

从合肥发展为安徽第一商业 从单体店发展为商业综合体 商之都：打造零售业的变形金刚

16年历经市场大浪的淘沙,16年历经破茧重生的蝶变。从1995年第一家店面的诞生,到如今在全省拥有16家百货门店、2家城市购物中心、21家国生电器专卖店、26家红府超市直营店和800余家农村加盟店的震撼布局;从单纯的百货店起步,到如今发展形成了百货、家电、超市、电子商务、自主品牌开发,并成功运营了城市商业综合体,步入以零售为主的多业态发展格局,有人形容商之都的发展历程,正像不断合体壮大的变形金刚,显然,其意义非凡。

而构成“超能合体”的重要组成部分——商业综合体模式在池州的成功运营,更是对商之都人的高瞻远瞩和挑战自我的肯定。随着蚌埠商业综合体11月的开业,也必将冲击现有的消费理念,形成新的市场格局。

邹传科

因时而动： 顺应市场变化时刻先行 A

商业发展无原理、无定式,顺应市场变化才能成为“弄潮儿”。

在同质化竞争激烈的时代,越来越多的商家选择差异化竞争战略,发展商业综合体是新一轮的变革还是零售业发展的必然趋势?

从单店管理的模式演变为连锁经营的管理模式,进而将自身定位于“商业综合体建设及运营商”,对于长期以来一直头顶着“安徽第一商业”品牌光环的商之都来说,这是一次颇有胆识的举动。据商之都相关负责人介绍,2009年年底池州购物中心的开业,正是公司这一经营模式的第一个产物,并开启了“先行者”的有益尝试。而这一模式的选择既是一次变革也是顺应市场变化的必然趋势,“商之都自身存在的百货、家电、超市三种业态提供了复合型载体。”该负责人分析,经济发展最终是要满足人们不断释放的物质文化需求,随着时间成本的提高、消费需求的日益增长和城市体量的扩大,这些都在呼唤着涵盖百货、家电、餐饮、娱乐、休闲等多个业态的商业综合体出现。顺应市场变化,池州购物中心的成功运营为商之都走商业综合体道路积累了宝贵经验,商之都都在蚌埠参照池州模式进行规划与延伸,势必将会给当地百姓带来福音。而通过这些有益实验发现的规律、总结的经验也必将放大商之都的未来收益。

优势布局： 地域性扩张中张弛有度 B

从第一家单体店的开业发展到今天的商业“巨无霸”,商之都的发展战略是坚持立足本土,区域拓展,集中布局。

“地域市场上,每一次扩张布局都是有计划有步骤的,要经过充分论证。”商之都相关负责人表示,在中部崛起的大环境带动下,省城以外的地域对拓宽商之都的销售渠道和拉动经济增长也起到很大作用。优质的零售网点具有稀缺性的特点,这种优势一旦拥有,将为竞争对手垒起很高的入市门槛,确保公司稳步健康发展。而商之都的地域扩张经历了四个阶段,从建立之初到1997年9月发展了第一个加盟店,这是第一阶段,探索商业零售业经营的阶段,并开始尝试向规模化迈出了第一步;从第一个加盟店到2003年发展到5个加盟店是第二个阶段,已经开始对连锁经营驾轻就熟;这之后的五年左右就是直营店快速发展期,也就是第三个阶段,这期间,商之都的销售、利润、人才队伍、管理都有很大的变化;近两年商之都已经进入第四个阶段,角色已经开始从百货店往商业综合体的建设和运营商转变。

据了解,经过16年的高速发展,商之都已形成了以商业综合体为主体,以商业零售和休闲服务为两翼的“一体两翼”发展格局,并以“安徽第一商业品牌”享誉业界。2010年实现销售额90.48亿元,位居全国商业连锁企业前20强。



淮河边的蚌埠购物中心

阅读延伸：创新发展的商之都

1995年—新环境创新百货经营模式。“购物新天地,安徽商之都”是商之都1995年12月28日开业时的广告语。商之都以高起点的“五个一流”体现出了耳目一新的购物环境赢得消费者,“名品进名店、名店卖名品”的经营策略占领合肥中高端市场,以文促商、卖商品更卖服务,环境是服务、服务是商品等文化营销和服务营销,引领业界“风向”,彻底打破了省内一知名商家老总所谓的“商之都不会存在三年”的预言。

1997年—百货加盟连锁模式赢先机。“商之都1997年9月在全省首试合作加盟百货店新模式,在原来输出商品和品牌的基础上,更加重视输出人才和管理,“两输出变为四输出”,既迅速帮助提高亳州市加盟方的经营管理能力,迅速地站稳和扩大了市场,获得了很好的效益,又有效地维护商之都的品牌美誉度和输出商品的经济安全。在此基础上又总结了六安、舒城、光湖、阜阳、巢湖、滁州等地经验,形成较为成熟的加盟店模式,从一手包办经营管理和商品输出,到注重帮助提高加盟店自身能力,加强完善了品牌输出的管理,更加有效地维护双方的利益,无为、宿州加盟店的有效发展就是明证。

