

周口厨具大市场：十年耕耘 风景正好

□记者 徐启峰 邱一帆 实习生 文思佳 文/图

核心阅读

民以食为天，食以灶为先。在周口城市的南边，八一大道与漯阜铁路线交会处附近，有一个河南省唯一的地市级厨具批发市场，服务着全市七成以上的酒店、饭店，货品源源不断流向豫鲁皖三省十多个城市。

1月8日，农历腊月十七，春节越来越近了，周口厨具大市场迎来了一拨拨前来置办年货的客人。天南地北的厨具、餐具、灶具、布草汇聚于此，晶莹剔透的瓷器、形式多样的锅灶、色彩淡雅的布草……让人目不暇接、流连忘返，市场里升腾着久违的高涨人气。

周口厨具大市场总经理孙志超看着眼前这一幕，心满意足。“2023年，我们准备大干一场，把被疫情夺走的时间抢回来。”对于新的一年，他充满希望，干劲十足。

1 “家电通” 转战厨具市场

1990年，20岁的孙志超到原周口人民商场家电专柜工作。他敏而好学，很快掌握了各种家电的技术参数和特点，成为小有名气的“家电通”。商场领导对这个年轻人很器重，先后送他到成都电子科技大学、新乡新飞冰箱厂进修。他如鱼得水，业务能力再度精进。当时假冒伪劣家电泛滥，一件家电只要经过他的手，一看就知真伪。他经常参与各种家电的打假活动，成为我市为数不多的家电鉴定专家。

“家电通”也有创业梦想。孙志超后来下海，成立了自己的公司，从事家电销售和维修。但是，家电市场的竞争太激烈了，市区家电超市、专卖店随处可见，打折促销的广告此起彼伏，孙志超起点低、资金少，空有一身技术，在竞争中并没有优势可言。

三十而立。2000年，孙志超与一个在外地做厨具生意的朋友交流后发现，厨具市场虽然没有家电市场那么大，但是竞争小、利润可观，便动了改旗易帜的心思。说干就干，当年他就在市区八一南路农贸市场开了一家名为“曙光酒店用品”的店铺，正式进军厨具市场。

店面不大，只有百十平方米，生意却不错。背靠着农贸市场，散客络绎不绝，还有很多酒店、饭店主动上门，一出手就是数千上万元的订单。以前做家电，是人找生意，现在做厨具，是生意找人。孙志超找准了自己的致富之路。

几年时间，他的店面扩大了一倍，业务做得顺风顺水。2007年，孙志超有了一定积累，又涉足餐饮行业，在商水开了一家大型火锅店，生意火爆，成为许多人眼中的成功人士。但是，这种普通的小老板生活并不是孙志超所期待的，他希望继续向上拓展，直到有一天，他遇到了“威猛达”灶具。

2 缘结“威猛达” 相互成就

“威猛达”是浙江一家企业研发的大型灶具，相比于传统灶具，它具有“低压供气、电子打火、超低噪音、超级节能”的优点。孙志超一接触到这个灶具，便被它深深吸引了，他认为，这个产品填补了国内同类产品的技术空白，市场前景必然十分广阔。他找到厂家，要求做“威猛达”的河南省总代理，获得许可后，他把生意正红火的火锅店交给妻子打理，只身一人来到郑州，开辟新战场。

但事情并没有他想象的那样顺利。这种灶具引以为豪的电子打火，常常因为电源开关烧坏打不着火，用户体验并不好。精通电子机械的孙志超打开灶具，发现电源开关上标注着“耐受110伏电压”字样，才恍然大悟。原来，这个产品借鉴的是日本技术，日本民用电压是110伏，我国民用电压是220伏，照葫芦画瓢，电源开关不频繁烧掉才怪。孙志超把电源开关换成220伏的国内产品，电子打火果然变得经久耐用。

他还发现，这种灶具的风门还有改进空间，适当调整进气配比量，不仅能进一步节能，还可以提高热效率。

在销售上，他认为可以借鉴成熟的家电销售模式，给每一件产品编上身份号码，严禁窜货，保障代理商的权益，才能把市场做得更好。

孙志超的建议引起了厂家的高度重视，邀请他全程参与产品设计和销售模式制定，共同把“威猛达”做大做强。果不其然，在他和厂商的共同努力下，“威猛达”在国内的业务很快做到遥遥领先，而孙志超也拿到了6个省的代理权，连续5年成为全国销售冠军。

3 从“一个人干” 到“一群人干”

