

透视郑州商圈系列报道之二

对于郑州这个有着悠久商业历史的城市来说,商圈已是一个再熟悉不过的话题。城市版图的扩大、商业经济的发展、改造、升级……这些资本最熟悉的字眼,使得郑州的商圈逐渐分散开来。

而花园路、紫荆山这两块自然形成的商业地带,在近年来北部商业发展史中,更彰显出不俗的张力,改变着商圈的链接形式。“北部商圈”是否存在,如果存在,中心在哪等等,不清不白的的问题也随着商业进程的发展,轨迹逐渐显现。

策划 朱江华 晚报记者 谢宽 樊无敌 实习生 童聪/文 赵楠/图

阅读 商圈向北延伸

城市经济的发展,以二七广场为中心的商业地带,在交通和购物环境上已经无法承载大郑州建设带来的商业需求。为此,关于新商业布局落地何处,业界多有争议。同时按照郑州发展的规划方向,北扩东移下,其中花园路由南到紫荆山,北至农业路一段的关注度最高。

目前,花园路与农业路口,丹尼斯百货花园店与大商国贸店双双开门纳客。用“店面之大,楼层之高”之类的语言形容这两大巨头,在业内看来并不为过。在花园路南端,紫百装修完毕、花园商厦改造升级完成,而银泰和新世界两大鳄落户紫荆山也成为不争的事实。与此同时,与商业有关的商务活动,也在紧锣密鼓的进行之中,依托商场的地形,依次布局错落有致。

“花园路有实力也有能力承载一个新商圈的出现,也完全有可能成为辐射整个郑州及河南省的另一个商业中心。”大商集团郑州新玛特购物广场有限公司董事长皇甫立志说:“同时,鉴于二七商业中心偏重中高档及相对大众化的消费特点,花园路的区域优势及区域内商家的品牌定位,将使其成为郑州乃至河南省高档商品及高端消费最为集中的地方。”

作为花园路和农业路的另一大主力丹尼斯百货总经理蔡英德,也给予了极高的评价:“花园路和农业路商圈以后必然会崛起,未来5到10年会得到印证。”他分析说,此地段具备各种条件,首先它属于行政办公中心,高档写字楼最多,有高档住宅区作为支持,还是河南省的金融中心,拥有高收入消费群体,辐射面积跨几个区,最重要的是还有竞争对手一起培育市场。

而南端以时计宝紫荆山百货为首的紫荆山立交桥一带,同样存在着巨大的商业潜力。时计宝紫荆山百货总经理巩玉梅认为:“引起花园路商业崛起的原因在于城市北移中,这条自然形成的商业区域中凸现出的优越地理,像银泰和新世界的进驻,无疑是通过调查分析,发觉此处有自身独特的消费定位,吸引了一定的消费流。”

“一个城市未来发展的方向会高度集约化,在国外,销售额前5名连锁店的销售总额占全国的70%左右。未来中原零售业的发展方向也将是兼并重组。企业需要扩大地盘,要发展、开店,就必须跳出核心商业中心,另辟蹊径。”河南省商业协会副会长何宏剑认为。种种迹象表明,郑州城市的往北扩展,给与北部商业区域的形成,奠定了充分基础。

北扩下 商圈「圈」在何处

当提到“北部商圈”一词时,河南省商业协会副会长何宏剑认为,“北部商圈的概念并不确切,按照商圈的定义,严格来说是指以店铺坐落点为核心向外延伸一定距离而形成的一个方圆范围,是店铺吸引顾客的地理区域。如果从这个角度来说,目前对消费者的辐射尚浅,但是从商家的角度来说,商场的扎根能称得上‘副都心型购物中心’的商业结构,是逐渐凸显的。”

在此之前,大商集团郑州新玛特购物广场有限公司董事长皇甫立志曾透露对花园路与农业路形成商圈的期望。他坦言,花园路商圈应该当之无愧成为一个重量级商圈,一方面是花园路农业路口有两个大商场,大商国贸店建筑面积7万平方米,地下有一个家乐福超市将近2万平方米,加上丹尼斯,这一个十字路口将近20万平方米,周围又超过几十万平方米的商业。从体量上来讲,花园路和农业路交叉口的整个商铺面积仅次于二七塔周围。不难发现,农业路和花园路商业带已是初现端倪,从未来的发展趋势来看,这里会发展成为仅次于二七塔周围的商业中心。

两大中心交集的碰撞,意味难免会让一些商业观察者有这样的感觉:“每次从花园路经过时,我嗅到的都是浓郁的高商气息:压抑的兴奋,深藏的紧张。”

商业战略上的角逐,往往通过暗流之间的竞争来体现,而战争则是针锋相对。这些新老商业企业,在郑州这座繁华的商业大地经历了太多挫折。

也难怪,在省外一些媒体看待郑州商业时,这样写道:“郑州的商业气氛从上世纪80年代末就领尽了风骚。风靡一时的‘亚细亚’现象折射了郑州商业曾经的繁华,并为郑州取得了‘商战’的美名。而在过去了20多年后的今天,曾经辉煌的亚细亚不见了,曾经的繁华也被另一种景象所代替。忽然之间,郑州商业地产在全国范围内遭遇到了‘失宠’,

