

打造“玩商”界的“金街”

对话北京福丽特科贸发展有限公司董事总经理 樊德安

千万富翁的摇篮、近1000亿元的年交易额,这些并非出自某高端金融机构,而是北京福丽特玩家收藏品交易市场的写照。据该市场负责人北京福丽特科贸发展有限公司董事总经理樊德安介绍,国内规模最大的“邮币卡”市场——马甸“邮币卡”市场,在不久前被北京福丽特玩家收藏品交易市场收入旗下。这同时也成为福丽特商业街再次腾飞的重要契机。

老牌商业集团发力

“来到福丽特,总会收获!”这句多年前被北京消费者耳熟能详的经典广告语,尽管仍以广告牌形式矗立在北三环马甸福丽特商业街,但随着北京商业整体高速发展,“福丽特”这个曾以家居产业闻名京城商业品牌,在如今的市场竞争中优势已不明显。

随着不久前福丽特商业集团调整经营策略,将目前国内规模最大的马甸“邮币卡”市场收入麾下,该集团再次迎来了发展良机,也为商圈再次腾飞创造了新的机遇。

樊德安透露,原马甸

“邮币卡”市场,已经有23年的历史,前身是中国最早的月坛邮票市场。引入“强援”的福丽特玩家收藏品交易市场,其经营面积从以前的1万多平方米,增加至2万余平方米,目前共有店铺1000多家。在原来经营古典家具、古玩和茶具、茶叶等基础上,增加了邮票、钱币、各类电话卡和游戏卡等。

其实,在马甸“邮币卡”市场被福丽特方面收购前,该市场已经声名远播,但其硬件环节和经营秩序却存在一定问题,并没有很好地和所在的福丽特商业街“融为一体”。福丽特方面入主后,开始对市场的硬件等一系列环节

进行革新,让该市场有了良好的经商环境。

“玩”出来的经济

北京福丽特玩家收藏品交易市场名称中,最吸引关注的莫过于“玩家”二字。在樊德安看来,与从事其他行业的商人不同,该市场的经营者都是从“玩”开始,最终成为“玩商”界的巨贾。

以“插邮票”为例。目前,很多喜欢集邮的消费者都有各种不同样式的邮票册。实际上,不少“玩商”的第一桶金都来自“插邮票”。据一位商户介绍,不少集邮者在购买了邮票后,会将各种不同样式的邮票插入同一个集邮册



中后加价销售,赚取差价利润。同理,目前在商业收藏领域颇为热门的钱币收藏册,也大多出自原马甸“钱币卡”市场的一位商户之手。

该商户表示,在市场中收集各个版本的钱币后,通过自己对行业趋势的了解和判断,以收藏册方式销售,已经成为其重要的收入来源。

与钱币和邮票相比,北京福丽特玩家收藏品交易市场“卡交易”的规模也颇大。这些卡包括手机充值卡和各种游戏点卡等。

据悉,由于北京福丽特玩家收藏品交易市场每日的现金流巨大,樊德安已经开始考虑将各大银行以“驻点”形式,引入市场内为商户服务。

千亿流水比肩“金街”

尽管从经营风格看,福丽特玩家收藏品交易市场仍定位为“市场”,但该市场却与京城同业态的商家明显不同。与之相辅相成的是,福丽特方面已将商业街的目标锁定“金街”王府井。

据樊德安介绍,该市场的千余商户每年的总销售额近1000亿元,平均每个店铺一年的流水都在亿元左右。值得注意的是,该市场三成商户都是千万富翁。

将目光瞄准商业名片王府井大街的原因,不只

是福丽特玩家收藏品交易市场的优异业绩。

樊德安介绍,由于在“邮币卡”行业的突出地位,福丽特玩家收藏品交易市场目前已经成为该领域的风向标。该市场商品的交易价格在行业内具备很高的权威性,不少从事邮币卡交易的买家和卖家,都会以福丽特玩家收藏品交易市场行情作为交易依据。

