

# 粤百货竞相“转战”郊区



□文/图 林建敏

广州百货企业将集体出走广州郊区？继去年粤派资历最深的百货“广州友谊”跨省开出南宁店后，9月初，新大新公司也正式开出在省内外拓展的第一店——三水广场分店。而我们了解到，九月份即将在广州郊区、新社区或广东二三线城市开分店的穗百货零售企业不少于5家：华润万家进驻花都区，并计划于年底前在增城新塘镇再开一店；广百百货与摩登百货贴身抢占白云区，布局广州大道北商圈；广州王府井也正计划向广东二三线城市扩张……业内人士认为，随着郊区新社区消费市场的迅速崛起，郊区甚至二三线城市已成为新一轮的发展重地。专家指出，进军郊区或二三线城市，将对商家提出更高的本土化要求，要结合自身抓准市场定位，并有打持久战的耐力，才可“守得云开见月明”。

## 郊区成百货“烫手山芋”

上月底，华润万家在广州花都区开出了面积为20000平方米首家购物中心店，并引入了“品类中心”的业态新概念，以数码港、红酒中心、休闲食品中心、婴儿护理中心等八大品类中心及占比40%的餐饮、娱乐面积，成为了华润花都购物中心的两大亮点。华润万家负责人也透露，年底前还会在广州郊区新区的增城新塘镇开出另一家分店。

无独有偶，进入9月份，广州市至少还有5家百货商场开业。新大新公司本月初也将发起“走出广州在省内外拓展开店”的新征程，异地首店落户三水广场，这是目前新大新5家分店最大的一间，并将成为三水地区最高档的百货商场。而广百股份下一个新店将布局白云区广州大道北商圈，位于圣地广场内，与摩登百货圣地店相邻；而摩登百货的另一家新店也把视角伸至黄埔区黄埔大沙地新型商圈，位于黄埔区东城广场。

业内人士指出，随着郊区新楼盘崛起以及和地铁、公交公共交通的完善，近郊也变成了广州人和外来人员、白领安家的新区。这些新兴商圈消费能力并不亚于中心城区，而9月份开始百货零售业将迎来全年消费旺季，而且新假期制度下仅国庆节有7天长假，迎来零售消费的集中释放，因此都想在此前开业争分一杯羹。

## 成本压力挺走郊区

“当新的商圈出现时，你不进入别人自然会进入，这就给你的扩张战略带来被动局面。”广百股份董事总经理黄永志认为，广州中心城区在经历了近一两年大卖场圈地热对商铺物业的吞噬后，优质店址已成稀缺资源，后来的商家要选个好位置有一定难度。他指出，郊区甚至是二三线城市最吸引零售商的，是相对宽松竞争态势下所拥有的更广阔的市场空间。“一线城市往往聚集了各路中外英豪，在激烈的竞争中，每个零售商的市场份额都有限，再加上目前中国很多中心城市20%~25%的土地成本增长率，以及其他很多成本的增加，零售商在一线城市的利润增长已很难再有大的突破。相比之下，二三线城市消费前景更值得期待，可谓是零售商努力挖掘的下一座金矿。”他认为，如果在郊区或二三线城市得到发展获得成功，这种模式将具有很强的复制性，零售商将会在其它地区进行规模化的扩张。

广州市商业经营学会副会长彭强表示，目前政策环境有利于零售企业向二三线城市扩张，国家正在积极酝酿和制定有关政策，打破行业垄断和地区封锁，积极引导大型零售企业进入农村。他认为，百货零售商进军郊区和二三线城市有三个方面原因：首先这是百货企业自身的发展扩张；二是，当前广州郊区社区、广东二三线城市的消费市场日益成熟，新一商圈逐步形成，新商圈也需要百货、购物中心龙头带动；另外，政府在市场规划

上形成了新社区商圈，并给予政策相应的扶持，广州郊区的地铁、公交等公共交通网络已经逐步完善，这都说明郊区社区已经具备了建立大型零售商场的条件，而10年前是不具备这样条件的。

## 布点郊区是战略还是趋势？

广州各百货零售企业不约而同的看好郊区新社区，是战略发展还是行业趋势呢？各百货负责人均表示，布局新社区是自身发展战略的需要，不是所谓的行业趋势，更不是跟风。广百股份表示，之所以选择白云区圣地广场等新兴商圈，是要兑现2007年财报中有关今年开店计划的承诺，在新兴区域的商圈、区域商业中心开设连锁门店，以进一步完善广州市内零售网络。

而新大新选择三水，该公司董事长、总经理亢小燕则表示，在06、07年时已制定了未来发展战略，明确了立足“珠三角”，在一线城市开设区域型百货，在二、三线城市开设核心商圈百货的发展方向。在进驻三水广场之前，新大新做了充分的市场调查和可行性分析，在考察过增城、顺德、大良及江门等地之后，三水逐渐进入新大新考察的视野。她认为，三水经营环境、人口密度、消费水平、发展趋势等指标都符合新大新自身发展定位，店里有近6成的商品属于工薪阶层的消费范围，而另外4成的目标消费者则是几个工业园及周边的白领阶层。但她也坦言，在一些新区新建的商业物业所需的培育期较长，市场风险也更大。“任何的开拓都有风险，小城市培育期长有风险，但大城市竞争激烈同样有风险，关键是定位要准，要算好一笔账，看企业是否能够承担风险。”

①②广州中心城区在经历了近一两年大卖场圈地热后，优质店址已成稀缺资源。

## SUGGESTION



## 体现特色才有生存空间

业内专家指出，相比大城市或中心城市，郊区或二三线城市带给企业的机遇与挑战并存，资源、渠道、文化、管理、人力等方面的本土化已经成为零售商进军二三线城市的必修课。

彭强强调，实际上不少二三线城市已有很多颇具实力的区域性零售商扎根多年，新的零售商一旦进入，竞争也就不断升级。进驻后本土化不当导致的失败案例，近年来在国内外零售商身上都频频出现。他认为，如二三线城市有消费能力，但期望值不能太高，一定要把握准市场定位，百货在郊区或二三线城市不能以一线城市商品结构定位，商家在培养新消费群体时，也应根据当地居民的消费习惯、城市价格、采购方式，调整商品结构与档次，以及注重服务方式上的变化以保持品牌品质。他还强调，百货店个性化要求很高，异地扩张风险较大。并不是品牌大就一定能够吸引当地消费者，要注意在坚持自己特色的基础上，适应当地的消费需求，选择当地认可的品牌，要有一个调整适应的过程。同时，他认为百货店单店扩张越来越难，最好是依托大型购物中心、有娱乐、餐饮等其它元素拉动消费。