

聚焦 现代百货业

中原商圈的兴衰沉浮

本报记者 党淦霖



已有百年历史的德化街,位居郑州商业核心区。它承载和延续着郑州的商业史,被誉为郑州商业之“根”。
本报记者 党淦霖

“当年因郑州亚细亚商城开业引发的“中原商战”,人们记忆犹新,传统与创新的碰撞把郑州的百货业推向风口浪尖。硝烟散尽,郑州商业似乎也陷入沉寂。然而,传统商业流通业转型升级的脚步一直没有停歇,德化街正在成为中原商业的新表情。

传统商圈亟待提升

2000年,二七区政府采取市场化运作的方式,融资1.76亿元,于2002年底完成了中原地区首条步行商业街一期工程。2005年11月,又完成了投资4亿多元的二期工程。改造后的德化街,除保留了钟表眼镜、珠宝首饰、餐饮小吃等传统经营项目外,还增加了家电、通信、娱乐、健身、西餐等项目,集购物、文化、娱乐、观光、休闲、美食功能为一体,成为现代气息浓郁的步行景观街和购物风情公园。以德化街为中心,辐射周边福寿街、大通路、南下街、正兴街的商业街区,成功跻身“中国著名商业步行街”行列,并成为郑州改革开放30年的地理标志。

此后的德化街,也曾点亮过二七商圈的“夜经济”,点缀了郑州商业、丰富了市民生活。但是,相比北京的王府井大街和上海的南京路等著名街区,无论是文化内涵还是商业层次、经济贡献,德化街始终都相距甚远。

德化街的多元化消费,无力争夺高端市场,虽然面向大众,但规模有限,难以与外来的mall比肩。在多次改造过

程中,原来的老字号商铺,如京都老蔡记馄饨、三得利金店、精华眼镜店等,不是外迁就是易主,变了“味儿”的老字号,文化内涵被削弱。地方特色不突出,缺少传统文化元素,成为德化街的“硬伤”,百年老街最大的竞争优势随着时光而消失。几经整治的环境,至今仍差强人意,步行街周边除了二七纪念馆之外,既缺少人文景观,更稀有自然生态景观,杂乱无序的空间难以让顾客驻足停留。

过去10多年间,郑州商业经历了本土企业枯萎凋零、外资商业百花齐放的过程。以丹尼斯、家乐福、沃尔玛等为代表的外资品牌和以大商、北京华联、永辉超市等为代表的外埠内资品牌,携巨额资金、采购网络甚至全球配送系统纷纷布局郑州,使郑州商业管理和服务跃上一个新的台阶。最近几年,由地产资本进入商业领域而形成的商业综合体开始发展,以万达、升龙等为代表的房地产巨头,在郑州创建了中原万达广场、二七万达广场、升龙国际广场等。它们的崛起,推动郑州商业以多中心、多业态并存的形式发展。

中原商战硝烟散尽

已有百年历史的德化街,位居郑州商业核心区,北起著名的二七广场,南至大通路,西接郑州火车站广场。它承载和延续着郑州的商业史,还亲历和见证了上世纪90年代闻名全国的“中原商战”,被誉为郑州商业之“根”,也是中原文化的一个符号。

二七广场作为郑州商业中心,由来已久。上世纪90年代后期,商战硝烟退去后,郑州商业曾经的“六朵金花”相继凋零。现在,除了郑州华联商厦还在勉强维持之外,亚细亚商场、天然商厦、商城大厦、郑州百货大厦和紫荆山百货大厦,或早已销声匿迹,或被外商并购,郑州本土商业原有的竞争力消失殆尽。与此同时,外资商业的进入,使郑州商业迅速走向多元化发展,以金博大、丹尼斯等大型综合商场开始成为新的商业中心,吸引分流了大量消费者,拉动郑州的商业结构和消费层次显著提升,与它们相距仅数百米之遥的德化街,渐显落寞。

为了重塑本土商业形象,提升产业层次,郑州市曾多次出台激励措施,并对德化街及其周边区域进行布局改造。

有空间更需有作为

河南省商业经济学会提供的数据表明,目前,郑州商圈大大小小的有16个,分为两大类:一类是历史传承的商圈,共10个,如二七商圈、碧沙岗商圈、紫荆山商圈等;另一类是新开发建设的商圈,共6个,如郑东新区CBD商圈、高新区商圈、航空港商圈等。如此局面,即便是正在大规模改造升级的二七商圈,独领风骚的昨天也必将一去不返,嵌于其中的德化街自然就“点亮”自己了。

尽管人们对百年德化街寄予了振兴本土商业的美好希望,但是,时代的发展已经令大开放的格局在河南呈现,无论是外资企业还是本土企业,只要能让更多的消费者享受到更好的服务,就会获得持续的发展壮大。中部地区消费潜力巨大,郑州作为省会城市,目前第三产

