利国利民的大好事切实办好,一个首要的基础工作就是要切实督促地方有关职能部门把国家的降价政策不折不扣执行好、落实好,避免“歪嘴和尚念经”现象继续上演。对于少数景区象征性降价、明降暗升降不降折和凸显的工作不实、作为不力等,对有关部门、单位和人员应当依法依规严格追究,一旦坐实就要及时祭出严肃问责的大棒,以儆效尤,避免由于工作不力让类似情况愈演愈烈。 □鞠实

■ 周末评论