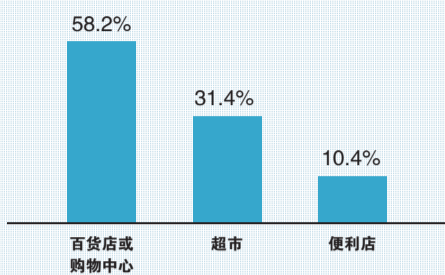
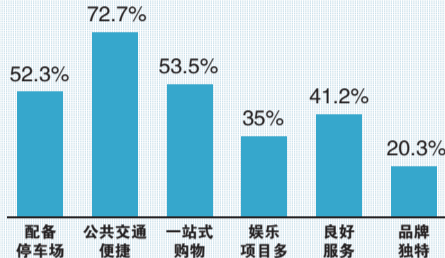


## 当地居民消费习惯及需求问卷调查

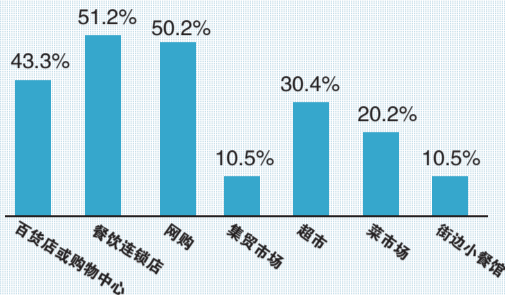
您的居住半径内有哪些商业项目？



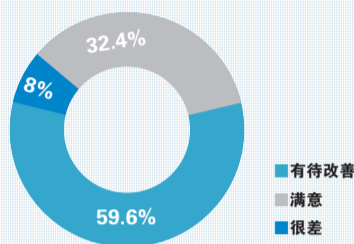
您最喜欢购物的场所需要具备哪些要素？(多选)



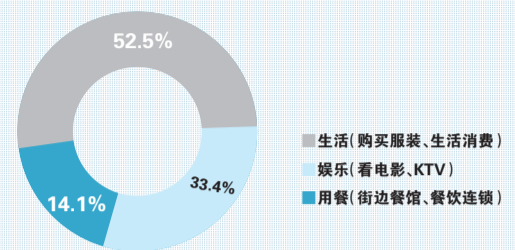
您经常去哪些场所消费？(多选)



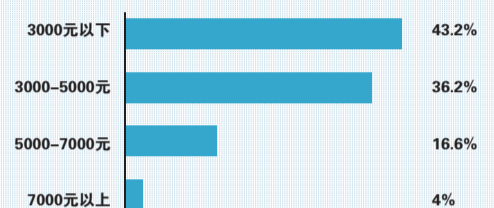
您对目前的交通状况是否满意？



您每月消费中占比最大的是哪些方面？



您月收入是多少？



## 皮革业也能玩文化旅游

如果说皮革产业本身相关的各种业态还是辛集商业的内同心圆的话,那么从广义上来看,以皮革为原点向更长的半径去延伸的文化、旅游产业则将为辛集打造一个更大面积的“外同心圆”,借助京津冀一体化,与内同心圆一并平行发展。

实际上,此前,辛集已经初步提出并进行了皮革销售与旅游相结合的新商业业态,“2009年起,辛集开始组织石家庄市外的消费者分批来此参观、购物,还率先提出与旅行社合作的新模式,目前京津冀鲁豫各地地级市以上旅行社已有百余家,辛集皮革城达成了这一合作关系。统计显示,在这种商业与旅游初步衔接的带动下,去年已有180万人次通过此渠道来辛集采购皮货。为接待采购旅游团,辛集市内的快捷酒店自2010年起增加了30-50家,采购旺季宾馆的入住率高达八成以上。”没想到,作为一个专卖皮货的大商场、皮革产品生产基地,辛集皮革城竟然成为了国家4A级景区。”田英申笑着说道。

田英申介绍,皮革城与辛集市政府不久前开会决定,调整了对皮革城的整体规划,决定将皮革城一直没有发展起来的餐饮、旅游等服务向更专业化的程度拓展,加大投资力度。

具体而言,目前皮革城商业区内已经建成并开始营业了两个五星级标准酒店,现在已经具有一定接待高端客户的能力,正在筹备挂星;此外,皮革城区域内,购物

中心周边还将针对散客、旅游团建设能接纳2000人住宿的商务快捷酒店。旅游方面,皮革城将利用周围唯一的名胜景点比干祠,建设一条与辛集皮革产业相关的明清风格皮店一条街,还原当时的皮革店铺,并为前来购物的消费者提供定制化的服务,比如从原材料开始还原一双手套的生产过程;而且,为了带动家庭整体来辛集消费、驻足,皮革城已规划了1万平方米左右建设威尼斯水世界主题公园,目前建设团队已完成对澳门的考察,正在制定进一步的规划。

如果说此前旅游项目在皮革城商业区几乎是零基础的话,那么餐饮服务则是零基础,走错了发展方向。“此前,购物中心中的餐饮只发挥了‘员工食堂’的作用,虽然对外开放但吸引力极低,一年收益可能还不足200万元。”田英申表示,皮革城意识到了这一明确的短板,准备在购物中心周边建设一条小吃一条街,将辛集当地和周边的郑定等城市的特色小吃招纳进来,增加让消费者留下来的砝码。据悉,小吃街整体规划长度为500米,街道两侧分别将进驻50多家商户。

