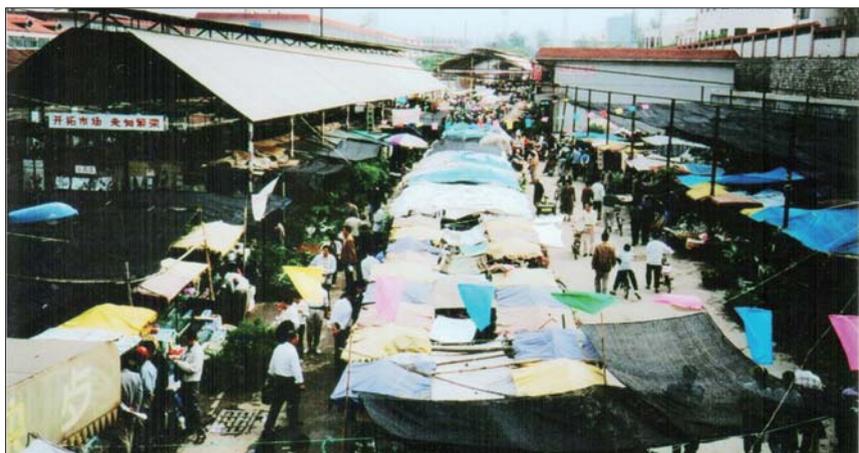


济南口述史



英雄山文化市场早期照片。



现在的英雄山文化市场。本报记者 于悦 摄

濒临破产的果品仓库 24年后成济南最大文化市场

口述人:英雄山文化市场副经理 姚洪生
采访整理:本报记者 于悦

济南市民周末常去逛的这儿,英雄山文化市场算是一个。这个和北京潘家园、南京夫子庙、上海豫园并称为全国四大文化市场的地方,24年前还是果品仓库。如今,这里的图书、古玩、奇石、字画等物品应有尽有,成了许多文化爱好者的必去之地。



英雄山文化市场卖文玩的摊位。本报记者 于悦 摄

原是果品仓库 上世纪90年代发展艰难

英雄山文化市场成立于1992年,原是济南果品总公司的一个下属仓库,就叫英雄山果品仓库,担负着济南市民的水果食需供应,我就在仓库里上班。当时计划经济正在向市场经济转型,国营企业负担重、人员多,经营方式落伍,很难适应当时的发展形势。许多企业趁机转型,例如,蔬菜公司搞起了果品经营,铁路、公路部门利用自身优势运输售卖果品,我们受到了很大冲击。

仓库的地理位置也约束了自身发展,它处在马鞍山路南侧,属于英雄山风景区,计划经济时期周边都是园林、林场这样的事业单位,到了上世纪90年代都建成了政府部门的居民楼宿舍,限制大车进入。而我们的经营方式是靠农民拉着货进来后再送去门市部,所以首当其冲。

正在这时,北边堤口路自发形成的水果批发市场发展得很快,他们那边交通方便,税收各方面都有优惠,而且运作灵活没有负担,所以我们仓库直接被PK下去,到了上世纪90年代初就很难维持下去了。近两万平米的面积,包括五六个大仓库,却利用不起来,显得空荡荡的,职工工资也无法接续。仓库没有存货就用来出租,价格有每平米每天5分钱的,两毛的,光这样也挣不够吃的。

偶然间,我们听到消息说,全国的文化市场将来可能要放开,而且南方已经出现了一家,就在武汉市的武圣路上,当时是全国唯一一个。我们去那儿考察了一次,那个文化市场只是在两个居民楼之间建了一排铁皮房子,卖各种东西,生意特别红火,而且一天的房租竟然已经涨到每平米1元多。相比之下,我们跟人家差距太大了。

变身文化市场 地摊占一半以上

果品仓库正式变身为文化市场是在1992年5月1日。起初投入了10万元盖了29间房子,算是起步,然后到处招商,但因为市场并不挨着马路,东、西门都跟马鞍山路相距100多米,所以很多人并不愿意来。最后,勉强凑到了20多家书店开业,还开过一次图书订货会,慢慢地,其他地区的人知道了济南有个文化市场。

1994年,英雄山下的早市因

为阻塞交通被取消,这给我们创造了一个机遇。我们用水电免费、场地随便挑等优惠条件,把该市场里与文化相关的奇石根雕、花鸟鱼虫、古玩字画等摊位吸引进来,前三个月没收任何费用。这就是如今英雄山市场地摊文化的雏形,没想到正是这些地摊集聚了大量人气。

