

## 财富传奇

## 第五届中原商业盛典特刊



## 一个行业和一个时代的炽热

□晚报记者 祁京/文 赵楠/图

当李和平转身离去的时候,他所代表的那个时代的狂躁与激情就此退出了人们的视线。也许在很多人眼中,李的行业地位没有媒体描述的那么鲜亮。也许,在作为观察者的媒体眼中看来,李和平的退隐,似乎预示着企业靠个人威权控制的时代不复存在。

也许又有新的时代开始呢?也许在不远的几年里,我们将看到一个摆脱了悲情叙事,剥离了个人色彩,更加快乐的郑州商业出现在我们面前,到那个时候,我们所承诺给这个城市和行业的东西将得以实现——我们一直在守望这个行业的利益。

## 离去

每年都有人因为各种原因离去,他们总留给我们一些可供品味的东西

7月18日中午,时任北京华联总经理的李和平将自己的工作移交给了新任总经理张晓霞,自此,李和平5年的北京华联之路告一段落,无论是对于李和平本人还是郑州商业来说,这个曾经以激情和凶悍挑起了郑州“第二次商战”的业界英雄的引退,似乎正是在向过去的“第二次商战”做最后的告别礼,而正在暗流涌动的“第三次商战”中,谁又会是英雄呢?

已经有人跃跃欲试地想当新的英雄了,和李和平的“和平引退”不同的是,就在7月13日,大商在裕达国贸高调推出了一场店网拓展暨总店招商大会,在这次招商会上,利邦(上海)时装贸易有限公司(下辖1881等4个品牌)、百丽集团(拥有百丽、耐克、阿迪达斯等品牌)、韩国衣恋(拥有11个品牌)、威可多等公开站在了大商的一边,并当场签下全线合作的战

略协议。然而,人们却发现,大商的领导者虽然有魅力,但却是在以团队的形象出现在公众面前的。对比李和平的离去,甚至两年前王驾宇的抽身通利。显然,这是一个没有个人英雄施展拳脚的地方。也许多年之后,再将这两件看似风马牛不相及的事情放在一起考量,这其中是两种不同性格的转化。

离去的不仅仅是个人,还有企业,家世界的轰然倒塌,就像一个已经战死多时的猛士在微风中风化自己的躯壳,无论对于企业还是供应商来说,这样的离去方式都有些难看。但是家世界依然可贵,至少,死在新一轮牛市前的它,告诉了商业企业这样一个道理:“不要再为了上市而上市。”这样直接有效的风险教育,也许是多年都没有机会看到的。

## 快乐

今天的郑州商业,已经走出了“商战”情结寻找自己的快乐

所有的这一切所带来的,将是对郑州商业的一次从头到脚的变化,从此之后,郑州的商业竞争将进入公司之间的捉对厮杀,练的是企业内功,比的是综合实力。而那种呼风唤雨的领袖型人物将彻底淡出商界,代之以专业、内敛的商业人之间的角力。那种江湖风雨的叙事系统,将被快乐和理性所代替。

也许是因为第一次商战的惨烈,让人们谈起郑州就想起商战,想起商战就伴随着惋惜和悲情。一直以来,无论是业界还是媒体,无论是消费者还是竞争者,都要用这种不是标准的标准来衡量和讲述郑州商业。而真正重要的,商业中的快乐则被很多人抛到了脑后。当我们一次次地以“战略”的眼光看待还在发展中的郑州商业的时候,当我们用非此即彼的思维去思考郑州商业的时候,我们忘记了,对于商业来说,快乐和满足才是最重要的。

18年间,郑州商业经历了生死风雨,见证了兴衰荣辱,已经不再亏欠任何人。也许,它承载了这个城市的梦想,承载着打通历史和未来的重任,承载着很多本不该它承载的东西。但是,随着商业的进一步发展,这些终将被抛在一旁,轻松上路。

所以,这些勇敢而敏锐的商业人应该在新的一年里即将到来时,高喊一声:“永别了,商战!”

## 火拼

从百货到古玩业,火爆的对峙和竞争已经成为一道亮丽的风景

2007年春节,十大商场销售额为3.6亿元,比上年同比增长64.63%,其中,丹尼斯与大商占十大商场总销售额的73.59%。有这样的数字,似乎日后两家在农业路口的对峙就不难理解了。整个2007年,两家河南最大的商业企业的竞争就时时吸引着人们的视线。面对大商近似于疯狂的扩张,丹尼斯也以同样疯狂的圈地盖楼进行着回应。今年大商战车势如

猛虎神速扩店闪电扩张,漯河的两个百货商业项目如期签约,大商新乡、洛阳、南阳等地的商业项目相继开建,花园路国贸店紧张筹建中,美丽源店金秋开业,传闻中还有包括商业大厦在内的若干大型国企收购项目已经谈定。大商独特的快速扩张,完全打破了老金博大末期丹尼斯单极存在的市场格局。

于是,郑州得以有了两家最新的高档百货商场,有

了一个新开发的高档商业圈,有了城市面貌和品位的提升。

而对峙显然不止存在于百货行业之内,“不只是古玩城”,随着天下收藏商都艺术品交流中心富有挑衅性的广告语的出现,郑州的古玩市场引发新一轮的升级竞赛。截至2007年底,郑州已经有建成古玩市场5座,总面积达到10多万平方米,其密集程度为

全国之首。

值得注意的是,在商业地产热钱的快速流入和民间收藏资本的快速流出之间,在新兴市场的升级改造和老古玩城的拔剑相对之中,郑州的古玩市场正呈现出一种奇特的张力。这种张力,或许是从一个极端的角度,来说明了郑州商业的发展特点还为未可知,但可以肯定的是,意义不亚于大商和丹尼斯之间的比拼。

## 涨价

在物价不断上涨的一年里,郑州商业有着自己的人文即景

也许当2007年刚刚到来的时候,没有几个人能够预见到今年的物价会连续上涨,而就在我们做关于郑州家具市场的系列报道的时候,已经发现,家具价格开始以5%的速度发生着上涨。而随即,生活必需品开始了一轮又一轮的上涨。而这样的上涨,又和股票市场一片飘红的上涨互相呼应,别有一番滋味在心头。

没有什么比“涨”字更能描述中国人在过去一年里的经济生活状态了,对于普通百姓来说,涨价正在影响他们的好心情的同时让他们更加勤快地来往于超市和菜市场之中;倍加谨慎地计算着如何花最少的钱,买最多的东西;辗转反侧地考虑怎么样能跑过CPI。市场就像一个身教好于言传的老师,一下子给大家进行了一场消

费观和理财观教育。

而在涨价背景之下,涨,还是不涨,这是一个问题。一贯以低价而著称的超市,在涨价潮面前,似乎陷入了囚徒困境:不涨,别人涨了自己的利益要受损失;涨,万一对手不涨或者缓涨,一样要给自己带来损失。

更重要的是,在连续30多个月的CPI指数上涨背景之下,先是超市,后是百货,

都感受到了压力,这也使得整个2007年行业更愿意深挖自己潜力,放弃过去的粗放式发展方式,转向更为精细的企业机制上来。

更深远的影响或许在即将到来的2008年上,面对“从紧”的货币政策,消费者热切的期待,市场运营成本的不断上涨,以及五一黄金周消失,可以肯定的是,郑州的商业企业即将迎来一场大考。