

大型化 全生活 一站式 多业态

——金鹰广邀政商专家探索现代商业发展方向

4月8日,由中国高级连锁百货龙头企业——金鹰商贸主办的“品牌·金鹰——现代商业发展”高峰论坛在南京成功举行。论坛从城市商业和品牌合作两个方面聚焦现代商业发展趋势,来自10余个城市市长级领导,全球200余个著名品牌商代表,数十位海外及台湾成功企业家,出席论坛,共同为中国现代商业发展对话、谋略。



金鹰国际董事长 王恒

论道现代商业发展

南京、常州、徐州、连云港、马鞍山、铜陵、淮南等战略重点城市领导,美国熊猫快餐、台湾诚品书局、台湾桂冠食品、台湾爱的世界、昆明诺仕达、常州嘉宏集团等海内外知名企业代表,GUCCI、Cartier、COACH、雅诗兰黛、施华洛世奇、欧莱雅中国、香奈儿等200多个国际品牌营运专家和品牌高管,以及国内外近百家媒体代表、证券机构代表约500人参加本次论坛。

会上,金鹰国际董事长王恒作了欢迎辞,他表示,“现代商业发展趋势有如下几个:一是百货店向巨型化、全生活、一站式发展,‘全生活’服务理念和消费习惯的形成,二是从消费偏好改变出发,探索百货业电子商务,三是提高自有品牌占比,提升品牌价值。这种发展趋势既会影响到公司的战略决策,也会对国际采购、电子商务、物流配送等业务产生深远的影响。中国二三线城市发展情景一片光明,资金都涌向了二三线城市,未来几年是金鹰厚积薄发的时间。”

未来五到十年,是中国二三线城市蓬勃发展的十年

从世界范围来看,中国经济发展状况全球瞩目。亚洲银行最近公布的报告显示,2011年中国可能增长9.6%,经济保持较高增长速度的基本面没有改变。从中国大陆范围来看,中部地区、二三线城市增长速度明显高于全国平均水平,也显示了二三线城市巨大的发展空间和无限商机。

在“品牌·金鹰”高峰论坛上,金鹰国际董事长王恒先生在致辞中透露,2011年3月份,一线城市的服务业撤出的资金预计600亿元,从这些资本开始,投资向二三线城市转移。“中国市场还是全球最好的市场,中国市场是品牌、渠道、获益最高的市场”这个前



提不变的基础上,二三线城市有更光明的发展前景。

稍后,南京市和马鞍山市领导致辞,发言中印证了王恒董事长提出来的这一观点。南京市副市长李琦说,南京在建设现代化、国际性人文绿都过程中,“不断加大服务业在经济总量当中的比重,要在现有的基础上,每年提高一个百分点。真正形成服务型经济为主的产业结构。”这将给商贸服务业提供难得的发展机遇;马鞍山市市长张晓麟则认为,随着三线城市经济结构的调整,在产业梯度转移的大潮中,需要随之完善商业布局,丰富市民的消费选择,提升城市商业品位。而目前三线城市现代服务业,或者说三线城市居民的商业消费水平,还是基本空白,处于起步阶段:没有成形的CBD,没有有影响力的商贸品牌。但是随着居民收入的提高和消费意识的觉醒,对于金鹰这样的连锁百货,对于成熟的品牌,这样的城市蕴藏的商业发展空间将不言而喻。

“最有代表性的不是北京上海这样的一线城市,而是二三线城市,因为它占据了很大的城市体量。首先,人口数量和人口结构是考量城市消费力的很重要的因素。”世经宝姿副总裁葛卫英女士谈到如何考虑是不是要进驻一个城市时说,“其次,确定这个城市的消费预期是不是能够达到品牌的期望值。最后,我们将考虑这个城市有没有很好的可以依托的百货公司,很好的商圈可供选择。”而雅诗兰黛上海商贸张东锋总经理则表示:“雅诗兰黛品牌2010年在中国各城市专柜坪效排名第一的不是北上广深这些一线城市,而恰恰就是在南京,在南京金鹰新街店。”这一点也印证了二三线城市的巨大消费潜能。

大型化、全生活、一站式、多业态成为未来商业发展主流

近年来,越来越多的商业项目建成,给市民带来生活上的便利,消费模式上实现“一个人购物的下午”到“全家人玩乐的一整天”的转变,更能带动一个商圈的消费甚至引领一个新商圈,提升城市形象,增强城市功能。未来的商业发展趋势,首要就是商业项目的大型化,以符合消费者多样化的需求。