当代理商、全国跑业务这段经历，让孙志超的眼界得以开阔，对厨具事业的发展也有了更深的理解。此时，山东、广东的厨房设备，浙江的酒店用品，河北的布草、餐桌椅，广东、江西的瓷器等，都已形成了产能规模，遍销全国乃至全世界，国内多地形成了上规模的厨具批发市场，效益可观。而周口还缺少这样一个专业市场。

一木难成林，个人的业务做得再大，也只是单打独斗，形成不了规模优势。孙志超决定在家乡开拓专业厨具批发市场。2012年，他把“威猛达”的代理权交给他人，回到周口再一次创业。

几番奔波，他发现位于川汇区建安路北头的康湾农贸市场即将关闭，经过多方游说，成功租下这个市场，又投入数百万元进行改造。2012年年底，周口厨具市场开张营业。

很多商户慕名而来。其中，有一位商户负债数十万元，走投无路之际，找孙志超帮忙。孙志超建议他从二手厨具做起，并帮他联系货源、客户。在手把手指导下，此人不仅还清了债务，还挣得数百万元的身家。

一位做烟酒生意的老板，因经营不善，转战厨具市场，希望改行转运。孙志超帮他找准发展定位，带他会见厂家代表，并把经营中的心得体会倾囊相授。这位老板渐入佳境，生意做得风生水起，店面规模如今在市场里数一数二。

还有更多的商户，怀揣梦想和几万元本钱来到市场，都得到了不错的发展，事业一点点做大。市场最鼎盛时，入驻商户60余家，从业人员500人左右，年交易额达到3亿多元。

2020年，建安路北延工程列入市政计划，周口厨具市场拆迁势在必行。在市委、市政府的支持下，孙志超择址八一大道与漯阜铁路交会处东侧，紧邻火车站，建设新的厨具市场。这一年，他刚好知天命之年，把全部的身家、热情都投入这个市场中，建设自己的“理想国”。

4 建设新市场 创业路未竟

新市场占地50亩，建筑面积3万余平方米。以前的康湾市场，孙志超是修修补补，功能布局并不完全合理。新市场虽然偏了点，但孙志超有信心把它盘活。他认为，只要交通便利、停车方便、服务周到，作为批发市场已经足够。

市场建设却陡遇波折。先是新冠疫情，不仅让厨具市场的生意大受影响，也让建设进度一推再推，孙志超预计一年完工，最终拖了两年多。

建筑材料一涨再涨。市场店铺以钢结构为主，钢材价格从2020年起一路飙升，从3000多元一吨涨到6000多元一吨，几近翻倍，仅此一项，他就多支出数百万元。

市场商户知道孙志超有困难后，团结一致，你家10万元他家8万元地预支租金给他，总算渡过了难关。每每说起这些往事，孙志超总是心怀感恩：“市场能够建起来，非常感谢我们的商户团队。我们是一个和睦的大家庭，风雨同舟，和衷共济！”

锲而不舍，金石为开。2022年上半年，厨具市场建成投用，环境更加优美，功能更加齐全。招商工作同步开展，如今已入驻50多家商户，规模初具。

三年疫情，百业萧条，厨具批发市场也在艰难度日。疫情终将过去，孙志超对未来充满信心。他说：“我们将进一步加大招商力度，把剩余的铺位招满，商家总数达到70家，从业人员达到600人，保守一点估算，今年市场能做到4亿元的销售额。”

为了增强市场竞争力，孙志超还在货物运输方式上动了脑筋。他说，目前厨具市场货运以公路为主，将来他们将依托周口中心港优势，响应周口市委“临港新城，开放前沿”的号召，多走水运集装箱。“水运价格仅有公路运输的两三成，这个渠道走畅了，我们能进一步降低成本，形成更强的辐射力。”

目前，周口厨具市场在全省独树一帜，吸引了许多省辖市同行的关注，一些城市纷纷向孙志超伸出橄榄枝，邀请他到当地建设厨具市场。“南阳、濮阳等多个地市经过前期筹划，已具备建设条件。下一步，我们将走出去，把周口经验推广开来，在省内外形成连锁厨具市场。”孙志超的眼光并不局限在周口一城。

如今，周口厨具大市场已成立整整10年了，正站在新的发展关口。新冠病毒感染刚愈的孙志超，又马不停蹄地踏上了新的征程。他的创业之路，还在延伸……



孙志超在市场内指导工作



周口厨具大市场大门