

CBD 品牌结构升级与高端集群模式构建*

——以重庆解放碑商圈为例

李 勇

(重庆社会科学院,重庆 400020)

摘 要:解放碑商圈初步形成了重庆品牌集聚区和消费地,但由于地区对品牌的吸引力和影响力不够、缺乏品牌入驻的有效载体、招商引资针对性不强等,各大商场品牌经营的同质化现象突出,品牌业态发展需进一步引导,品牌在西部的影响力和辐射力也弱于成都地区。政府应强化对商贸业的引导,把商业的总部经济、高端零售业作为解放碑商圈未来招商引资和发展的重点,加强管理,适当调整,逐步淘汰与CBD核心商业不相匹配的商业业态形象。

关键词: CBD; 品牌结构; 解放碑商圈; 高端集群

中图分类号: F715; F127

文献标识码: A

文章编号: 1008-6439(2007)04-0060-03

The escalation of the CBD brand structure and the construction of the high-side cluster mode

LI Yong

(Chongqing Academy of Social Science, Chongqing 400020, China)

Abstract: Chongqing Jiefangbei Business District elementarily forms an assembling and consuming place of Chongqing brands, however, because of insufficient attracting and influencing force, poor effective carrier for brands, weak corresponding investment invitation and so on, the homogeneity phenomena of all stories are general and the influencing and radiating force of the brands in the west part of China is weaker than that of Chengdu area, as a result, brand business needs to be further oriented. Chongqing Government should consolidate the guidance for commerce and trade, regard headquarter economy and high-side retail business as a developing focus of Jiefangbei future investment, and gradually eliminate the business which does not watch CBD core business by enhancing management and proper adjustment.

Key words: CBD; brand structure; Jiefangbei Business District; high-side cluster

在区域性中央商务区的形成和发展中,首先将面对商业平台定位、运作模式和效率等主要的商业资源配置问题。作为商业资源的承载主体和表征方式,实现商业资源流通交易的地标以及流通物品的识别符号——商业品牌,不仅是中央商务区地位的标尺,同时也是商务区运作层次和效能的重要体现。因而,应结合区域经济和区域消费的基本特

征,探索中央商务区商业品牌的升级路径和品牌的高端集群模式。

重庆要充分利用自己得天独厚的优势,对解放碑商圈目前商务中心的品牌布局结构进行全面升级,在此基础上打造一个高端集群式的品牌群落,以促进一个有影响力的区域性的中央商务区的形成,并带动金融中心、科教文化信息中心的初步形

* 收稿日期:2007-05-23

基金项目:2006年重庆渝中区政府委托课题“渝中区商务中心品牌结构升级与高端集群模式研究”

作者简介:李勇(1957—),男,重庆人,重庆社会科学院区域经济研究所,所长,从事区域经济、城市经济研究。

成,为实现“十一五”期间重庆国民经济和社会发展的目标发挥应有的作用。

一、解放碑商圈商业品牌发展现状及特点

(一)初步形成了重庆品牌集聚区和消费地

解放碑商圈已经成为引领重庆时尚界的标杆和重庆商业的地标,也成为重庆高档消费品的集聚区。自1997年大都会引进太平洋百货以来,大都会购物广场、美美百货、王府井百货等品牌企业相继入驻,区域内集中了夏奈尔、雅诗兰黛、范思哲、阿马尼(二线)、巴宝莉、万宝路、登喜路等来自法国、意大利、美国、日本、德国、瑞士、英国的各大国际顶级品牌。其中八大化妆品中有七个品牌、十大奢侈品服装中有三个品牌在美美百货、太平洋百货和大都会广场开设了店中店或设立了专柜;化妆品、男女时装、名表、箱包的品牌渗透率相对较高,而内衣、婴儿用品、工艺品、家居用品等渗透率较低。

(二)品牌业态发展需进一步引导

国际品牌的发展经历了从最初的五星级酒店开专柜到高档百货,再到专卖店、大型购物中心的业态发展过程。解放碑商圈的品牌业态正处于品牌发展的第二个阶段。据统计,目前大多数品牌都集中在百货店,如在奢侈品中排名第四位的夏奈尔和排名第三十六位的迪奥在太平洋百货只设立了专柜经营化妆品,未涉及服装和箱包领域;排名第五的雅诗兰黛和第十六的兰蔻也只设立专柜;说明了解放碑商圈品牌发展处于第二个发展阶段。而上海等地各大顶级品牌开始进入了专卖店的发展阶段,外滩以及南京西路正成为上海奢侈品的集聚地,阿马尼旗舰店以及路易威登、卡地亚、爱马士、百达菲利等国际百年品牌已进入外滩,此外,具有米其林认证的国际顶级餐厅及一系列高级娱乐休闲会所也纷纷进驻。这方面,重庆明显落后。