金鹰因此确立了百货店大型化甚至是巨型化的未来发展方向,如何将购物中心建在百货店内,结合百货店和大型购物中心两方面的优势,丰富业态组合,提升百货店吸引目标顾客的能力,从商品组合、品牌布局和对客服务等方面更好地适应市场需求,成为金鹰未来探索和发展的方向。

无论是大型城市的多核心发展,还是二三线城市升级换代,越来越多的机会留给了大型商业项目。在金鹰发布的近三年重点新项目中,不难看出这一趋势,绝大多数均为10万平方米以上的城市商业综合体,更有像南京河西、昆山等地整体面积近百万平方米的超级巨无霸。当然,商业项目必须要与所在城市消费实力和城市容量相匹配,每个城市大型项目的标准也有所不同。

商业项目大型化不仅是城市发展的必然要求,也符合品牌的需要。“过去十几年,中国化妆品行业发展很快。”雅诗兰黛上海商贸总经理张东锋先生说,“品牌关注发展潜力,一个品牌经过一段时间的运作和经营走向成熟,扩大顾客群体。为了确保顾客体验和服务质量,比如增加体验区、VIP区域等,这必然对于商场的硬件、柜位面积等有更高的要求。否则,面积可能会限制品牌的成长空间。”

对于传统百货门类之外的品牌,商业大型化更意味着商机。“传统的百货店,儿童品类占比是很低的”,来自台湾的知名童装品牌爱的世界股份有限公司董事长李文源先生感叹,“金鹰在南京河西项目的世界之最,最为吸引人的地方在于,不再像以往的百货公司,最为重视化妆品等名牌,而能够给孩子的健康发展提供一个空间,提供更丰富的品牌,更好的品质和服务。”

实现真正的消费者导向,建立长久的品牌

从雅诗兰黛、白领、

宝姿这些大陆消费者普遍认知程度比较高的品牌,到熊猫快餐、爱的世界、桂冠食品这些台湾品牌,都坚持走品牌路线。从产品到服务,逐步塑造品牌形象,使顾客从不知道,到慢慢了解,到认同,到信赖,到依赖,品牌的建立是一个漫长的过程。

“品牌和产品是我们坚持的东西……消费者是我们的最坚实的基石,我们要给消费者最好的东西。所以,购物环境、购物体验必须一直在改变、在提升,从而适应消费者日益提高的需求。”宝姿葛总说。

而台湾爱的世界董事长李文源先生更加关注服务:“一个品牌的塑造,除了在上质量上把关,更需要注重服务,细腻的服务需要一个长期的过程,也是一个专业化的过程,而专业化是不可取代的,这是最有价值的部分。”“卖一个产品,加上品牌是卖的商品,再加上服务就是卖的品牌商品,从而创造更多的商机。”桂冠食品王坤山董事长如此总结。

“很高兴能够参加这样一个活动。要感谢金鹰,因为有金鹰才提供了一个让我们成长的中国品牌,有施展空间的地方,所以我应该感谢王董事长,应该感谢金鹰集团,而且白领和金鹰的合作,十几年来,我得到现在为止,昨天我在店铺里,有一块牌子,这块牌子叫金鹰独有品牌,白领这些年扛住了很多诱惑,不管是江苏省还是南京市,很多零售的诱惑,白领依然选择和金鹰唯一的合作,是因为我们相信王董事长,相信金鹰这样的一个让世界震撼的品牌。所以白领这块牌子还会挂下去。”北京白领服饰董事长苗鸿冰先生是这样表达对品牌的尊重和信赖。

消费者的选择是最终的选择。从零售商和品牌商两方面来看都是如此,因为需要以消费者为导向,从消费的需求和期望出发,沟通提供消费解决方案,做好双方的品牌,共同发展。

“其实我们这边能够做的,实际上就是以我们的诚信,不管是在长期经营,不管是在创造税收,不管是在创造就业,或者提高当地的现代服务业的整体表现,我们如果尽到这个责任的时候,我们就可以做很多满足我们合作的这些品牌,跟政府的桥梁对话沟通,保证大家的共同发展,有比较好的,有比较充分的条件,我们还是一如既往,我们的服务比我们的承诺做得更好。”金鹰国际王恒董事长对整个活动作出如上总结发言,作为中国优秀连锁百货品牌,我们相信金鹰一直比承诺做得更好。

