

烽火再起

二七商圈再崛起的创新与嬗变

2018年6月29日 星期五 编辑：王亚平 校对：李海霞

“大咖”齐聚 共话发展 “二七商圈再崛起”行业发展高峰论坛在郑举行



高峰论坛

二七商圈作为郑州市最具影响力的商圈，拥有华润万象城、丹尼斯大卫城、金博大、郑州百货大楼、大上海城、光彩市场、百年德化、华联商厦等数十个商业项目，总体量超过150万平方米。

近年来，在二七商圈不断发展过程中，其他副商圈也在不断形成，郑州的商业布局朝着多中心、多区域方向发展。曾经因“中原商战”名扬全国的二七商圈载沉载浮20多年后，借助郑州“二七商圈再崛起”的发展战略，正在不断创新与嬗变。

那么，未来二七商圈该如何再崛起？27日，由郑州报业集团主办的“二七商圈再崛起”行业发展高峰论坛在郑州举行，众多商界“元老大咖”齐聚，就二七商圈如何嫁接新资源、引进新理念、变革新思路、拓展新业态、共创价值、共享成果、共赢未来的话题，深入展开讨论。

记者 赵柳影/文
王秀清/图



助力二七商圈实现突围和蝶变

作为商都历史文化区、百年德化文化复兴两大重点文化片区覆盖的商圈，近年来，在地铁交通的强力支撑下，二七区的吸引力和承载力得到不断提升。在“二七商圈再崛起”行业发展高峰论坛上，郑州报业集团党委委员、郑州晚报社负责人、中原网董事长张新彬首先做了致辞。张新彬认为，改革开放40年，郑州发生了翻天覆地的变化，其中一个显著标志就体现在一个个商圈上。商圈不仅集聚着各种体量、各种类型、各种业态的商业企业，形成了浓厚的商业氛围，而且聚集了人气，商圈把单体企业结合成团，发挥整体功能，产生互动效应，相互促进、共同发展。这些商圈

求新求变，加强线上线下融合

此外，针对二七商圈如何再崛起的话题，我们也邀请了各位专家学者和商业大鳄展开深入的研究、探讨，希望对推动郑州二七商圈的进一步发展起到积极的帮助和促进作用。那么，现场都有哪些精彩发言，又有哪些经验之谈呢？作为郑州商业“元老”级人物，郑州华联商厦有限责任公司党委书记、董事长张淑云已经在该领域“征战”了几十年，可谓经验满满。“二七商圈是郑州商业的窗口，也是一张名片，因此，二七商圈发展的好坏，对郑州整体商业的发展起着至关重要的作用。目前，二七商圈处于新老商业交替的地区，新商业在努力拓展，老商业要向新商业积极学习。”张淑云说。作为90年代中原商战的亲历者，张淑云自然而然地谈到了闻名全国的二七商圈第一轮商战，“那时候，郑州的本土商业企业做的非常好，无论是经营、管理、商品陈列、售后服务都非常到位，并且为郑州的知名度提升起到了很大作用。”张淑云认为，第一轮商战本身

已经成为郑州商业版图上一颗颗闪亮的明珠，为整个郑州商业增添光彩。改革开放的历史告诉我们，要推动郑州商业进一步发展，主动关心和切实抓好商圈的发展是一项很重要的工作。郑州报业集团此次论坛，是探讨二七商圈如何嫁接新资源、引进新理念、变革新思路、拓展新业态的论坛，这次论坛是共创价值、共享成果、共赢未来的论坛，这次论坛也是助力“二七商圈再崛起”的论坛。张新彬认为，这次论坛必定能为郑州商圈带来不一样的“头脑风暴”，必定能助力二七商圈实现突围和蝶变，必定能助力郑州国际级商圈的建设。

并没有打倒任何一家企业，而是对各个企业都进行了更高层次的要求。随着时代的发展，目前，二七商圈的商业体加速集聚，除了本土企业，更有全国知名的商业体不断进驻，形成了新一轮的竞争，这就要求老商业要不断求新求变，加强线上线下融合，探索符合现代消费者需求的经营之道。“商业每天都在发生变化，不改变就是退步。目前，二七商圈是一个良性竞争的状态，就看在这里生存的各家企业如何站在全空流的视角下，根据自身定位来持续发力。”郑州华联商厦有限责任公司总经理李刚说。

互相配合，错位发展形成区域主题中心

提起来“野太阳”亚细亚，相信郑州人都不陌生，挟着股份制经济与生俱来的鲜活生命力，亚细亚一“出生”，就铸就了郑州商业史的最高峰。作为亚细亚商场现在的“主人”，河南兴业投资发展有限公司董事长马振信认为，作为郑州市最繁华、最有影响力的商贸集聚区，二七商圈依然是郑州商业的发源地、主战场、风向标。