在多位辛集皮革城负责人眼中,即将破土动工的文化、旅游项目虽然吸引眼球,但主要任务却仍然是为核心的皮革商业服务的外围产业,因此,据透露,除了威尼斯水世界将适当收取门票,小吃街将仅收取最低限度的租金外,所有规划中的文化旅游项目将免费对外开放,短期内并不做盈利打算。

## 品牌研发弱势凸显

不可否认,从整体来看,辛集未来看似美好的规划也有着令人担忧的部分。记者从辛集市独家拿到的上半年商贸数据发现,今年1-5月辛集全市实现外贸进出口值26321万美元,同比增长1.87%,其中出口17551万美元,同比增长6.38%,进口8770万美元,同比减少6.1%。其中,皮革业外贸减少尤为突出,1-5月累计出口11314万美元,同比减少1.16%。相关部门负责人坦言,皮革产业出口同比有所减少,主要是近几年中国劳动力成本不断上升,产品价格提高,市场竞争力下降。制革、制衣等劳动力密集产业订单开始转向越南等东南亚国家,对皮革产业带来很大影响。而当地相关部门官员也坦言,原来占辛集皮革生产不小比重的国际知名品牌贴牌生产业务正在逐渐退出辛集,这里的“代工厂”生意优势已经消失,原本辛集皮革生产加工厂每年都会接到大量来自意大利、韩国等地的皮货贴牌加工订单,但随着越南劳动力等成本优势近年来已经比肩甚至超过了辛集,所以很多大客户已经不再来辛集“下单”了,辛集出品的国际知名高端品牌皮货越来越少。

多位业内专家表示,调整业态、与文化旅游元素融合发展的模式都没有问题,但辛集在做新商业区未来规划的同时,似乎更重规模发展,相对轻了核心研发、创意

能力的打造,对于辛集皮货品牌的概念,目前仅停留在较浅的层面,比如创造一个类似“义乌购”的电商交易平台。而记者在与多位辛集政府官员、皮革城负责人接触后也发现,他们虽然意识到目前辛集存在的品牌弱势,但却把希望寄托在了电商渠道,希望学习国美、苏宁靠电商平台将辛集的名号打造出来。而对于最核心的辛集生产的皮革产品,却并没有太多的品牌概念。

进驻辛集皮革城内已经多年专营手套销售的商户负责人小陈告诉记者,他们很欣喜地看到辛集愈发重视电商等新配套领域,让他们找到除了门市店外更多的销售渠道。但他们短期内并不太看好辛集皮革城网上商城,网络销售暂时还是会以淘宝、微信为主,近期还会进驻京东等大平台,主要经营精力还是会通过这些渠道上。

“归根结底,辛集今后若想打响皮都甚至服装之都这个名号,必然需要知名企业的存在。目前辛集和北京企业的合作还处于初级阶段,所以这个名号最初可能还是要依靠外来的知名企业创立,但若真正成为服装之都,那辛集就不能光借助外来企业的帮助,还要打造本土的知名品牌,让辛集的名号更加坚固,同时也为辛集带来更好的发展前景。”服装分析师马岗表示。

### 专家观点

## 文化旅游不应只做配角

计划是理想的,但过程中的坎坷也是无法避免的。在辛集的转型路上,不论各地政府官员还是企业、行业协会负责人或产业专家,都认为辛集想要顺利转身还将面临不少考验,在他们看来,辛集成熟的皮革业发展经验,对于其未来发展服装产业更像把双刃剑。

对于辛集皮革城希望借京津冀三地资源延长产业链的想法,专家也直言还存在较多问题待解。“虽然表面上看,辛集发展多年的皮革产业中,涉及服装相关的制造、销售已形成一定规模,但真要彻底转型,辛集首先就要面临从皮革制造到服装制造的产业链巨大调整。”乔策表示。深谙皮革业生产流程的梁建词坦言,皮衣和棉布衣服同样都是服装,但生产环节却存在明显不同。“辛集此前的资源和配套设施都是围绕皮货展开建设的,但服装的生产技术、设备、材料与其都不一样,辛集原本对于皮制品的生产底子并不能完全套用在生产服装上,因此,本地企业如果跟随市场一起转型就势必要进行大量投资,对员工重新培训、购置新设备等。”马岗表示。

已来辛集考察过产业对接的天津市工信委综合处处长周胜昔也表达出对三地服装产业合作的担忧,“目前,天津想借助自身承接了大红门等服装市场的优势与北京、辛集加深服装产业合作,但三地在服装产业链上的定位还并不清晰,到底哪一方主要承担什么角色还都是未知数,北京有设计优势,天津也有;天津有物流、港口、集散和一定的制造优势,与河北也有部分交叉和重叠”。周胜昔表示。

此外,对于辛集围绕皮革城商业区新规划的文化旅游项目,某旅游产业专家直言,辛集原先进行的与旅行社合作的模式其实还停留在较初级的阶段,即使按照目前的规划,辛集的文化旅游区域也只作为配角出现,并没有被赋予更多拉动当地商业发展的期待。在京津冀一体化的背景下,要想让更多愿意走出居住地购物、休闲的消费者选择辛集,为当地皮革商业区带来更多动力,还需要让文化、旅游产业和皮革商业深度融合,形成更大的商业范畴。