三个月试运行后,地摊就开始规范运营了,划定两米一个摊位。一个濒临破产的仓库办市场,底子当然很薄,记得当时拉了一车残缺不全的石板来给它们搭台子、划场地。这种简易的形式持续了两三年,直到后来才给业户们做了铁皮车,那种车底下两个门,业户可以把货物锁在里面,不用每天搬来搬去。虽然市场设施很简陋,但来玩的人都觉得挺好玩,名气就传了出去。

现在,市场有固定房屋的业户500多家,加上地摊达到1100多家,从业人员2000多人,地摊占一半以上。地摊文化的特点一是亲民,二是接地气。文化市场里的地摊雅俗共赏,有便宜的小玩意儿,也有不少有艺术价值的高价古玩,经常受到各种围观,很多摊主摆一天下来比实体店挣钱还多,周末甚至会有一些京津冀等外地文玩商家过来摆摊。这是英雄山文化市场的特色,应当一直传承下去。

经历两次改造 成首条特色商业街

在1996年,很多外地来济南的人都知道这里有个好玩的文化市场,这也引起了政府部门的关注,还派工作组来现场进行了市场评估,谁知来了之后连个坐着讨论的地方都没有,总是这样简陋的环境自然不行,为了建成全国都能数得着的文化市场,重新规划设计被提上日程。

我们又开始到各地考察建筑形态,在合肥的城隍庙发现,徽派建筑比较适合我们市场的格局。于是,从1999年起市场开始改建,设计院将徽派建筑风格如小青瓦、马头墙、连廊这些元素调整融入到新市场改造中,采取一年建一座楼的办法,共投入了2800万元,到2004年才改建完,经营业户也发展到420余户。当时,资金筹集也很困难,很多职工都主动掏钱支持市场改造。

2004年到2005年,市场又改造完善了通信、托运、餐饮、会议、展览等配套服务设施。楼是盖起来了,但也只是个形状,没有外饰。2006年,英雄山文化市

场开始二次提升,主要针对像地面、墙饰、门窗等色彩的丰富和档次的提升,完成市场大部分建筑外观仿古改造,落成垂花门、仿古牌坊、聚贤斋等项目。

后来,青花瓷壁画《山水泉城》、铜浮雕壁画《凤鸣历山》《儒行天下》等文化上墙工作也完成了,市场开始打造仿古特色街,东西入口各建了一座通天柱彩绘牌坊,街道两侧建筑全部进行了梁枋彩画,增设古建部件。2012年3月,英雄山商业街区通过国家商务部评审,成为济南市第一条“中国特色商业街”。

市场主体 从书店转为文玩

在图书电商崛起之前,英雄山文化市场还是华东地区图书期刊的主要集散地,图书类经营能占市场90%以上的比重,直到1998年,人气还非常旺。后来受电子产品的冲击,买书的少了,书店逐渐萎缩,反而珠宝玉器从原来的十多家扩展到现在的八九十家,如今还是卖文玩产品的最多。

图书业户从几百家减少到几十家,图书的种类也变了不少,曾经还有很多社科类读物,现在基本都是儿童读物和教辅书。留下的图书业户也基本都是省市一级的代理书商,面对实体书衰败的形势,他们也各寻出路,有的和幼儿园、小学联系做活动,有的建立了自己的网络销售平台,或是扩展经营业态。

现在的文化市场每逢周末等节假日,日均客流量能有两三万人,业户也早就满满当当,有的人已经在这儿经营了十几年。虽然所处位置寸土寸金,但这里的市场租金一直保持着同类市场的一半以下,最好的位置也只有每平米每天4元多。

到2014年,市场建立了艺术馆,还开始策划举办全国性的展览,固定在4月份办珠宝玉石文玩展,10月份办文房四宝展。从去年的展览情况看,吸引的人还是很多的。近来,我们将4号楼地下室进行了改造,打造成全长150米、总面积约1300平米的“齐鲁精品文玩淘宝城”,准备精选部分济南的非物质文化遗产进场。

未来,我们还继续做文化市场,让它成为济南城市的名片,不光能让人买到感兴趣的文玩图书,也能成为文化交流的中心,比如开设国学讲座、书法培训,并加入会展、拍卖等因素,打造一个文化综合体。