多姿多彩，企业结合形成合力

在二七商圈再崛起的历史时刻，众多类型的商业主体如何在残酷的市场竞争中实现共赢？如何相互协调发展，扮演好自己的角色？“二七商圈再繁荣再崛起是一定的，但同时也要要求我们商家要从消费者群体需求的变化深入考虑市场的风向。”德化·无限城总经理赵利强说，他们的客户群体更多的是年轻人，因此他们主打轻奢、轻小资的产品。同时，他也希望二七商圈的各个商家可以进行有效结合，形成合力。“不管是历史地位、交通枢纽，还是跟郑州市民的情感连接，到高中低档全业态覆盖，二七商圈

都有着不可比拟的优势。因此，商圈里的企业也要不断调整业态、架构、服务，更符合时代趋势，更符合消费者口味，来引导和深耕自己的消费者。”BHG(北京)百货有限公司郑州店总经理张晓霞说。“二七商圈里的商业主体很多，层次也不一样，因此，各家企业要形成商品差异化，不能是你有我大家都有，这样既不利于企业的生存，更不利于整个商圈的持续发展。”大商集团郑州地区集团总裁助理陈小彬说，他坚信，二七商圈未来是一定会再崛起的，大商也将继续在二七商圈做大做强。

政企合作，促进二七商圈协调发展

促进政企合作，将政府与企业形成一个合力，促进二七商圈协调发展。”百年德化风情购物公园总经理王兆琦说。无论是提起郑州商业的发展，还是谈到二七商圈的再生，郑州百货大楼是一个绕不过去的“关键词”，它不仅是郑州人心底的记忆，更一度成为郑州商业的名片和旗帜。“每个商业体在二七商圈里都要找准自己的定位，深耕自己的品牌，深耕自己的消费者。”郑州百货大楼董事长、总经理朱赵霞说，目前为了在残酷的市场竞争中找到突破口，郑百正在与其他商场错位经营。



精准定位，商家各出各的招

“郑州这个城市还是比较活跃，客户需求还是很大的，二七商圈底蕴深厚，商家扎实。目前，随着消费群体和客户需求发生变化，二七商圈的企业也要跟着变化，相互之间要有差异，并且取长补短。同时，二七商圈要借助郑州建设国家中心城市这个前所未有的高度努力提升自己的商业氛围。”郑州万象城管理中心总经理杨德春说。在他看来，二七商圈的客户群体分为两类，一类是忠诚度较高的老郑州人；一类是周边地市的客群，这就要求各个商家要根据消费者的个性化需求进行产品和服务的定位。“二七商圈处于新老交替的阶段，同质化相对比较严重，如何给消费者提供多样化的、个性化的选择，是摆在我们面前的课题。”杨德春说，希望大家可以把眼光放得更长远，在产品落地、消费需求变化等方面有更深层次的研究。“现在郑州商业还处于蓄势待发的阶段，未来还有很大的发展空间。”“客流量不是一次搞活动就能拉动的，而是需要持续地将人流引进到二七商圈来，这就需要商家了解消费者需要什么，然后定位自己的经营方向在哪里。目前的消费群体以80后、90后，甚至00后为主，他们不是单纯地逛街买东西，而是去买空间，买有价值消费的时间和体验。”丹尼斯集团总经理王磊说，二七商圈的第一轮商战虽然在时间上已经结束，但对于现在的二七，仍然是处于相互竞争的阶段，因此，商家首先要提高自身能力，能够将更多更好的产品引进来。其次，在同质化严重的情况下，努力发挥自己的独有性。另外，在促销活动中，在跟消费者情感连接上，如何做到选择，是摆在我们面前的课题。”杨德春说，希望大家可以把眼光放得更长远，在产品落地、消费需求变化等方面有更深层次的研究。“现在郑州商业还处于蓄势待发的阶段，未来还有很大的发展空间。”

主动升级，对历史文化资源重新挖掘

做到差异化经营。此外，何宝强认为，消费者需要引导，二七商圈既是传统的商业中心，也是郑州历史文化的集中体现地，也是郑州历史文化资源重新挖掘、发现与现代审美需求和精神诉求有共鸣的接口，并对此进行放大。“为了更好地吸引更年轻、更具消费力的客群，二七商圈的业态必须实现主动升级更新，前瞻性地把握未来的发展趋势，形成与一般城市综合体迥然不同的业态组合。商业方面，需要积极引入更具体验性、全天性的业态，并根据消费水平适当引入倡导绿色、环保、低碳等消费理念的业态。”

