

《永别了,商战》系列报道(上)

# 被误读的中原商战

再读“第一次商战” 我们尝试着,给“第一次商战”恢复它的学名:“自发的流通体制改革试点”

作为郑州商战的起始点,1989年由亚细亚的开业引发的那次“商战”给人们留下了深刻的印象。按照事后的叙述,这种“商战”变成了一种积蓄已久的对旧有商业格局的反叛。然而,从当年的任何资料上,我们都看不出这种必然性来,它似乎更来源于一种偶然。在经历了连续两年的抢购潮和旧城改造热潮之后,政界和经济界都倾向于在二七塔周围建几座新型的商厦,一是方便群众购物,二是改变郑州市容。恐怕当时的设计师们也许没有料到,他们的决定会酿成一场“商战”。

虽然最先发难的是亚细亚,但也不排除发生“商战”的偶然性,如果不是普野和他的中原不动产盖下了一座卖不出去的楼,如果不是商城大厦急于要回自己投资在亚细亚商场的资金,如果不是二七塔方圆不到一公里的空间内布下了太多的商场,在当时的郑州又怎么会有一场商战发生呢?

再看看当年亚细亚是如何挑起“商战”的:把大厅装修的富丽堂皇,把冷若冰霜的服务员换成笑容可掬的迎宾小姐,再加上半军事化的女子仪仗队,一些在今天看来再正常不过的降价促销活动,竟能引

起周边商场争相抄价并效仿降价。亚细亚以服务战和价格战,发动了“第一次商战”。不过,如果“价格战”和“服务战”这些本该就应该是商业应该有的东西都足以震撼人心,如果回归商业的服务本质也成了一场“商战”的话,那当今天的所有商场都具备这些基本要素的时候,“商战”是不是应该结束了?

对于整个中国的流通体制来说,自亚细亚开始,郑州的商业完成的应该是一场自觉自发的激进流通体制改革试点,并且最终由于缺乏现代企业体制和先进金融理念的支持而失败。

因其激烈的推进,以及个人命运的悲壮性,而被强化成一场“商战”。

我们应该看到,实际上那些没有爆发大规模“商战”的城市,比如大连、再如武汉,他们在缓进改革的模式之下,把流通体制的变革和金融模式的演进相结合,最终造出了大商和武商联这样的商业巨人。而反观郑州,则在“商战”的激情叙事之中迷失了改革方向,最终深陷于时代局限性的泥潭之中。

即使这样,我们依然要怀念“第一次商战”,他给了郑州以城市品位和地位,给了郑州人一张城市名片。

不曾存在的“第二次商战” 如果存在“第二次商战”,那又如何解释外来企业在郑州归于平淡的现实

河南财经学院教授史璞可以说是“第二次商战”概念的提出者,当北京华联开始之时,他的一篇《从北京华联郑州店开业,看郑州新一轮商战》奠定了“第二次商战”的舆论基础。按照史璞的看法,从北京华联开业开始,郑州商业将达到一个新的高峰。“本地商家在快速扩张发展,外地商家在加紧进驻,这时的郑州商业市场容量,与第一次商战时的市场背景相比已完全不可同日而语了,而且增速要远高于那个时代。”

史璞的观点不是没有道理的,在以外来商业大量涌入为标志的21世纪初的几年里,几乎是排着队进入

郑州的外来大型连锁企业的确让郑州人眼晕。于是,“第二次商战”论开始出现,“狼来了”的预言充斥了人们的耳朵。可是,事情过去不长的时间之后,我们再次回头看看当年的论断,似乎没有那么危言耸听。

按照当年史璞的判断,北京华联入驻五彩,可能激活二七商圈和金博大、百货大楼商圈,从而带动整个郑州市大型零售业的发展,使郑州商贸城建设进入第二个高峰期。可事实却是,北京华联在一次开业之后就归于平常,直到今天仍然没在郑州开出新的门店,更不要说激活谁。而二七商圈,正在被家电连锁、

手机卖场和小商贩所瓜分,金博大或许被激活了,但已经被出售给了外来企业,以百货大楼为代表的国有企业虽然在不断努力,但离其预言的“激活”仍然有很大的差距。而更让人尴尬的事实是,到二次商战结束之后的2005年,郑州社会消费品零售总额706.7亿元;武汉社会消费品零售总额1128.6亿元。郑州的总体消费规模为武汉的62.6%。仅仅是一个武商集团,零售额就高达75.1亿元,而当年零售额最高的丹尼斯百货有限公司仅有11.9亿元。