业占经济总量的比重仅为41.2%,显然具有很大的提升空间。

河南省商业经济学会副会长宋向清告诉记者,他对郑州商业的过去抱有遗憾,对未来却充满期待。他认为,在郑州诸多商圈中,最具关注价值的是二七商圈和航空港商圈。二七商圈是郑州市政府确定的国家级商业中心,到2020年,年销售额将超过1000亿元;郑州航空港经济综合实验区上升为国家战略后,以航空港为中心的商圈目前虽然还没有完全形成,但潜力巨大,远远超过CBD商圈,未来这里将成为中国为数不多的真正的洋货集散区,国际商品销售尤其是批发业务将成为这里的主流,并引领中西部国际商品销售。

市场发现

美甲店的“秘密”

本报记者 齐慧 实习生 孟燕

如今,美甲已经逐渐成为一种时尚潮流,美甲店的生意也是越来越红火。可美甲对人体健康是否有影响?是否存在消费“陷阱”?近日,记者走访了北京的一些美甲店,探访这些店里的“秘密”。

张韵是北京某高校的一名大学生,看到身边的很多朋友都做了美甲,心里痒痒地也想尝试一下。张韵来到一家看上去还比较正规的美甲店,进店里一问才知道,原来美甲有很多种类。从最简单的涂指甲油到比较复杂一点的贴片甲、水晶甲、光疗甲、琉璃甲等,价格参差不齐,从20多元到数百元不等,并且,所有服务都要分开收费。

张韵大概算了一下,如果做一个便宜一点的贴片甲要80元,再彩绘图案是15元,加上几颗水钻10多元,一次最少要花费百元以上。做一次光疗甲或琉璃甲,最少要花费几百元。高额的美甲费用,让她直呼吃不消。

据记者调查了解,成套的美甲工具进价成本从8元到45元不等,甲片15元500个,水钻30元左右150颗,最便宜的指甲油批发价竟低至2元。如此推算,做一次美甲的材料成本最多5元钱,这与店里动辄上百元的收费相差甚远。由此可见,目前美甲行业还没有比较规范的收费标准,收费基本属于“漫天要价”的状态。

年近不惑的赵女士也是美甲爱好者,闲暇时经常光顾单位附近的一家高档美甲店,还办了一张价值几千元的会员卡。赵女士告诉记者,美甲店经常会推出一些优惠活动来吸引顾客,办会员卡就可以享受折扣,从最便宜的1500元银卡享受8折优惠,到最贵的10万元至尊卡享受3折优惠不等。但有时候办了卡也会出现店面关门不知所踪的情况,那只能自认倒霉了。

“最好选大的连锁店,办卡的风险较小。而且专业美甲店不仅技术好,环境也比较干净。”赵女士说。

记者走访了北京西单新一代商城的很多美甲店,发现大多不太正规。一个美甲师,几块毛巾、几把锉刀、几瓶指甲油,便可组成一个“美甲摊”。客人多的时候美甲工具根本没消毒,美甲师稍微擦一下便给下一个顾客使用,卫生状况引人堪忧。记者询问价格发现,虽然是小店,但收费并不比中高檔美甲店便宜多少。而对于美甲师上岗需要的专门职业资格证书,很多美甲师表示不知所云,“我们跟着师傅学学就能上岗了”。

然而,早在2003年,我国就出台了《美甲师国家职业标准》,正规的技能培训包括技术操作、器械消毒、材质安全、从业人员健康保障等多方面的内容,规定美甲师分为初、中、高三级,以及技师和高级技师,且要通过相关部门考核才能持证上岗。但是,由于获得美甲师职业资格证书需要培训数月并支付1000元至10000元的费用,所以,无论老板还是美甲师,都想省下金钱和时间。

据了解,频繁美甲会对身体造成很大危害。首先,长期使用重金属超标的甲油可能会出现过敏,甚至慢性中毒。其次,甲油中普遍含有一种叫“酚酸酯”的物质,可通过皮肤、呼吸道及消化道进入人体,危害肝、肾、心血管和生殖系统,影响人体内分泌功能。另外,美甲时要磨掉指甲表层,其表面及皮肤等都要受损,一旦指甲发生病变,病毒真菌等就会乘虚而入,形成甲沟炎。

虽然美甲可以让很多爱美女性找到自信,但要注意避免消费“陷阱”,尽量选择正规的美甲店,甲油也要定期洗掉,让指甲呼吸,千万不要被美丽“冲昏了头脑”。

首家夜间购物中心落户上海

本报讯 记者李予阳报道:由新鸿基地产打造的内地首家“夜间消费购物商场”环贸iapm,日前开始在上海试营业。不同于一般商业项目9时至22时的营业时间,环贸iapm除了整体的闭店时间延后1小时,部分餐厅及电影院更是将营业时间延至凌晨。

据了解,环贸iapm位于上海浦西淮海中路繁华商业区环贸广场内,面积超过12万平方米,汇集了238个国际级高端潮流品牌,其中不少品牌都是首度在华,或者首度进驻上海市场。新鸿基地产总经理冯秀炎表示,环贸iapm是集团把香港apm商场运营模式引入上海,夜间概念受到香港消费者认可,商场夜间也能保持很高的客流量与营业额。

