



专家认为,百思买取消仓储式商店(上图)和沃尔玛引入新业态,都是为了寻找细分市场空间,避免商业品牌定位雷同。

资料图片

## 世界零售业业态创新加快,不断细分市场,如开设青春店、老年店、学生店、少女店等 零售店经营将会越来越细

近日,沃尔玛宣布将在深圳开设系列“紧凑型超市”新店,把这种零售新业态引入中国市场。据沃尔玛方面介绍,与约1万多平方米面积的沃尔玛购物广场相比,新型中型超市业态的营业面积一般为3000-5000平方米。同时,中型超市将采取低成本建设策略,如店面装修都比较简单等。

而美国最大的电器零售商百思买也于近日宣布取消标志性的大型仓储商店,2012年关闭50家门店,将转向手机销售业务和建立小型门店。百思买首席执行官赖恩·邓恩(Brian Dunn)在一份声明中表示,“我们打算把部分节约下来的成本用于提供全新改善的用户体验,让价格更有竞争力——这将有助于带动收入增长。”专家表示,各大零售业商场纷纷向小型业态转变,标志着经营方式细分市场的到来。

本版采写  
新京报记者 裴旋

### 城市中心布局饱和和大型零售谋转型

从2005年始,主要的零售业国家如欧美和日本都在探讨开设小型店,日本华堂超市推出1000平方米的小型店,家乐福在法国也推出1000平米的食品超市。2008年金融危机以后,世界零售业加快了业态创新,这些新业态最大的特点就是小型化,并且强化服务功能和商品的精选。

中国购物中心产业资讯中心主任郭增利表示,如今大型商业中心的布局在区域和都市中心已经饱和,在都市中心布局完成后,将是区域经济中心的布局。百思买和沃尔玛都是为了寻找细分市场空间,避免商业品牌定位雷同。沃尔玛本身靠多种业态组合形成,通过物业和零售经营两种经营组合方式,这也是沃尔玛保留大店的原因。

郭增利说,从中国市场来说,大型店面和购物中心的合作越来越难,大的零售商越来越难以在购物中心独立承担更大面积,只得减小营业面积走细分市场路线。

另一方面,百货店缩小经营面积的趋势也很明显,可能会出现两种经营方式,一种是做大而全,一种则是做主体化细分化市场。购物中心综合了多家品牌,把自己的品牌做到丰富,每个进驻购物中心的品牌都会扮演自

己的特点,大而全的品牌店是无法和购物中心竞争的。

首都经济贸易大学工商学院教授陈立平也表示,沃尔玛探索新的业态形式,其原因是消费者购买行为的转变和对其盈利性方面的考虑。大型卖场通常在很多国家都有所限制,店面选址越来越困难,且投资回报时间长、收益慢,通常调整期在5-8年。而小型化店面转型快,对于消费者的适应能力更强。

陈立平说,近年来消费者的购买行为也渐渐发生变化,80后、90后是新生代消费者,他们购物的观念有了很大转变,加上社会老龄化趋势严重,这些人群更希望方便简洁的购物方式,而不希望在大卖场里花费更多的时间。

同时,随着大城市的发展,留下了很多可以利用的空白地带,正好适合小型店的进驻,比如开设300多平方米的社区超市,功能性比便利店强,商品种类更加贴近百姓。或者在地铁沿线开设小型连锁店,多年后应该是一个趋势。

### 抓住细分市场吸引顾客忠诚度

国外的细分店做得很充分,欧美、日本、韩国以及新加坡的细分市场做得都很好,拥有面对各个年龄阶层和不同客

群消费者的细分店,日本有针对刚毕业的学生或工作不久的职员店,还有专门针对家庭主妇的店。国外商场的针对消费客层的年龄阶段很短,通常在0-2岁或2-5岁。

中国购物中心产业资讯中心主任郭增利认为,在未来发展中,商家要抓住细分的人群,特定服务于某类人群。本身具备综合性功能的商业可以做加法,品牌更丰富;另一类商业需要做减法,把适合自己的商品拿出来,做面积较小但受众统一的商业店。

郭增利认为,很多大型商场做定向营销活动没有针对性,因为客群复杂,多种需求交织在一起,很难分清营销策略要指向哪类人群,在细分市场中,商家如果做得到位,会对细分客群的特点需求了如指掌,对特定人群的市场定位非常清晰。顾客的忠诚度会更高,会在特定的客群中产生最强的吸引力,而做细分市场本身就是做品牌的忠诚度。郭增利说,在国外很多零售业并不起眼,但通过零售店规模的累积和店面数量做到竞争能力很强。比如韩国的乐天百货,既有青春店,还有老年店、名品店以及少女店,它自己有细分化的消费者来忠实于自己的品牌,在中国这样细分的百货店还没有。

去过国外商场的人通常会感到他们商场的品牌很多很

丰富,郭增利认为,其实不是品牌多而是商业组合丰富。国内商业的竞争是粗犷型竞争,竞争并不充分,因此没有随着竞争而寻找细分市场空间。很多商业追求尽可能大而全、复杂的市场模式,造成中国基本只有两种百货店——高端店和时尚店,同时面对的消费年龄段非常宽泛,时尚店通常面对25-35岁的消费人群,年龄跨度大。

相对于大型店来说,小型店要求连锁化能力非常强。陈立平认为,小型店的配送物流水平和信息系统更新非常高,要求有很好的配送中心和加工中心,包括订货、配货、物流、加工系统都要非常先进。并要求通过强大的配送中心和网络化、连锁化,推动小型店的发展。

陈立平说,日本的小型连锁店非常发达,有一家叫“丸悦”的小型食品连锁超市在东京地区有100多家连锁店。“丸悦”以两种业态出现,一种建在郊区的社区或车站附近,营业面积在1500平方米左右;一种建在城市中心的高档住宅区,定位精品店,面积600平方米左右,精选品牌最好的货品,商品的档次非常高,如50克包装的蜂蜜是日本最著名的产地生产的品质最好的。连锁店里精选的进口食品也是世界上最好的产品。和国内的高端超市不同的是,它主要不是以包装食品为主,而是以生鲜食品为主。