再看看那些作为“第二次商战”标志的外来企业在郑州的发展

情况吧,家世界和易初莲花再加上一个家乐福,却无法撼动本地人控股的世纪联华和丹尼斯在超市上的强势地位,乃至家世界干脆就因为经营不善而被收购;而在家电方面,至今仍占有优势地位的仍然是以本地“通利电器”为班底的河南永乐;更不必说,作为百货巨头的北京华联和百盛至今仍如履薄冰,在市场上为生存而苦战。结果就是,郑州人突然发现,那些被媒体描绘成虎狼之师的外来商业企业并没有什么吓人的地方,他们对本地企业不要说挑战,直到2007年才达到基本立足。

臆想中的“第三次商战” 两家一路相隔的百货商场开业显然不构成商战,我们必须正本清源

作为观察并记录郑州商业变化的媒体工作者,我们曾小心翼翼地提出了“第三次商战”的假设,在总是渴望新商战到来的业界,这样的假设甫一提出,就立刻被业界所追捧并讨论,理由就是,大商和丹尼斯正隔着花园路在准备死招,这里将有一个新商圈的诞生,一场新商战的爆发。

但令人尴尬的是,如果预想中的“第三次商战”即将诞生的话,那他一定是一个难产的婴儿,曾经被媒体轰轰烈烈讨论的“花园路商

圈”以丹尼斯和大商开业日期的频频跳票而变得滑稽起来。于是,我们这些曾经欢呼过“第三次商战”的媒体工作者和商业从业人员,不得不在一次次的希望和失望之间沮丧的等待着。最终,我们发现,这原本就不是什么商战,只是一家十年都没有开出第二家百货店的本地企业和一家不顾一切抢店址的东北商企的一次大投入的开店行为而已。这两家企业今年前7月的销售总额相加还不到30亿,而业界竟然将其看

作是一场商战,足见我们对“商战”渴求到了一个什么样的程度。

是的,我们相信,沉寂了很久的郑州商业需要有一次酣畅淋漓的大战来刺激,我们也知道,这场大战也许在将来的某个时刻就将爆发,但无论是回忆往昔还是正视现在,我们都很难找到郑州曾经有“商战”的痕迹。这个城市的商业,正和这个飞速成长中的城市一道,有时默默长大,有时振臂高呼,但在它长成大人之前,我们没有必要把它想像成战士。

作为第一个提出“第三次商战”假设的媒体,我们有必要进行反思,我们的确是把一两个企业的竞争放大了,把市场的个别行为看做个普遍行为,把局部的商业发展乐观地估计为郑州整体内贸发展。所以,我们必须正本清源,彻底的宣告“第三次商战”的虚幻,我们也真诚的劝慰同行们:请大家放弃对不存在的“第三次商战”的虚假描述,回归到商业本身来,真正的做有益于郑州商业建设的事情。

郑州,这座因为“商战”而闻名的城市。从1989年亚细亚开业至今,18年来从没有一天停止过对商战的追忆、向往和描述。是“商战”,让这座普通的中部省会城市一跃成为举国瞩目的“商都”,让郑州人有了不同以往的非凡气度,让郑州的商业被赋予了激情的色彩。整整18年,无论是普通市民还是商业从业者,提起商战无不自豪,无不兴奋。

作为城市的记录者,我们也曾经和大多数人一样,感怀商战历史,激扬商战文字,并以记录和经历新的商战为荣。18年来,我们的同行都生活在这样一种氛围之中。

2007年,为了纪念郑州商战18周年,我们做了大量的采访工作,搜集了许多鲜为人知的素材,然而,透过这些素材本身,我们却发现,在口口相传的讲述之中,有一些东西被误读,有一些东西被生成,还有一些事实被放大了。基于此,我们推出《永别了,商战》系列报道,希望放弃对“商战”更多的憧憬,而是冷静地回归到商业本身中来,这也许是最有益于郑州商业建设的事情。

策划:刘渊  
采访:晚报记者 祁京  
摄影:晚报记者 赵楠