事实上,这种火爆和权威性由来已久。在网络尚不发达时,每日往来该市场进行交易的人数就已经以万计。与王府井大街的日均客流近30万人次、全年平均客流超过7000万人次不相上下。在难以承受巨大客流的情况下,马甸“邮币卡”市场甚至曾经用售票方式限流。一些在马甸“邮币卡”市场经商的老商户表示,“靠卖门票都能实现百万元的销售额”。

本报记者 李锋/文 企业/供图

论剑

零供高管谋划资源优化

零售商与供应商之间似乎真的到了双方应该坐下来好好谈谈的时候了。2011中国(北京)零供关系座谈会于近日召开显得很合时宜。近段时间,零供关系成为业界非常关心的问题,零供之间也发生了一些微妙的变化,如何实现零供的优势整合,实现资源的最大化利用成为了座谈会讨论的核心问题。

“零供双方要多些沟通。”

——中国商业联合会零供调节平台副主任 姚文华

零售行业的经营状态和形势不容乐观,物价不稳定因素给零供双方带来了合作上的困难,关系正在处于一种微妙的变化中。



零供关系是目前业界最为关注的问题之一,如果今后超市还是收取不合理的渠道费用,那么将成为国家下一步关注的对象。目前物流方面的整顿已经见到了效果。所以现在物价的变动和主动权已经转移到了供应商方面,所以超市收费高了,供应商自然就要调价。这样今后超市的采购部会收到更多变价单,如何应对涨价,是摆在超市和供应商面前的一大难题。

“零供之间是‘共生’关系。”

——北京二商王致和食品有限公司北京业务部经理 韦治辉

零供间应该用“共生”比喻比较恰当。现在零售业是连锁方式的经营,它对供应链这一块要求得比较高,这也造成了零供之间的博弈和竞争。



零售商应该体谅供应商的生存环境。零售商在与供应商进行促销谈判时,尤其是小供应商还有生产厂家都存在“不得已”的苦衷。现在大家都在谈税负问题。税负谁来承担?表面上是消费者,实际上则是供应商承担了很大一部分。

很多中小供应商发展起来很艰难。这些企业不能垄断资源。所以,不仅要跟零售商博弈,还要和竞争中的供应商博弈。

“超市利润做到2%就算不错。”

——物美商业集团北京超市事业部副总经理 种晓兵

目前商品涨价最关键的因素就是油费、基础能源费上调。同时人力成本也是商品涨价的一大因素。



今年春节前,北京市最低工资增长后,整个物美基层员工单个员工人事费增长在30%以上,如果不做“减员增效”,今年销售可能上涨20%,但利润可能会下降20%。

最近知名品牌和大卖场的博弈闹得沸沸扬扬,博弈来博弈去不就是涨价吗?一些大品牌市场份额可以占到80%,要涨价,大卖场不同意就断货,最后自然就促成了涨价的结果。发改委罚完联合利华后,联合利华的价格还是涨了。

上市公司业绩都是公开的,利润做到2%就算不错了,做到3%就是很优秀了,制造业和供应商不一样,制造业平均利润率10%,成本也在增加,所以销售价格要涨,让平均利润率还是10%。

外界一味攻击零售商,让零售商感觉很委屈。

“零售商目前最缺技术。”

——京客隆商业集团副总经理 高京生

目前,我们面临的问题不是零售产品涨价的问题,而是通胀问题。这跟超市收了“几块钱”进店费、陈列费没有太大的关系。



应该说目前零售商最大的问题是物流、运输、技术含量不够,特别是在配送、订货这些关键的物流环节确实存在很多落后的因素。

比如,目前很多超市的订货比较盲目,造成大量的逆向物流;同时往返运输比较频繁,一些“空载”影响了物流成本。

所以,我认为从零售商和供应商的角度来说,目前应注重“运输、逆向物流、退货”三个环节。这要靠零售商来完全承担。

比如“退货”本身就具有很高的物流成本,这个成本零售商要怎样消化?

一个方式值得借鉴,零售商在发现残次品时,可以让供应商在当日送货把产品带回去,这样本身就可以降低成本。

本报记者 姜子谦

北京稻香村 承中华智慧 融现代精神 弘扬中国食品文化

网址: www.daoxiangcun.com 电话: 84043305