



一个商业物业必须要有主力店、次主力店和小店铺不同业态搭配组合,这似乎已经成为了百货业不变的金科玉律。在业内,衡量一个新商业项目的价值,总要刻板地追寻这样的模式。

主力店确实对于商业项目有很大的帮助,但对于充满变化性的百货业态来说,不依附主力店,是否也能走出自己独有的发展道路呢?在郑州的老牌建文商圈,建文新世界正在做这样的努力。

晚报记者 祁京/文 吴琳/图

并非所有的新商场都要沿着老套路走

这次晚报记录的建文新世界,正在探索无主力店或半主力店模式

建文新世界创新一跃

一个没有“天花板”的大型物业

位于经八路黄河路口的建文新世界商厦正在进行一场升级,3楼原有的老商户正在变身,近百家各具特色的精品折扣店将全新登场。对建文新世界来说,也是一场内部版图的“革命”。此次变动也是建文新世界自开业以来最大的单体调整

行家说,建文新世界将是一个没有“天花板”的“shoppingmall”。按惯例,都市型购物中心,总得有一家主题百货店作为主力店,但是建文新世界此番的调整并没有遵从上述惯例。有人说,这是个创举,建文新世界负责人认为,就目前郑州来看,各类百货店已经相当多,竞争也十分激烈,另外,目前国际市场上尤其是欧美市场上,百货业出现了不同程度的萎缩,尤其是单体百货生存状况一度较为困难。郑州作为一个商业创新非常快的城市,建文新

世界不要主力店正是遵循市场发展的规律及消费者的需求。强化主题系列与品牌专卖店组合衔接的调整,这种做法应该会被市场所接受。

对于建文新世界的优势,其负责人表示,商厦正处于郑州市黄河路与文化路交汇处的繁华街区,地理位置优越,交通便利,人口密集,周边中高档社区、家属院、写字楼林立,具有强劲的购买力。随着城市框架北扩步伐的加大,商厦所处的位置客观上已形成银基商贸城、二七广场商业圈北移的核心圈。“商厦定位中高档消费、社区化服务,集精品服饰、箱包鞋帽、特色餐饮、五星级国际影院、风情淘宝步行街为一体,汇聚了三个千余平方米的特色主题餐厅、五星级奥斯卡国际影院及风味美食一条街。商厦设150个停车位、中央空调系统、网通宽带入店、6部

垂直客用电梯、6部手扶电梯,一流的配套设施,优雅的购物环境,科学合理的业态组合,为郑州中心区域广大市民提供一个集购物、休闲、餐饮、娱乐为一体的一站式购物广场,可以极大地满足周边老百姓的日常生活需求。”该商场一位负责人表示,正是这样的区域优势,让他们有了做区域性商业中心的信心,“虽然建文商圈作为郑州老资格的区域商圈曾一度沉迷,但随着麦当劳、德克士、北京华联、黄河路服装市场、永乐电器、欧凯龙家具广场、自行车一条街、经七路餐饮一条街等商家云集,建文又迎来了新的发展契机。”这位负责人说。

也有业内人士指出,建文新世界3楼的此次调整,其实是在打造一个次主力店的形态,“近百家精品折扣店是个尝试,至少在郑州是挺新鲜的。”商业地产专家说。

新模式能否在郑州成功

河南省商业协会副会长、商业地产专家何宏剑认为,建文新世界的尝试在郑州来说是一个先例,能否成功关键看运营商对二级商圈概念的理解和运用。

何指出,随着各大城市经济不断发展和规模不断提升,二级商圈正在逐渐升温。二级商圈不同于城市中心传统商业圈,它是短时间内随着城市周边新住宅项目的大量开发、人口迁移、交通设施的完善等一系列因素而出现的,是新兴的商圈,这个商圈内的业态分布不齐全,缺少大品牌商场,市场竞争力弱,因而也孕育着巨大的发展潜力。随着二级商圈日益成熟,这个区域也成为了众多商家纷纷进驻的目标。目前二级商圈的商业项目一般通过与房地产“幸福甜蜜”地联姻而促成。

