

# 论道京津冀：品牌扩张新机遇



新发地董事长张玉玺



居然之家新闻发言人任成



味多美董事长黄利

## 北京农产品供给依靠河北

新发地属于北京的核心功能,去年实现交易额520亿元。今年很多企业表示受到“八项规定”和各种经济环境的影响,但新发地今年的交易量和交易额还在上升,说明农产品在北京属于刚性需求,它和一些服装批发市场不一样,那些属于非首都核心功能。新发地确实是70%外地人在那儿做生意,但是90%卖给北京人了,如果新发地外迁,还能保证核心功能吗?新发地外迁这种说法是错误的。

北京绝对离不开河北省,京津冀一体化,这个作用会越来越明显。新发地在河北建了很多产地市场和基地,也投资1000多万元建15万亩农产品基地。另外,我们在河北高碑店投资建了河北新发地。过去很多农产品先到山东寿光打一转,然后才进入北京,现在直接打出自己的品牌,直接进入北京。为什么在河北高碑店建产地市场呢?我们觉得有些功能可以搬到外地,比如北京每天需要2.5万箱香蕉,来的全是新香蕉,不管是菲律宾的还是海南的,都可以搬到河北省。

## 京津冀因地制宜开店

京津冀一体化一定会更好地推动城镇化的进程,特别是城市的重新定位、城市功能的改造和再造,以及城市服务设施的配套,这些都会有效地拉动内需、扩大市场需求,为我们做家居建材的流通企业创造更大的市场空间。

另外,根据国家对京津冀一体化的战略部署,适时调整了企业的战略部署,我们先后成立了天津分公司、河北分公司,就是要加大在天津和河北地区的投入和连锁发展的速度。另外,居然之家在高速发展的同时也会符合当地的发展状况,特别要注意市场定位的准确,居然之家还是要坚持中高端的市场定位。在发展的同时,要把首都企业的综合优势发挥出来,要把先进的经营理念、先进的商业模式带出去,保证我们在当地的市场竞争力。天津和河北有些城市适合复制高端卖场,但是在一些经济不够发达的地区,我们会根据当地的经济状况和市场需求适时做一些调整。目前,居然之家已经在河北和天津开了8家店,应该都是比较成功的。

## 顺势而为走出北京

如果说把现代商业竞争作为商战的话,北京就是相对制高点,北京所有的著名品牌都已经站在了商业的顶峰,在这样一个高峰往山下走的时候肯定顺势而为,北京有先天的地域优势。京津冀一体化的国家政策出台以后,这是天时、地利都已经具备,我们企业要抓住这样的机遇快速推进。燕郊是最大的成果,只用两年时间开设了8家店,生意非常好,比城区的还好,保定的生意也非常好。燕郊是社区的小商业,小商业聚集了周边新的商品楼,这些新的商品楼人群有足够的消费能力,我们一般选择新的商品楼区域。对味多美来说,如果我们“走出去”,抓住现在的机遇,应该是非常好的机会,而且我们一定会抓住这样一个好时机。

味多美已经有18年历史了,一直都是直营店,因为在中国的市场环境当中目前只适合开直营店,我们想做百年企业,在加盟这个问题上要非常慎重。当然,加盟是未来的商业趋势,也是未来必须要做的事情。



中国烹饪协会会长姜俊贤



吴裕泰董事长赵书新



西单商场副总经理周京堂

## 餐企可考虑资本扩张

京津冀一体化这样一个经济区域的出现,为餐饮行业的发展提供了非常好的机遇。天津、河北等的中小城市,在土地资源成本、人力资源成本、原材料采购成本上,都远远低于北京。北京餐饮的优秀品牌到天津、河北其他城市去发展,应该是有得天独厚的优势。部分餐饮企业发展到一定规模以后都在建立物流配送中心,同时建立中央厨房,而且因为北京的土地成本太高,部分企业会在选址上考虑北京周边地区,京津冀一体化仅仅是在中央厨房的选址上就给我们提供了非常好的便利条件。

这种扩张可以更多地从资本层面考虑,比如是不是可以和河北、天津相对比较弱势的品牌企业采取品牌置换方式形成共同体。在这个过程中,我建议企业更多地考虑用资本战略进行扩张,特别是连锁企业,一家店一家店地开,可能和整个经济发展速度不匹配。最后,说一点建议,我们能不能建立起一种机制,三地政府、商联会甚至三地大的品牌企业能不能坐在一起共同探讨京津冀一体化如何更好地发展。

## 区域战略巩固北京市场

在京津冀一体化发展战略提出之前,吴裕泰就看好河北、天津市场,在五年前已经进军到津冀两地。为什么看好这两个地区呢?首先,两地均属于北方,老百姓生活习惯、生活习俗差异不大,而且都喜欢喝花茶,吴裕泰当家茶恰好就是花茶。近几年来,吴裕泰加强大花茶概念,不仅加工销售茉莉花茶,还加工销售兰花花茶、桂花花茶等,都非常受北方人欢迎。

另外,关于吴裕泰的市场定位,我们一直坚持走亲民路线,消费对象面向广大社区居民,尽管我们好多零售业的业绩下降,但吴裕泰今年业绩仍同比去年呈两位数的增长,这也跟我们明确定位不无关系。关于京津冀一体化,去年我们制定了实行区域发展战略,巩固北京,聚焦河北、天津。目前,吴裕泰已经有一个团队专门开发河北市场,而且在当地已经有40多家店铺。茶叶本身是慢消品,吴裕泰正在考虑能否开发快消品。之前,我们已经开发了适合消费者口味的冰激淋、茶食品,今年还将上市茶爽、花茶、果茶口味冰激淋等新品。

## 商业发展规划先行

京津冀一体化刚刚起步不到一年,应该充分重视,在开发商业的时候,首先要考虑人口、购买力和商业状况等方面问题。这不仅仅是天津、河北两地的事情,而是整个规划的问题。规划上应该有前瞻性,像日本东京,在发展之前都是规划优先。包括奥特莱斯等企业,在一个城市里开多少家店都是要提前规划的。商业也可以过剩,但应该是局部过剩,当然在过剩以后还需要往回收。

西单商场下一步追求的是做百年老店,从1930年建立到本世纪30年代,可以达到100年,在达到目标的最后15年里,我们赶上很好的时机。我们本身就是上市公司,而且首旅的业态丰富,有高档店、中档店、奢侈店还有奥特莱斯,西单商场就是中档店。在下一步发展中,我们将会借助良好的前景,汇集集团的力量做更多的发展。还有另外一个关于供应商的问题,比如我们有品牌代理公司,代理范围是北京、内蒙古和山西等地,但河北却不在代理范围内,我认为将来这些代理公司必须转变。