

今明两年,郑州将倾力打造5条新特色商业街

从“城市名片”到“商业蛋糕”的蜕变

和老商业街不同的是,新商业街的功能更加专业化和实用化

郑州似乎是一个只有“环形商业”意识的城市,从18年前的二七商圈,到正在勃勃兴起的花园路商圈,“环形”成为了这个城市对商业最直观的认知方式。而带状甚至更为复杂的商业街形式,则一直停留在起步阶段,虽然无论是官方还是民间都对特色商业街寄予了厚望,但到目前为止,除了德化街,似乎还难以找到富有文化个性的商业街区。

一个城市的商业,如果只有环形而没有带状,就显得有些单调和缺乏生机。这一现状或许将被新兴的商业街所打破,随着一批现代化复合型商业街和专业化特色商业街的兴起,郑州的特色商业街梦想将再次升级。

策划:刘渊 采写:晚报记者 祁京
摄影:晚报记者 赵楠



“品牌街”

外地经验证明,商业街最终的发展方向,是要变为“品牌街”

这几乎给特色商业街提出了新的难题,如何才能突破生存瓶颈,长远发展?如何才能提高平均效益,获得最大收益?如何才能打造自身特色,形成错位经营?这几个问题将在一定时间内困扰着郑州的特色商业街。

业内人士认为,开发商业街,首先要想清楚为谁服务。“消费对象可按年龄分,可按职业分,也可按教育程度或收入多少分。究竟以谁为主?这点必须考虑清楚。例如北京簋街,它以川菜为主,消费对象为二三十岁的年轻人,生意特别火爆。其实,只要有市场需求,抓住了目标消费者,商业街就会火爆。”杨旭东说。

丹尼斯集团总经理蔡英德指出,商业街要突破短期瓶颈,不但要优商育商。提供优惠政策,让商家在低成本下启动,对商家让利,形成强大的凝聚力;而且要使建筑形态符合商业业态。对于开发商来说,宜炒商不宜炒铺。很多商铺都是房产商开发后,通过大做广告将商铺当作商品房出售套现,这样就形成炒铺的局面,但售出之后不利于商业街经营。正确的做法是,应该炒商业,因为经营商业街是长期投资,而不是短期牟利,通过炒商业提升租金,推升房价,利润才会日渐可观。

而对于新兴的特色商业街来说,他们最终的方向或许是提升成品牌街,不但街道本身要形成品牌,其中经营的店铺也要形成品牌,“我们到全国好的商业街都看过了,郑州商业街的商品品牌定位要低许多。”钱凯南说,“如果郑州最终能有一条上海南京路那样汇聚知名品牌的商业街就好了。”

>>>相关链接

国内知名商业街

北京王府井:具有数百年悠久历史的著名商业区,在北京享有金街的美誉,客流量约60万人/日,节假日超过120万人。

上海南京路:在半世纪前就是上海一等繁华之地,全盛时期有400多家商店,每天有150万人次在这里摩肩接踵,被游客形容为超大型的超级市场。

南京新街口:素有“中华第一商圈”之称,商圈日均客流量40万~50万人次,节假日超过100万人次。

天津和平路:始建于1902年的和平路全长2100多米,是近代天津商业的摇篮,也是天津繁荣的象征。目前节假日人流量达70万人次以上。

复合与专业

郑州的商业街正朝着复合化和专业化方向发展

新一轮的商业街开发热潮正在涌起,根据规划,今明两年内,郑州市又将倾力打造金水区的渠东路一鑫苑路特色餐饮文化街、农科路酒吧一条街、国基路文化旅游特色街道、管城区书院街古文化特色街、商城路民族特色街,并对一批重点商业街进行改造。如果再加上现有的二七区的百年德化步行街、淮河路餐饮文化特色街、金水区的北二七路商业街、健康路体育用品一条

街、纬三路玉器字画一条街、城南路字画一条街、中原区的中原路汽贸一条街、友爱路童装一条街以及在建中的郑东新区CBD商业步行街,郑州的特色商业街将达到14条之多。

“我们现在所说的特色商业街是指某类专业店或具有一定经营定位的商业集中的街区,成熟的商业街是在某一特定地域范围内,沿街两侧或单侧商业店铺数量达到一定规模并相对集中,街的长度