(三)各大商场品牌经营的同质化现象突出

解放碑商圈的各大商场中,许多品牌重复设点,商场经营同质化现象较为严重,在一定程度上制约了品牌的发展,并造成了不同程度的商业资源分流和浪费。

(四)在西部的影响力和辐射力弱于成都地区

根据与成都顶级品牌的对比分析,可以发现:第一,重庆具有国际影响力的顶级品牌数量相对较少,在全球排名前十位奢侈品服装中,位于第二位的路易威登在成都设有专卖店,但仍未入驻重庆;在十大奢侈品服装中成都地区品牌比渝中区多3个。第二,如阿马尼、巴宝莉等顶级品牌经营主要

是采取店中店业态,没有设立专门的专卖店和旗舰店。第三,各大品牌西南地区总经销、总代理以成都为主,如家电行业中,LG至今在重庆仍然只是办事处,年销售额上亿元;而2004年由办事处转为重庆销售公司的松下电器,2005年销售额达到1.03亿,辐射范围涵盖到泸州、广安等部分四川地区。

二、影响解放碑商圈品牌引进与发展的因素

(一)地区对品牌的吸引力和影响力不够

从国际高端品牌进入中国的发展阶段看,首先是选择登录上海、北京等沿海发达地区,继而是较发达地区,然后才到达西部,呈现出阶梯式的发展。由于历史原因,大部分品牌地区总经销、总代理人驻西部首先选择成都,而成都城市本身的知名度以及消费水平、消费习惯等良好的品牌氛围也是各大品牌入驻的前提条件之一。因此从目前品牌发展条件看,成都相对重庆而言更具有影响力和吸引力。

(二)缺乏品牌入驻的有效载体

品牌入驻重庆的最佳区域无疑是解放碑中心购物广场,但解放碑商圈位于老城内,建筑比较陈旧,分零经营突出。面对步行街内侧的四幢大楼中,除了美美百货和重庆百货,其余两幢楼业态老化,经营档次偏低,与解放碑商圈的定位极不相称,但由于错综复杂原因,仅靠市场自动调节十分困难。虽然星巴克咖啡、周生生、谢瑞麟等品牌首选解放碑,但苦于没有合适的平台、载体和场所,相继在重庆江北北城天街开设了专卖店。

(三)招商引资针对性不强

从解放碑商圈招商引资现行的政策和措施看,手段比较落后、单一,目的性不强,往往是商贸需要的业态没有进来。根据财政局政策兑现企业资料,大约80%的兑现企业注册资金在100万左右,形成了大而全、小而全的招商格局。

三、引进品牌的主要措施和政策

(一)统一认识,形成合力

当前解放碑商圈商贸业的发展处于关键的转折点,面对周边区域的强势竞争,必须在其他区域品牌没有形成规模前,更好地抓住机遇,实现渝中区商业的二次腾飞。为此,在未来商贸业的调整发展中,政府要强化对商贸业的引导,把商业的总部经济、高端零售业作为解放碑商圈未来招商引资和发展的重点。必须统一认识,上下形成合力,通过加强管理,适当调整,逐步淘汰与CBD核心商业不相匹配的商业业态形象。

(二) 政府引导, 市场运作

针对解放碑商圈还有很多历史遗留下的不适应现代业态发展的门面, 必须采用市场的、行政的、法律的手段, “腾笼换鸟” 抓载体, 引导企业自我更新或者采取措施, 为品牌发展提供新生空间。要促进商业大厦、工商银行(金鹰女人广场)沿街经营业态调整和品牌旗舰集聚; 对银座商场进行整体设计包装改造, 吸引各大珠宝钟表品牌进驻, 开设钻石加工, 形成解放碑地区新的品牌坐标。首先要掌握属于国有资产的房屋, 由政府统一调整。第二步是整合社会单位的资源, 帮助他们引进需要的品牌, 逐步淘汰低端的业态, 充分体现解放碑的商业价值。三是梳理房屋租赁时间, 对时间未到的需要入住的品牌企业, 政府可以给予一定的补贴; 对时间即将到期的企业, 有关部门可提前介入, 将其纳入招商引资的载体。四是有关部门形成联动, 对不符合商业业态的街铺, 按有关要求进行调整。

