

郑州商圈系列调研之四

解读火车站商圈(中)

银基的不断扩张,代表着火车站商圈寻找未来的冲动
世贸的快速崛起,标志着火车站商圈持续发展的力量
两家企业的发展,将成为火车站商圈最有价值的个案

升级
已成一种
必需品

对于郑州火车站服装批发市场纷纷升级,刘宗瑞认为,这是新市场的一种必须。由于银基在全国的知名度,所以新市场在客流量上无法与其相比,因此想要生存就只有提供更好的硬件和软件的服务,因此升级是市场竞争的必然结果。

而火车站商圈的升级显然也受到了河南服装制造行业的带动。一位业内人士指出,最初是银基的商贸流通促进了郑州本地服装加工业的发展,然而发展到现在,本地的生产企业反过来也对银基扩大影响、走向全国提供了支持。作为河南服装的强势产品,很多女裤品牌在银基设有配货中心。本地女裤品牌的迅速成长和银基的巨大辐射力是分不开的。来银基进货的商户把河南品牌带到了全国各地,而锦荣商贸城可以说是本地服装品牌的主要集散地,服装品类除了裤子外,还有女装、针织品等。而无论是银基的向外扩张,还是世贸的向内升级,其都会增强河南服装产业的影响力。

“升级后的服装批发市场,必将能细分市场,做大蛋糕。”这是媒体对于火车站地区市场升级的一个公认的印象,而李强认为,火车站服装商圈的发展空间还很大,关键看能否细分市场,扩大容量。在他看来,批发市场升级肯定能延长产业链,比如增加辅料市场、模特模具、纽扣拉链、布料批发,等等。细分市场做大蛋糕,还表现在错位经营上,目前世贸的羽绒服、天菜的牛仔、锦荣的豫派地产女装、恒泰的童装等都以自己的特色定位赢得了市场的认可。

银基欲借道上市?

“现在这个市场真的很敏感,我不好说。”对于记者求证传说的努力,银基百货总经理黄福堂用这样的语句来回应,“现在我不能说有还是没有,反正有消息我们会公布的。”

黄福堂所说的消息,就是最近郑州业界正在风传的银基欲收购王府井百货40%股份,想要借此上市的传闻,一位消息灵通人士告诉本报记者,银

基派往北京的谈判小组近几天刚刚回到郑州。而最新得到的消息是,银基商贸城总经理常学福表示,目前银基和王府井正在接触之中,任何可能都不能排除。

而另一种说法则是:银基要收购的不是王府井百货,而是位于王府井地区的另外一家以租赁为主的服装商场。对于这样一种说法,银基方面也没有予以

否定,只是表示“一切皆有可能”。“不管怎么说,事实只有一个,就是银基要进京了。”一位银基的工作人员说。

“不知道银基是出于什么考虑,不过就算是敢于这样去想,就足够惊人的了。”一位业内人士这样评价银基传闻中的收购项目,“全国最大的批发大户,要成为百货上市公司的股东,听起来都让人兴奋。”

不停的扩张脚步

定位和发展框架,开始追求更大的规模和更先进的业态形象。“在火车站地区,银基已经毫无对手,其发展空间也基本到顶,所以我们就要向外扩张,寻找更多的发展空间。”刘宗瑞说。

但是,银基向外扩展的道路并不是很顺利,2006年4月,运行了4个多月就夭折的银基商丘店,成为业界对于银基扩张方式质疑的直接证据。而2006年底开出的银基新乡店,则成为银基的又一次扩张试验。据介绍,银基将在未来五年内,投资89亿元,在以郑州为中心半径300公里的区域内建造

100家服装终端连锁卖场。刘宗瑞表示,一旦这个网络能够形成,则银基整个物流网络的配送就可以更加准确,“到时候,郑州的银基商贸城就将是一个物流配送中心,而周围几百公里以外,都有直接对应的物流接收点。”

“不管银基的扩张是否能成功,起码说明一个问题。”河南省商业经济研究所所长张进才说,“银基发展到现在这样一个程度,向外扩张已经成为了必然的需求,剩下的就是如何去完成一个批发为主的巨头向零售巨头转变的过程。”

快速崛起的竞争对手

装交易园区”。肯同企业集团河南肯同置业有限公司策划总监李强介绍说,准备向商务化经营模式进军的世贸商城,在第4期M区就设立了一个多功能的现代化顶级商务平台,总建筑面积12万平方米,其中大户中心就有30层。而世贸商场所着力打造的“国内顶级服装批发商城,是中原最大的羽绒服、内衣家居服、童装及中老年女装批发基地”,就连刘宗瑞也不否认其对银基可能带来的冲击性。

在不远处,改造后的天隆服装城也雄心勃勃,而其开发商大通置业有限公司更是借助天方集团的资金背景,要把环宇大酒店、民政宾馆、正兴街工商银行全部改造完毕。而位于乔家门以东的锦荣商贸城在收购了陇海路服装批发市场用地的基础上,去年

年底锦荣又以超出评估价500多万元的高价一举拿下郑州市第十五中学的土地。加上此前该公司收购的郑州陇海服装城,锦荣商贸城的总占地面积超过了115亩,成为目前郑州占地面积最大的服装批发市场。

2006年3月,世贸商城在中央电视台投放广告,成为了中国中部地区率先在央视上投放广告的专业服装批发市场,不知道银基总经理常学福看到这样一条广告的时候,该作何感想?

对银基周围兴起的“市场开发热”,刘宗瑞并不赞同,他认为,没有必要都去做服装批发这个业务,“依托银基做服装的配套商品也许会更好一些。即便是经营服装,如果没有先进的经营理念,还是围绕现有市场做文章,不增强辐射能力,也完全不现实。”

策划:刘渊
采写:晚报记者 祁京
摄影:晚报记者 吴琳
智力支持:
河南省商业经济研究所
郑州大学商学院
中原商业经济学术沙龙
欢迎提供新闻线索:
13203827816 祁京
67655016 冯刘克

如果说火车站商圈是郑州的地标,那银基就是这个地标上的指针,这个全国单位面积最大,吞吐量最大的服装批发市场从一开始就是郑州的骄傲。

而就在银基旁边,世贸商城正在以独特而快速的发展套路,大踏步地向银基方向追去。

在火车站商圈热度不减的资本背景之下,这两个比邻而居的商场选择了并不相同的发展道路:一个向外扩张,力求最大;一个向内发展,追求最强。在这里,我们的调研选取了这样两个具有代表性的样本,试图从他们的发展之中,找到火车站商圈的过去、现在和未来。

其实银基的上市打算早就有了,早在2000年左右,银基就打算到香港上市,最终由于种种原因,没能实现上市的愿望,而在这之后,银基也曾考虑过用其他方式完成上市,但都搁置了下来。

“发展到银基这个程度,扩张是必然的选择。”银基商贸城宣传总监刘宗瑞说,早在2003年,银基在对外宣传的时候,就不再强调自己“批发”的出身,转而强化“物流”和“商业管理”的概念,这表明,中国面积最大的服装批发商场银基,已经不再满足已有的形象

就在银基四处寻找扩张出口的时候,在它的身旁,竞争对手如雨后春笋般拉开了一场以圈地和转型为重心的升级战。而这个地区,恰恰是4年前郑州市商业规划中的“银基服



租地
建休闲屋、种花、菜
临水库、果园
13803715335 13073728191