一般以500米左右为宜。”希瑞管理顾问机构董事长何宏剑为特色商业街做了这样的定义,他指出,郑州的商业街目前正朝着复合化和专业化两个不同方向发展。

百年德化是复合型商业街的范本,其营销负责人钱凯南认为,现在的消费者对商业街提出了休闲、游览、娱乐的多种要求。而商家也必须认识到,除了有购买目的的顾客外,还有大量闲逛的人,他

们是潜在的购买“大军”。为了留住客人,刺激购买欲,创造一个既可以购物闲逛又可以娱乐的商业环境,是提高收益的一大法宝。“我们在寸土寸金的商业地段置了不少供人们休息的座椅,有的还将音乐喷泉布置在商业区内来美化环境。餐厅、宾馆、卡拉OK厅随处可见。开业1年多以来,还不断有各种各样针对性的广场活动。”钱凯南认为,这些都是为了迎合消费者对于特色商业街复

合化要求而做的。

而位于农科路上的酒吧一条街则打定了走专业化道路的念头,开发商嘉辰置业有限公司经理高营军表示,“酒吧一条街”规划在农科路上,东边是郑州市的财富大道经三路,中间有迎宾大道花园路,西至文博西路,全长2004米,总投资近5亿元,“新建成的酒吧街基本上不会有其他的商业形态,而且将会24小时营业,市民无论何时都可以去消费。”高营军说。

城市名片

成熟商业街的形成,离不开政府的规划和指导

“商业街是城市的名片,通过构建和发展具有文化内涵特征、地域风情的商业街,让外来者和本地居民能够直接体验城市的魅力和风情。”郑州市商务局常务副局长阎铁成在接受媒体采访时曾作上述表示,在他看来,商业街最大的魅力之一就是能对城

市商业形象的扩展。从官方的角度来看,操作一条商业街似乎是行政和市场结合的最完美形态。

在经典的商业理论中,商业街其实是自发形成的,中国最早商业街的形成是由于马车或有轨电车成为城市公共交通工具后,一些散落各处的店铺开始向交

通便利、人们来往频繁的街道迁移,以便占据利于接待顾客、扩大经营的商业位置。商店的聚集引来大量顾客,众多的人群又给商店增加了利润,因此形成了在交通干道两旁店铺鳞次栉比的商业街。

与之不同的是,郑州的商业街似乎总有着“城

市名片”的功能,商业街需要有交通、市政等多方面的有利因素,因此政府始终是引导性力量。资深商业人士杨旭东认为,商业特色街经营应具备一定特色,并且要交通便利,有方便的停车等配套设施。还要求经营和管理规范,有良好的市场秩序,有

商业主管部门参与的管理协调机构。而这些要素,哪个也无法离开政府的扶持乃至参与,因此政府在建设商业街上的作用将越来越大,而随着郑州商业街的发展,“对于商业街的认识,正在从早期的‘城市名片’转向‘商业蛋糕’,商业化元素更加突出。”

寻找基准点

新型商业街并不是单纯的商店群的组合目标

特色商业街的发展并非一帆风顺,包括德化街在内的许多特色商业街,在享受着市场的滋润的同时,也在默默承受着多种多样的压力。而在业界看来,所有的悲喜都取决于定位:定位准确,则意味着商业街前景无限;定位错

误,则注定商业街难以成器。而成功的商业街,却既是本土的又是国际的;既是商业,又是景观;既是消费者喜欢的,又是投资经营各方共赢。

“作为有特色的商业街,首先要有主流店,其次要有特色店,最好要有名

店。”何宏剑对于特色商业街的打造有着自己的衡量标准,所谓主流店就是规模大的店;名店就是影响力很大的店;特色店是指过去名气也许不响,但经过一定时间的发展,形成了自己的特色,在商业市场脱颖而出。作为特色

商业街,至少要占据三大要素中的一个,占据的要素越多,商业街就越有名,越有特色。有很多有规模、有影响力、有特色的店才能支撑成一条名街。

而在特色店和名店支撑的基础之上,对商业街进行市场细分和定位,应

该根据不同的消费者和文化倾向来考虑。钱凯南以百年德化为例指出,其处于火车站批发商圈和二七商圈的过渡带,“这就要求我们的定位要以年轻和时尚的人群为主,要有自己不同的思路出来,首先要想清楚为谁服务。”