



北京品牌专刊

Beijing Brand Special Issue



欢迎关注
商业那点事儿订阅号

A3-A4

2016.12.21

第12期 今日2版 周三出版
新闻热线 64101873
主编 王晓然

北京商业市场
现状调查之一

《北京零售品牌发展报告》正式发布

外埠品牌频进京 同质化竞争待解

由北京商报、北商研究院联合推出的《北京零售品牌发展报告》近日正式发布,对北京商业零售市场做出趋势判断与解读。从本期开始,本刊将陆续呈现报告的权威分析。

近几年,外埠零售品牌增加在北京市场的投入,本土品牌零售渠道建设可圈可点,然而,北京市场上商业品牌普遍存在同质化、体验项目不够精致、内容不够丰富等问题。部分企业通过增强零售业态体验感、多元化组合等尝试破解这一难题。



外埠品牌争相进京

外省品牌进驻北京,从业态来看,除了百货、超市、药店外,更多的服饰、珠宝品牌不断拓展北京市场。根据相关数据显示,海澜之家、雅戈尔、安踏、拉夏贝尔、森马等37家服装、珠宝类上市企业中,26家外省市企业在京开展了零售业务,占比达到70%。百货、购物中心类品牌中,万达商业、大商股份等外省市多个零售品牌超越王府井百货、首商股份、大悦城地产等北京零售企业,排名前列。43家全国百强零售品牌企业在京开展了零售业务。其中,外省市零售品牌达到20个,包括5个网络零售品牌。

而在2016年上半年中国122家零售业上市公司中,包括百货、购物中心、超市、服饰、珠宝、家电数码、药店、电商等零售业态,而在这122家公司中,超过一半(67家)的上市公司营收百强企业在北京开展了业务,其中外省市零售品牌达到50个。北京市场对零售品牌的吸引力不断增强。

近年来发展较为突出的永辉超市,在2015年依旧保持快速增长。2015年全国百强零售品牌前十位中,永辉成为惟一获得双位数增长的实体零售业,销售增长率达14.8%,门店增长率也达16.9%,北京成为永辉超市最重要的市场之一。目前,永辉超市在北京共有32家门店,在全国市场内仅次于福建的122家、重庆的101家和四川的35家。永辉在北京地区营业收入则达到64.73亿元,与去年同期相比收入大增25.57%,毛利率15.28%,同比增长0.65%。北京地区在永辉超市全国七个大区中排在第三位。

北京品牌欠突出

作为国际化大都市,北京不仅汇聚了来自世界各地的零售品牌,也培育出大量本地品牌。不过,2016年本地零售品牌在服饰、鞋帽、奢侈品等方面的表现不如非本地品牌和国际品牌突出,但是在零售渠道品牌建设上可圈可点,有一批国内外知名的百货、超市、家居、电商品牌。2016年北京本土零售品牌发展有着明显的集团化和多业态发展趋势。

2016年,海淀区国资委回购了物美集团持有的超市发25.03%股份以及天客隆持有的34.77%股份,超市发与翠微集团、当代商城、甘家口大厦一起成为海淀国资委旗下零售品牌的一员。

首农集团拥有众多产业链上游的品牌,但是2016年,首农集团以首食生鲜这个零售品牌为起点向生产流通型企业转型,而拥有产地和物流优势的首食生鲜也计划在北京开出50-100家门店。

2016年4月,居然之家在重庆将当地的聚信名家汇和家具奥特莱斯两家知名卖场收编,挂上了居然之家的招牌,并向这两家分店输出管理;9月26日,居然之家与华南著名连锁品牌简爱家居签约,共同拓展华南市场,以后简爱家居将以“居然·简爱”的形象出现;10月拿下了吉林长春太阳家居。居然之家计划五年内将连锁开店500家,实现销售收入1000亿元。

同时,北京本土零售品牌在2016年跨界动作颇多,多业态发展趋势已经形成。居然之家尝试在卖场内开设进口食品超市、养老用品体验店。京客隆尝试将社区超市改造成生鲜超市这种新业态。

另外,由于市场规模大、消费需求旺盛,在2016年北京市场上还涌现出不少新的零售品牌,这些品牌多集中于O2O、生鲜、便利店等更活跃的行业。

2015年中国连锁百强榜单中国美电器有限公司、物美商业集团股份有限公司、王府井集团股份有限公司等十多家本市企业榜上有名。从销售数字上看,上述企业2015年销售额达3469.2亿元,同比增长8.3%;在全国连锁百强企业销售额中的占比达到了16.8%,较2014年提高了1.6个百分点。

同质化问题待解

近年来,在多重因素冲击下,实体零售业已尽显疲态。中华全国商业信息中心统计数据示,2015年全年全国百家重点大型零售企业零售额同比下降0.1%,增速比上年回落0.5%,也是自2012年以来增速连续第四年下降。今年上半年中国122家零售业上市公司实现营收8943.68亿元,实现净利润214.94亿元,净利润率仅为2.4%。

究其原因,商业项目普遍存在同质化严重、体验项目不够精致、内容不够丰富。值得注意的是,不少外省市零售企业在北京地区也未能根据北京消费者的需求对业态进行调整。

今年,山东省商业集团有限公司(以下简称“鲁商集团”)首次挺进北京,对于这一“在京首店”,鲁商集团颇费苦心。从2009年起,鲁商集团就已开始运作这个项目,最终,集团选择彼时商业项目较为空

白但人口密度高的西南六里桥地区作为目标地,并于2011年奠基动工。然而时过境迁,在银座和谐广场项目筹备、建造期间,六里桥和西南地区不少商业项目拔地而起,近几年新兴购物中心、折扣百货给银座和谐广场的发展蒙上阴影。

为解决同质化问题,很多商家纷纷增加体验感,大力发展体验式购物。昌平金隅万科广场体验业态达32%;爱琴海购物中心也是以巨量餐饮作为商场标签;即将入市的乐多港也选择了大面积的体验式业态,总建筑面积16万平方米的奥特莱斯区域中,仅餐饮就占据1万多平方米。大兴荟聚西红门购物中心除拥有大量体验式业态外,为增加顾客体验感,将公共区域面积占比设为38%,大多数购物中心公共区域面积仅占20%。房山中粮·万科半岛广场体验业态更是超过50%。

不过,在商业地产专家看来,商场体验感不仅是指体验业态,也包含一切可以增强顾客体验感的尝试。增强零售业态体验感也是破解同质化问题的解药。

中国购物中心产业资讯中心主任郭增利表示,购物中心应讲究组合,多元化业种组合,形成业种间互为配套的关系。“要把组合的威力释放到最大,而不是某一类。这是对购物中心比较核心的要求。”

为了增加体验,更应该了解消费者的习惯。相比于南方和中国香港、东南亚等市场,在北京等地的北方消费市场内,因为相对粗放,消费潜力和能力的激发比南方要强。南方的零售企业要绞尽脑汁去拉动消费者购物,而在北方,尤其是在东北,细致的商业形式未必有更好的市场。脱离区域的大北方或大南方概念去做和南北方市场不太融合的商业项目,会出现一定问题。

此外,零售业是大成本核算,物业、人力等成本较低的,就有较大空间松绑,并拥有较长磨合期,与本地市场更为契合;但如果成本较高,没有充分周期磨合,定位有可能会与本地市场有一定差距,缓冲空间较小。

北京商报记者 吴文治 李振兴