而像建文商圈这样的二级商圈,首先要面对和解决的问题是客户支撑能力,二级商圈的顾客可能有充裕的可支配收入和较强的消费欲望,但这并不等于他们会在该商圈实现消费。“现实的情况往往是,二级商圈的顾客到一级商圈的商场去购买,三级商圈的顾客到二级商圈的商场去购买,居民的消费习惯方面很多时候都有这种向心性。从城市发展和地域划分来看,就百货业态来说,就是二级商圈的居民喜欢到市中心去购买,三级商圈的居民喜欢到二级商圈的商场去购买。”何宏剑说。

业内人士指出,目前郑州的二级商圈发展已经基本成型,但三级商圈正在规划发展之中,因此,二级商圈的百货商业生存尤为困难。这在全国各地都是一个普遍现象。当然,这是由百货商业定位于品牌商品决定的。顾客购买品牌商品,会追求较好的购物环境,要求要有购买的目标品牌群。譬如说男装,每个档次就要有5个以上的品牌,才能吸引购买这一品牌群的顾客。这就要求新建的商业有其独特的百货定位,要做出特色,形成品类的品牌群,满足顾客的需要。就这种现象说来,影响二级商圈百货商业购买习惯和定位的,不是交通状况,不是居民的可支配收入和居民构成,不是商业品牌,而是百货的商品品牌群造就的局部优势。

因此,专业人士给建文新世界提出的意见,除了要推动次主力店群的形成,沿黄河路一线形成自己的局部业态优势之外,还要加强对商户的经营引导,尽快形成独特性的品牌组合方式。对此,崔楠表示,建文新世界已经开始着手对商户的经营和货品信息进行帮助,希望能促使商户经营水平提高。

为什么它不再需要“主力店”

是谁在操盘建文新世界,他们又凭什么敢于摒弃传统的主力店模式?资料显示,建文新世界的发展商是天筑伟业(河南)实业发展有限公司,这家公司又是北京天筑伟业科技发展(集团)有限公司在河南的下属分公司。而北京天筑伟业科技发展(集团)有限公司,则是北京世贸天阶的联合开发者之一。

“世贸天阶在北京算得上是窜红速度最快的商业项目,从专业的角度看,世贸天阶开创了商业新的模式——半主力店支撑模式。”从事商业地产的张先生告诉记者,位于北京建国门地区的世贸天阶现在已经成为该地区最受关注的新商业项目之一,“虽然世贸天阶目前的人

气和设施都未达到成熟商场的水准,也并没有大型百货商场作为主力店,但现在确实已成为一个不错的新商圈。”张先生认为,建文新世界的经营,多少可能受到了世贸天阶“半主力店”模式的影响。

而建文新世界企划经理崔楠表示,当初之所以没有考虑引入主力百货店,主要是为了保证有足够的体量做实业态的异业组合,“相对于特大型的商业项目,建文的面积不是最大的,一旦引入主力店,将肯定影响业态的丰富程度。”所以,从招商之初,建文新世界更多关注的是邀请服装、婚纱摄影、餐饮、酒吧、娱乐等等各种业态的龙头商家进驻,形成次主力店集合,“这样我们可以做到更加准确的商业业态规划,保证每种业态总体比例、未来商业机会,都能够达到一个最优化的考虑。”崔楠说。

而也有业内人士指出,所谓的业态

丰富性只是建文新世界的一方面考虑,周边商业环境和建文商圈本身的定位才是使得其最终放弃主力店的根本原因。“附近的著名家具卖场欧凯龙生意红火,斜对面的北京华联提供了超市业态,相邻的永乐生活电器是专业卖场,还有麦当劳、德克士,基本都全了。”一位业内人士说,这样的搭配,其实是标准的二级商圈结构。而对于二级商圈,目前主要有两种商铺形式:一种是像世纪联华这样大型的购物超市,吃、穿、玩“一站式”消费,可以基本解决人们的消费需求;另一种是多种中小型的便民业态的组合,解决日常消费。在一线城市,商业街是一种比较流行的商铺经营方式,给人一种比较轻松的时尚感觉,而不引入主力店,就是要排除百货店的过密购物压力。

“所谓区域性商业中心其实就是二级商圈。”业内人士杨先生说,除了一级的二七和碧沙岗之外,郑州已有包括经三路在内的多个二级商圈,“二级商圈其实只是中转站,一味地引进大型主力百货店并不能如期吸引长期消费者,把商业形态结合反而会吸引更多客流,从而带动消费,这也是为什么现在一些新商业区宁愿采取无主力店的模式的原因。”

