

交通是商圈发展壮大的“血脉”



畅通一环跨胜利路桥 程兆图



发展中的长江路 程兆图

专家意见

新商圈更有优势为老商圈“分忧”

人物:元一房地产公司公共关系部经理万兵

“交通和商业一直非常有关联,畅通一环凸显了交通的便利性。”在万兵的眼中,四通八达的交通会为商业带来现金流、客流等,也会刺激一个个商圈“活”起来。

四牌楼商圈、步行街商圈、三孝口商圈……在合肥的市中心,不少传统老牌商圈已发展得比较成熟,而地段紧邻核心位置的一些新兴商圈呢?

万兵分析,相比传统的老商圈,新商圈在配套规划上比老商圈更胜一筹,“比如停车,市中心停车位紧张,而新商圈则会更便利,吸引有车一族前来消费。”

10分钟,从东到西;10分钟,从南到

北。畅通一环在让合肥“畅通”的同时,也打破了新商圈的交通瓶颈。

“新商圈比老商圈弱的就在客流量上。”万兵告诉记者,很多市民因为距离的原因不愿意去新商圈消费,而畅通后,去新商圈的可能性就更好了,对新商圈是个利好消息,“加上环境和配套上的优势,新商圈的优势会很快凸显出来。”

不过,新商圈“激活”的同时,老商圈短时间内不会受到大的冲击,“人们逛街购物,最先想到的还是传统商圈,因此,短时间内,老商圈的核心地位不可撼动,新商圈只是会分流一部分消费者和客流量。”

记者 沈娟娟

“黄金一环”打通商圈血脉

人物:百盛购物中心策划部经理陈金

畅通一环不仅改变了城市的形象,提升了市民的出行速度,同时也形成了颇有特点的一环商圈格局。

“一环畅通后,将更加方面市民的出行,同时也会减轻传统商圈的交通、停车、购物等方面的压力。”合肥百盛购物中心策划部经理陈金表示。而一环的畅通改造工程,将使得三里庵、三孝口、四牌楼等这些传统商圈的交通更加便利,有效缓解市中心区域的交通压力。同时,被串起的金寨路、马鞍山路、裕溪路三座高架

桥等道路,让合肥交通环境的格局具备了独一无二的枢纽地位。

在陈金看来,随着传统商圈的承受容量逐渐饱和,百货业往外延伸扩张成为趋势。“如以滨湖新区、政务区等地为例,都相继吸引了国际知名品牌、国内大型连锁商场的青睐入驻。而百盛公司内部的规划,目前也正在加快往外扩张的力度,除了步行街与元一两家店外,天鹅湖边也将会百盛的身影。”

记者 王玮伟

“东环商圈”将成合肥下一个热点

人物:资深地产营销人士郭红兵

交通是一个商圈发展壮大的“血脉”,畅通一环将会给合肥老城区的商圈发展带来新“机遇”。资深地产营销人士郭红兵告诉记者,畅通一环把合肥“东城”、“西城”、“北城”串起来了,这种快速线的建立不仅仅方便了市民生活,更提升了圈内的档次及品质。其中,“东环商圈”将成合肥商业的下一个热点。

郭红兵分析说,近年来,随着合肥对交通大刀阔斧的改善,轨道交通、南北高架、畅通一环纷纷展开,它们无一例外都为商圈的壮大推波助澜。合肥老商圈随着交通的变化,迎来新的发展契机,新商圈也如雨后春笋般的崛起。一环路占据了合肥市的庐阳区、蜀山区、包河区、瑶

海区四个区域,随着畅通一环工程的有序开展和逐步完工,沿线商圈开始被激活。

“随着城市建设的加快,东区形成自己的独立核心商圈将成为一个必然。商业地产项目在东区也一直都有开发,比如长江批发市场以及随后建设的一系列专业市场,其中也包括合肥业主们比较熟悉的商业家具、建材卖场,都是比较老的商业地产项目。”郭红兵表示,随着一环的畅通,“东环商圈”将会对长江路、长江东大街等附近的居民产生强烈的吸引力,以形成良好的商业氛围,也会给这一区域的家居建材卖场带来旺盛的人气和优质的目标客户资源,东区非常有可能成为合肥下一个增长迅速的商业热点。记者 董艳芬

“畅通一环”是把双刃剑

人物:合肥学院房地产研究所副所长凌斌

合肥畅通一环工程即将面临收官,对于一个城市来说,交通不仅可以改变城市的格局,也将在一定程度上影响了城市未来的发展。

“一环畅通后,合肥各个城区之间的联系更加紧密了,也减少了交通拥堵的状况。”合肥学院房地产研究所副所长凌斌告诉记者,交通畅通所带来的,不光是道路的通畅,房产、商业等都会发生一些变化。

凌斌认为,畅通一环是一把双刃剑,

对合肥商业格局的影响更多是大区域和范围之间的良性互动,但对单个商圈影响不大,“比如,轨道一号线畅通了,但是没有修建车辆开下来的通道,那在道路旁边的商业就很难繁荣起来。”

但与之相对应的,如果碰巧商圈附近有匝道或者出口,客流量就会随之增加,“总体来说,畅通一环带来的是几个区域商业的良性发展,而不是沿线发展,不过对合肥商业格局来说,肯定会产生积极的影响。” 记者 沈娟娟

中国电子商会、国美电器发布 《2011-2012中国彩电消费市场发展白皮书》



皮书》显示:智能电视强势渗透、3D普及、主流消费大尺寸,将是2012年中国彩电消费最主要的特征。

大尺寸、窄边、薄身彩电受消费者青睐

随着面板及相关零部件成本的下移,彩电产品水平整体下移,尤其是小尺寸彩电价格已基本触底,大尺寸市场将成品牌间销售竞争的主战场。国美电器副总裁李俊涛指出:2007-2011年40英寸及以上彩电产品需求比重持续增长,销量份额占总体一半以上。五年时间内需求比重增长15个百分点,达到50%。国美电器数据显示:国美在40英寸以上彩电销量已达55%,高于整个行业平均水平,是策动大尺寸市场发

展的主要渠道类型。

家电连锁成主渠道 国美占最大份额

目前国内彩电消费市场已经形成了以连锁渠道为主的销售格局。据中国电子商会调研数据显示,2011年连锁渠道彩电销量增长速度继续保持高于行业增速的态势,中国城市彩电销量中,国美、大中、永乐等专家电连锁渠道占58%份额,百货和超市累加所占比重为20%,其它家电专卖渠道为22%。

严峻的市场形势,将更加凸显专家电连锁的渠道优势。2011年国美彩电销量增幅高于行业水平12%,高于连锁渠道7%,2011年彩电在专业连锁渠道销售占比

达58%,其中国美就高达36%,高居所有渠道第一。2011年彩电销售市场同比增长10%,连锁同比增长14.5%,国美同比增长23%,远高于行业平均水平。2012年彩电市场预测同比增长11%,国美电器预测同比增长22.5%。

据国美电器数据显示,在国美渠道内,40寸以上彩电销售份额较行业高出5%以上,LED彩电高出行业10%,3D彩电比行业高4%,高端彩电产品代表了销售能力和利润,国美高端彩电销售远高于行业平均水平,这意味着国美不仅成为消费者购买高端彩电的首选渠道,且其经营能力和水平也远高于同行业。

2011年11月9日,中国电子商会、国美电器于北京联合发布《2011-2012中国彩电消费市场发展白皮书》。针对2011年中国彩电行业的整体发展、产品趋势、消费者需求特征进行了权威总结,并对2012年彩电市场走势以及消费需求趋势进行展望。《白