

■商业改变生活系列报道之专业市场篇

一座城市和他的“专业市场”

- ◎独特地理优势的郑州,把“专业市场”发挥到极致
- ◎郑州的专业市场,正在竞争和升级之中前进
- ◎郑州的专业市场,改变的是整个河南的商业习惯

故事:一个小镇的郑州印象

平顶山市鲁山县中汤镇,这个距离郑州几个小时的山间小镇,若不是和石人山风景区相连,普通郑州人都会注意这个几乎只有一条街道的地方。

李霞(化名)的家就在这里。对于郑州,她的第一印象是自己小的时候,父亲到郑州卖绢花,回来的时候带来了一个万花筒,年幼的她每天抱着万花筒看看去,花花绿绿的万花筒让她在许多年之后还非常难忘。在这个小镇上,人人都有一手做绢花的好手艺,而把绢花拿到郑州去卖,顺便换回一些郑州的“时髦”商品,则成了这个小镇居民和外界联系的最经济方式。

还在计划经济刚刚被市场经济打开一个小缺口的年代,中汤的村民就壮起胆子来到了郑州。那时,等待他们的是马路旁边用麻绳围起来的集市,这些村民在市场上小心翼翼地和城里人做着生意,然后揣着还温热的钞票同样小心翼翼地离开。在老一辈村民的记忆中,郑州就是一个集贸市场连片的大市场,到处有买卖,每个人都在

不停的消费着。

一批批的山民从郑州换走了他们想要的,开始是廉价的服装,后来是鞋,再后来是郑汴路上的低档家具,再再后来是成包的服装、成箱的货物、成件的家具以及成吨的新生活方式。这个不大的镇上,有越来越多深藏不露的富翁,他们消费着从银基买来的服装,吃着从郑州进来的调和油等一般农村市场还没有的东西,有的富裕的家庭摆着从欧凯龙买来的实木家具,甚至,还学会了像郑州一样做一个家电超市。

和所有中汤的孩子一样,李霞从小有一个这样的想法:“长大以后去郑州做买卖,那样就什么东西都可以买到了。”而等她终于来到郑州的时候,发现这里不但“什么都能买到”,而且有无限的包容性,这让她更加确信自己没有来错地方。在从上海的大学毕业以后,她还是选择回到郑州来工作,“其实我当初还有其他选择,但是郑州在我心里的印象太深了。”

服装、家具、鞋帽……这些专业市场,无疑是中国商品流通发展史上的精彩一幕。它曾经扮演了流通业的英雄,堪称郑州商贸发展的发动机。不知有多少人,因为专业市场而发家,又有多少人,因为专业市场,而和郑州产生着越来越紧密的关系,从一个侧面说,专业市场,影响的不仅仅是郑州人的物质生活,还有精神内核。

因为独特的地理优势,郑州把专业市场的优势发挥到了前所未有的境界。不用说火车站和东建材的辐射能力,也不用说欧凯龙和银基的市场强悍位置,单是300多个专业市场的数量,就足以让人感受到郑州这座城市的勃勃生机。

晚报记者 祁京/文 见习记者 赵楠/图



影响:一种力量的发轫与成长

欧凯龙是从专业家具市场中起飞的佼佼者,事隔多年,其负责人谈起当初专业市场的日子来,还是津津乐道:“郑州是中部几个省最早形成集中的家具专业市场的地方,不仅是欧凯龙,还有很多家具代理商都发家了。”他说,欧凯龙能有今天的市场地位,和当初在郑汴路专业家具市场的奋斗是分不开的,而在这一过程中,郑汴路家具专业市场同时培养起了一大批靠此发家的小老板,“这也是为什么至今没有任何外来企业,无论他们自称有多么强的实力,都无法对欧凯龙形成实质威胁的原因。”