花园路一线的繁华,激起了一桥之隔的紫荆山路一带的商业潜力。随着紫荆山路与花园路在一层立交桥处的打通,南北相连,使得紫荆山路上的改造工程快速推进。

业内有这样一种说法,提出建设第三代商圈——紫荆山路商业圈战略构想。以裕鸿国际广场为核心,以金城国贸、易初莲花超市、紫苑花厅、华林新时代广场、紫荆尚都等15个重点项目为支点。有关业内人士认为:就单纯紫荆山路至陇海路一线而言,对消费

思变 中心凸显 南北博弈

提出都心型商业购物中心的说法,把花园路北端大商国贸店与丹尼斯花园店定义为“副都心型商业购物中心”,而南端的紫荆山百货、正道花园加上即将到来的银泰和新世界也同样有发展成为“副都心型商业购物中心”的趋势。

丹尼斯百货总经理蔡英德认为“都心型购物中心”的存在,他说:“郑州的商业规模无法与北京相比拟,不存在构成一级、二级商圈的实力,比如说从二七塔开始到丹尼斯人民店再到花园店,之间的距离不超过3公里,这样的距离,不可能划分出几个商圈。因此在郑州这条商业纽带中,从二七塔至花园路间商业布局,可以统称为一个商圈。而都心型购物中心,简单来讲,可称为一个大的商业圈中分布着若干个中心。都心型购物中心的定义,并没有绝对值,而只有相对值,因此整个圈子又存在主副购物中心之分。但都心型是针对商家对都心型百货的定位,要以百货为核心,包括超市、卖场等的组合业态。”

而时计宝紫荆山百货总经理巩玉梅认为,紫荆山一带地理位置得天独厚,处的消费圈比较特殊,有利于新型百货商场的发展。此外上

对弈 四方扎堆 竞争与共荣

而不知是郑州太坚强,还是这种‘失宠’在郑州人看来犹如人类进化般那样的自然,一如既往的坚强延续着昨天。而实际情况是,郑州的商业必须面临着需要‘面壁思过’的境况。”

也正是这样的经历,也正是这样的巧合,花园路的商业布局,扎堆经营趋势日渐明显。

巩玉梅认为:其实商业本质上就是娱乐,消费者到商场消费,应该是一种娱乐和享受,而非扎堆经营就要血拼到底,一方独大之类的概念。郑州的商业应该走出狭隘的“商战”理念,走向共生共赢的“商和”理念,由此,回归商业的服务业本质,让商业得以在一个平和的环境之中,按照自身的规律发展,就要有一个开放的心态,欢迎所有的商业企业进入郑州;要有一个包容的态度,一同把新中心

前瞻 紫荆山路一线能否有大作为?

者的吸引力是不够的,它只能算是商业街。商业的核心是百货,而在这一段区域中,大多以超市为主。它的客层面向所有的消费者,商品以生活类、日用百货为主。在超市购买的顾客,一般针对性很强。

有人曾做过调查,结果发现,以超市为核心的商业地带,往往来逛的顾客为少数,真正购买的顾客为多数,因为很多顾客都是由针对性地购买。通过观察,不难发现从超市出来的顾客都带着大包小包的日用品和食品。

世纪80年代这里也曾是郑州商业繁华的购物区域,如今仍然有商业大鳄银泰和新世界挺进紫荆山,众多有实力的商业企业的进驻和广泛的历史沉淀,紫荆山也将凸显商业中心地位。

那么怎样才能称为都心型购物中心呢?何宏剑向记者解释到,直观来讲就是都市核心型商业中心(简称CBD),指商店在一定区域内一定规模的聚集。可分为中央商业中心、副商业中心、三级商业中心。都心型商业购物中心规模大小依城市发展而异,从业态上分有中央商业型和中央商务型。因其非政府规划的自发性,被称为对历史和现实的追认。一般来说构成都心型购物中心需要100间以上店铺的规模,面积上和销量上并没有绝对值,是按照各个城市、各个时期不同,纵向和横向的比较得出的数值,同样遵循该商业区域在城市中的地位排列。

如此一来,一南一北两大商业中心逐步形成,对弈的竞争关系也会逐渐形成交集,一些业内人士把花园路比作天平支起两大中心秤砣,企业战略方面的竞争,至于天平向哪倾斜,自有定论。

塑造成型,而非你死我活的较量。

另外一种声音同时指出,在这一过程之中,重建对规则的敬畏最为重要,一次商战对旧规则的冲破值得肯定,但留下的遗产之一就是商业规则、商业伦理缺乏认识和尊重。郑州商业过去二十多年的发展所缺少的对于规则的组建,已经使郑州商业企业陷入一个类似于博弈论中的囚徒困境。本来,最合理、最有利的做法是大家遵守商业游戏规则,以达到双赢。而事实却是,在“商战”理念的引导之下,并无多少企业会去这样做。导致当商业企业结合实用主义和现实功利主义之后,将商业竞争衍变为诡道,最后形成崇尚智巧,蔑视规则,不讲道德伦理的习气。而打破这种习气,则是郑州商业和城市精神内核最直接的要求。

而且,西区的消费者在选择百货消费,针对需求会到东区的商业中心百货购买,而选择日用品,西区的丹尼斯大卖场、华润万家等,均能在一定程度上满足消费者的需求,消费者也不会舍近求远。

除此之外,在超市周围分布的商务活动及配套设施也不及商场周围齐全。由此可以看出易初莲花包括正在筹划的家乐福等超市为核心的辐射范围只有2至3公里的距离,短时间内形成商业圈很难。

