

烽火再起

二七商圈再崛起的创新与嬗变

2018年6月29日 星期五 编辑：雷群芳 美编：金驰 校对：姜军

万象城



万象城河南区域总经理杨德春

“现在，郑州市人口呈每年递增的态势，这对郑州的商业发展是利好消息。”作为世界500强企业，华润集团旗下高品质购物中心万象城河南区域总经理杨德春对郑州商业市场以及二七商圈的发展前景十分看好。

作为传统商圈，二七商圈有深厚的底蕴以及浓厚的商业氛围。围绕二七商圈，全省范围内1到1.5小时经济圈内消费人群的集聚，是这部分人群，多年来养成的消费习惯，目前二七商圈的消费者群体依旧是以老郑州人和周边地市的消费人群为主，“多年习惯的养成，让周边区域消费者的消费中心没有那么容易转移。”杨德春说，这是二七商圈无可替代的优势。

记者 肖雅文



郑州城市地位的不断提升，吸引了国内大型商业集团的关注。

“老瓶装新酒”促进郑州商业转型发展

在郑州，以民营企业为主的本土商业，在很长一段历史时期内占据着主导地位，这些企业带头人拥有丰富的实践经验以及超凡的个人能力。企业的发展，特别是商业企业的发展，其人才队伍需要紧密地与市场结合，与时代结合、而在这样的人才队伍建设方面，民营企业吸纳集聚人才，建设人才梯队的的能力相对较弱，这也致使企业出现人才断档，而人才的断档也就意味着思维的断层，对商业理解的断层。

种种原因导致了一部分本土品牌从经营模式、到对消费者的理解、再到经营管理的方法都

形成了一种惯性，缺乏创新思维就意味着要走下坡路。杨德春认为：“有些城市外部的商业品牌就是看到了这部分郑州本土商业的问题，才会说这个城市的商业是有空间的。”未来，这些进入瓶颈期的老牌商业需要思考的问题还有很多。首先，自身的造血能力是否需要提升，是否需要拿自己的优势去结合外部力量从而达到升级和发展的目的。“老牌本土商业有着丰富的经验和本地资源，利用这些优势，与外来资本或者是发展稳定的全国性商业品牌结合，实际上就能实现‘老瓶装新酒’的目的，最终完成郑州商业的转型。”

商业市场终将走向线上线下协同发展

谈到电商对实体经济的冲击，杨德春认为，从事实上来看，新的消费形式的呈现是对实体消费在服务、经营理念、手段等方面很好的促进。实体只有做得更好，让客人有更好的体验，才能让客人愿意在线下消费。“所以说，电商的兴起对于商业来说是一个良性的促进，而并非是一种削弱。”杨德春认为。

另外，线上线下的整合也在逐步实现，“以线上线下同款来说，逐渐开始有线上销售，线下提货。也有一些线下滞销的货品，放在线上销售得很好。实际上这是一种弥补和兼容。”杨德春认为，其实这一现象可以归纳为商业市场发展进程中的一个阶段。“目前，在日本、美国等商业市场发展靠前的国家，电商所占的市

场份额并不高。亚马逊享誉全球，但在美国所占的市场份额仅为7%左右。线下消费仍占主流，这也将是未来我们国家消费习惯的发展方向。”未来的消费者，可能更需要看得见，摸得着，有体验，有服务的消费场景来满足其对消费更高层次的需求。

据杨德春介绍，根据万象城今年的业绩来看，整体是呈上升的，这也印证了消费者在选择线上线下的过程中更趋于理性。而在这样的形势下，企业要从修炼内功开始，把对客人的服务、对品牌商的要求以及商品种类的丰富逐步优化。分析不同消费渠道主要流通商品的特征，分析不同消费场景主要消费人群的特征，在精细化服务和管理方面不断上升。

郑州商业品牌发展拥有较大空间

在杨德春看来，商业品牌的发展方面，郑州还有很大的空间，没有进入郑州的品牌还很多，而这个品牌分两块，一个是商业地产品牌，一个是商品品牌。“郑州的商业市场有着本土化特点，大多数是本土开发商和商业品牌在这里深耕细作多年。而全国性甚至全球性的商业地产公司在郑州的数量屈指可数，这对于政府的招商引资来说其实是一个很大的空间”。

另外，从商场内部的品牌来说，河南没有的品牌还有很多，整个零售品牌在河南发展的空间还没有

被挖掘出来。而这些未入驻河南的商业地产品牌、商品品牌，其河南首站一定会是郑州。而在未来的5-7年，郑州的商业品牌发展还有很大空间。

目前，郑州的商业品牌数量并不少，随着郑州城市地位的不断提升，将会吸引更多大型商业集团的关注，甚至是为了抢占市场快速布点。所以说城市的发展与国际化接轨的速度等都会成为优质商业品牌聚集的重要前提。另外，营商环境的改善，也是优质商业品牌在城市扎根成长的土壤。