不仅仅是欧凯龙所在的家具专业市场,在服装、建材、鞋帽、厨具、纺织品等10多个领域,郑州的专业市场都培养了最早的一批“先富起来的人”,当几年前某专业市场向自己的商户出售部分商铺的市场,竟然能在不长的时间内收到十多亿的购房款,着实让人咋舌。这批靠在专业市场“练摊”起家的新阶层,不但拥有了大量的民间资本,还为郑州人带来了一种河南其他城市所不能具备的冲劲。“很多人不能理解,为什么郑州人能在河南范围内第一批大范围的砸烂铁饭碗,能够引发第一次商战。”省商业经济研究所所长张进才总结说,“其实,最早的专业市场给人们的思想所带来的爆炸效应,炸开了人们思想的桎梏,让郑州人率先感受到了市场经济的力量。”

专业市场所改变的也不只在精神层面,人们的物质生活也因为专业市场的发展而发生着改变。以家具的消费为例,上世纪90年代后期,大量的单位家属楼中还在使用千人一面的家具,而到了2003年,你已经很难看到有雷同的家具样式了,“因为家具专业市场的成熟和最早升级,市民的家具消费也超前个性化了。”欧凯龙客服部部长李含韬说。

而更深层次的改变则发生在宏观经济层面之上,1990年,经国务院批准,郑州成立了我国第一家规范化、国内规模最大的粮食批发市场——郑州粮食批发市场,创下了在市场经济末期专业市场领域之最,而正是作为国家粮食流通体制改革试点的郑州粮食批发市场良好运作,使得国务院在1993年又创办了我国第一家农产品期货交易所——郑州商品交易所。从此,郑州有了影响全国的力量,郑交所的每一笔交易,都决定着粮食市场的价格。业界习惯称之为“郑州价格”。“郑州价格”已经成为全国粮食市场的指导价格和粮食供求关系的“晴雨表”。

从最原始的地摊模式,到钢铁棚结构的大棚里,再到高端的专业商场,进而有虚拟化的专业交易市场。近30年的时间里,郑州的专业市场不仅摆脱了千古以来的地摊式的原始商业范式,而且为郑州这座城市注入了商业的精髓,而这,则可视为是商业对郑州的一大改变。



缩影:一个行业的招商战与价格战

“以家具这个专业的市场为例,外来企业已经看到了比如欧凯龙在郑州乃至河南的巨大利润,所以会越来越激烈地插手进来。”曾经在某家具企业工作的崔楠说,“你也看到了,从去年以来这个行业对品牌资源的争夺有多激烈。”

崔楠说的争夺是从2006年3月开始的,在欧凯龙嵩山路招商的过程中,率先打出了“12元平方米起价,3年租金不变,10年涨幅不超过10元平方米”的诱人招商“套餐”,自此拉开了家具商场新一轮的招商战。

随着家具市场急剧扩张,市场接近饱和,商场的招商难度日渐加大,为了吸引经销商入驻,各商家甚至还打出“你赔钱我补贴”、“决不是一家商户赔钱”的口号,同时配套出台了许多的招商政策。这一系列的动作,让表面平静的郑州家具市场,一次次地掀起了波澜。

感到竞争压力的还有经销商,商户张先生告诉记者,面对生产商和卖场的夹击,以及更为理性、更加挑剔的消费者,“经销商的日子正在越来越难过。”张先生说,不仅产品、服务不到位的经销商将不断

被淘汰出局,就在招商这项工作中,经销商也越来越被动,“现在商场的扩张越来越厉害,你不跟着走,损失很大一块销售,你跟着走,万一业绩上不去,同样有损失。”为此,他感慨到,“过去那种随便进一个店都能挣钱的日子已经过去了。”

尽管市场争夺似乎还不到“惨烈”的地步,但现实中随着各个市场的不断扩张,在2006年,一些不适应竞争的家具市场开始退市,如郑汴路名优家具世界以及中原商贸城家具城等,同时,郑汴路的家具市场也开始被稀释。

“要以百货业来比较的话,郑汴路相当于银基,欧凯龙相当于丹尼斯,美家和佳和相当于正弘和正道,红星他们最多算是大商的本地店。”一位经销商这样类比到,“家具市场有很强的本地性,不是说强龙一定能压住地头蛇的,以后的事情还得看发展。”他预计,未来郑州的家具商场格局,将在本地经销商、厂家、本地商场、外来商场的四方博弈中逐渐变化。而这种变化,将依次出现在郑州的专业市场领域之中。