2000年—食品商场变超市连锁,2004年—家电商场变电器连锁,综合经营模式演变为专业经营+整合运营的模式。

2000年9月随着省政府南门“红府超市”开业,商之都开始专业连锁发展,到今天超市形成了“情景化”社区店、精品生活馆、超市嘉年华三种独具特色直营连锁发展模式。2004年6月1

日,通过改制方法将安徽省五交化公司业务和人员转变成商之都控股的国生电器公司,独立开展电器连锁经营,形成百货店中店、独立自营店、代理区域批发的发展模式和中高端电器经营与家电大世界“大店经营”的差异化经营模式。

2003年—多种发展方式快速抢占市场,直营百货区域连锁发展模式开始试水。2003年商之都开始实施直营百货店发展,采取收购、租赁、自建相结合,收购了宣城商业大厦、巢湖百货大楼(原加盟店),成功租赁经营淮南商之都、滁州商之都(原加盟店)、宁国商之都,自建了霍邱商之都、六安商之都。建立了“进销分离、统一采购、管理统一、资金集中”基础上的“总部+门店”统一运营模式。

2007年—商业综合体建设运营模式开始试水,商品经营+物业经营的“双经营”理念确立起来,综合盈利水平大幅上升,为实现多年上市梦想提供坚实基础。2007年商之都新一届经营管理团队建立,正式开始建设运营城市商业综合体,购物中心+商业街+星级酒店+房地产开发的综合运营模式显示出巨大空间。2010年池州购物中心已成功招商运营,得到了地产和连锁业界的公认,综合效益凸显。

2011年11月蚌埠购物中心将开业运营,必将为商之都连锁发展注入更多更好内涵和动力。从而形成了以百货、超市、电器为零售主体,影院、餐饮等现代服务多业态融合加地产开发的综合商业发展模式,在淮河岸边打响“安徽第一商业品牌”。



长江边的池州购物中心

深耕市场： 创新竞争意识参与商战 C

充分的竞争利大于弊,既满足了日渐扩大的消费需求,又有效防止了市场份额的外流,同时提高了市场透明度,促使消费越来越对称,商品的溢价空间减少,最终使顾客受益。

在中部崛起的大环境下,越来越多的商家看到了安徽在中部地区未来的发展潜力,随着一大批知名百货商场相继抢滩,作为本土成长起来的百货业将面临哪些挑战?又会带来哪些机遇?在可预见的未来,竞争将怎样改变零售业的格局?商之都的优势又在哪儿?

在暗流涌动的市场,争抢人才、争抢网点资源的“贴身肉搏”下,商之都看到更多的是机遇、是合理有序的竞争,带来的整个市场全面提质和刷新消费理念。“大量商家的进驻,将把市场蛋糕越做越大,大大深研了市场潜力和消费空间,从而能够满足不同层次日渐增长的消费需要,也有效阻止了本地购买力的外流,促进当地经济的发展。”商之都的相关负责人表示,竞争将使市场不断细化、弥补市场空隙,也提高了商家的专业化程度,扩大了消费者的购买面和受惠力度,这无疑对消费者和商家都是利大于弊的。

未来蓝图： 驰骋商场，没有什么不可以 D

商之都既着眼于未来的长远发展,同时也脚踏实地的认真做事。

与发展目标上的宏大和在品牌运营上的高调相比,对于企业的发展,已有16年历史的商之都更显现其成熟理性和低调务实的一面。展望未来,商之都董事长韩始坤表示,商之都的整体发展目标是致力于打造“区域性的商业领导品牌”,做区域性商业领导品牌,做一流的上市商业企业,经济效益和品牌效应双丰收。这意味着商之都将继续深耕于本土区域;而在发展定位上,将致力于打造“商业综合体建设及运营商”。

在此过程中,商之都旗下各家企业的发展将进一步提速,且每个业态发展重点不同:由于城市化进程加快,人们对生活必需品的需求日益旺盛,因此,作为能够满足大众化生活需求的红府超市,其网点布局将进一步提速;其次是定位于精品家电、生活家电的家电板块,也将成为发展重点;未来,商之都百货将聚焦于细分市场,着力打造中高端精品百货,致力于满足有一定购买力的消费者需求。而据商之都相关负责人介绍,商之都的销售额今年有望突破百亿;而在整个十二五末,销售额将突破200亿大关。

曾经有业内人士断言,商业企业没有“常青树”。但稳扎稳打、勤俭和谐的商之都人却正在用16年的历程和大大向前的勇气向世人证明:驰骋商场,没有什么不可以。