专家认为,营业时间延长,可使商场跳出零售业的观念转向为消费者提供休闲、娱乐的社交场所。延时营业可以弥补夜间消费空白,但也同样考验商场与商家的共同运营能力。尽管主打夜间消费可与其他购物中心实现差异化竞争,但该类型的商场对消费习惯、地理位置、运营成本等要求颇高,若无完善的商业环境,多数企业难以复制。

中国百货业自营模式研讨会召开

本报讯 记者李予阳报道:为实现百货行业困境突围,“中国百货业自营模式研讨会”近日在安徽省巢湖市召开。

中国百货商业协会会长楚修齐介绍说,今年上半年,除了网络销售(实现8798亿元,同比增长79.8%)增长外,其他实体店都跌到了双位数边缘及以下(百货业增长10.6%,专业店增长6.8%,超市增长8.1%)。上半年,零售企业亏损的数目也明显增多,北京、上海等零售百货业下滑尤其严重。长达10多年的零售业黄金高增长期目前已成中国百货零售业的“过去式”。

与会专家认为,在当前零售消费市场增速放缓的形势下,中国零售百货业正面临前所未有的危机。传统零售企业经营模式落后,尤其在网络购物爆发式增长的冲击下,传统零售企业沦为“二房东”的现象愈加凸显,必须正视行业联营模式的风险性和不可持续性,探索自营与联营有机结合的新模式。只有积极尝试线上与线下的结合,转型升级,才能突出重围。

酷暑见商机

近日,国内不少地区出现超过40摄氏度的高温天气。为了消暑,果园采摘及游泳、滑冰等室内运动项目,成为许多市民的休闲选择。这也为商家带来更多商机。

左图:新华社记者 鞠焕宗摄
右图:新华社记者 杨世尧摄



电商也在升级转型

黄鑫

日前,京东商城在首届开放平台合作伙伴大会上提出“开放平台要致力于成为卖家整体解决方案提供商”的目标,并发布了面向开放平台合作伙伴的技术、物流、服务、财务4大支持计划。除京东外,目前,苏宁、凡客等传统的自营电商企业也全部推出了开放平台。

自营电商企业争先恐后地推出开放平台,尽管服务内容不尽一致,但都旨在吸引生产企业和传统的线下销售企业入驻。开放平台的“百花齐放”,看重的正是如何把庞大的线下商业资源转化为线上供应链体系,做大整体规模。

互联网技术的变革,尤其是移动互联网、云计算、安全便捷的网上支付等技术,改变了消费行为,并塑造出新的消费习惯。电子商务这几年呈现出爆炸性增长,已经成为一种举足轻重的销售渠道。根据工信部发布的数据,今年上半年,电子商务整体市场规模达到5万亿元,增长45.3%。对生产商和线下销售商来说,如果说电商曾只是不少传统企业

追赶新鲜的噱头,那么,现已成为一种基本的生存能力。

生产企业和线下销售企业看好电子商务的发展前景,又渴望通过电子商务提升业绩或避免业绩滑落。实际上,这几年不少生产企业通过自建网上销售体系试水电商,并没有取得理想的业绩,投入产出也极度不匹配。究其原因,主要是传统企业缺少电子商务的经营经验和人才,电子商务规划和营销能力差;同时,企业自身建立单一的电商系统,成本投入大,但经营品种单一,很难产生规模效应。还有一点,就是传统企业自行实施电子商务,用户规模、数据资源很难与专门的电商企业相比。

可以说,电商企业在运营效率和管控机制方面更有优势。而开放平台的推出,生产企业和线下销售企业的入驻,则使这种强大的优势得到复制,把电商企业标准化的商业流程、支持工具延展到生产企业,既克服了自身电商经营能力和技术手段不足的问题,还可以共享电商平台

的庞大用户规模和数据资源,相比而言,更有利于销量提升。

除此之外,开放平台对于改造传统商业的流通体系,还让人有更多预期。比如,流通费用过高、中间环节过多等是我国商业体系屡遭诟病的问题。电商开放平台的出现,使传统的从生产商到渠道商再到最终销售商层层传递的销售体系发生了根本改变,生产企业在线下是生产商,在线上则成为了直接的销售商,这对于减少流通环节大有裨益。而京东等自营电商企业经过连续的巨额投资,目前在仓储、物流方面已经形成了得天独厚的优势,随着平台开放的层次深化和范围扩展,第三方卖家可以共享其仓储、物流服务,将有利于减少仓储的重复投资,也能促进物流效率、降低物流成本,长远来看,有利于打造共享、共赢和更低成本的商业生态环境。

由于这一商业模式的推出,开放平台服务的提供者电商企业既是在改造传统商业,也是在改造自身。因为开放平台,电商企业不再是单纯的渠道商、销售商,而成为供应链体系、供应链规则和供应链价值的构建者。