(三) 梳理品牌, 做好招商引资的基础工作

首先, 应该清理区域内品牌的基本情况, 搞清楚其是否是地区总经销、总代理; 其次, 要分类收集世界上主要奢侈品、全球十大名表、十大男装、十大女装等排名; 第三要专门针对成都、上海等重要区域的品牌进行市场调查, 进而挑选一些具有代表性的企业作为主要的入驻对象。

瞄准成都市场, 拉品牌。成都与重庆商业地位相似, 但成都现有的品牌略高于重庆的水平, 较多的品牌西南地区注册地选择在成都。随着两地公路、铁路、航空交通畅通, 品牌集聚度将直接影响两地商贸业的辐射力和影响力。因此, 针对成都市场, 一方面要查漏补缺, 补齐品牌, 尽快向成都市场靠齐; 另一方面, 要主动与成都地区品牌经销商、代理商联系, 根据这些公司选址需求和扩张信息, 专门制定引进政策措施, 争取在两年内基本将这些品牌引入解放碑商圈设立分公司或分支机构。

与上海相关部门对接, 引品牌。上海一直是国外品牌入驻中国的桥头堡, 尤其是零售商业中更是集聚了众多的品牌和知名企业。据美国《财富》杂志的一项调查显示, 在全球 4 万家跨国公司中, 有 30% 表示首选地是上海。因此, 与上海外经委、经贸委等部门、协会和外高桥内的品牌经营公司保持密切联系, 形成畅通的信息及招商渠道至关重要。

(四) 加大招商力度, 畅通招商引资渠道

一是梳理重点企业、重点品牌商品, 建立客户

档案。根据行业特性, 分析企业未来在重庆设立的可行性。许多奢侈品牌大公司在香港设有亚太总部, 负责中国大陆市场, 可以考虑在香港做一个关于顶级品牌入驻解放碑商圈的招商专题活动; 主动与这些企业在上海的店铺接触, 了解相关消息, 特别是其扩张信息和选址需求; 通过专业中介服务机构介绍引进。

二是依托重点企业和重点项目, 形成政府与企业联动。与品牌集中的美美百货、大都会广场等建立长期招商合作关系, 结合美美百货、大都会广场品牌规划和业态布局, 主动参与协助企业重点引进国际顶级品牌。建立与招商企业的密切联系, 协助重点招商对象的租约谈判, 鼓励这些企业与业主签定长期的租约; 及时掌握重要企业的扩展计划, 有预见性地协调资源。

三是加强规划引导, 重点引入有品牌、有实力、有理念的商业地产开发项目, 如恒隆广场, 实现商业国际品牌捆绑式入驻; 对一些新建的高档酒店要规划一定数量的品牌专卖店、旗舰店。

四是对各大商场内各大品牌销售大户进行梳理, 对未在解放碑商圈设立分公司的, 主动联系品牌地区经销公司或代理, 争取在解放碑商圈设立销售分公司

五是依托会展活动, 点对点、行业对行业招商引资。围绕解放碑商圈品牌发展的新特点和新需求, 针对性地结合全区招商引资重点, 策划高层次、高规格、高品位的会展, 将活动与品牌的入驻相结合, 实行行业对行业、点对点的服务; 政府可在当地或者上海等地, 组织召开招商主题会, 向各大品牌宣传介绍解放碑商圈品牌战略方针及招商项目, 引导推进各大品牌的入驻。2007 年, 将筹备国际珠宝钟表展, 与美达、宜进利品牌经营公司合作, 有意识地将会展与解放碑商圈珠宝钟表专卖店引进结合起来。

参考文献:

- [1] 卢向虎, 马云甫. 对重庆市解放碑百货商场形象的调查研究[J]. 重庆工商大学学报(西部论坛), 2004, 14(4): 56-59.
- [2] 课题组. 重庆市都市区商业发展现状评析[J]. 重庆工商大学学报(西部论坛), 2007, 17(3): 61-64.

(责任编辑: 夏 冬)