



皇甫立志： 大商在竞争中攀登高峰

意外的收获

2008年,大商集团在河南动作频频,招商、收购、开业、扩张这些充满张力的词汇贯穿了其全年的历程。临近岁末,征战未平,依然有4家店箭在弦上,直指春节前夕,传统的消费旺季春节将是献给这4家店的最好礼物。

收购正弘国际名店和许昌鸿宝百货被皇甫立志列为2008年留下绚丽印记的事件。在他看来,这不仅是增加两家店面的问题,而是对大商集团在河南市场的发展有着深远的意义,“开辟了一种新的模式”,以收购的形式进行扩张。他说:“大商集团在东北有过收购的先例,但是在河南通过收购进行扩张还是一种尝试。”

这次尝试无疑让大商尝到了甜头,皇甫立志认为这种模式比开新店轻松很多,“开一家新店是很困难的,涉及到招商、商业人才的培养、市场的培育等各方面的问题,每一个环节都要经历一段艰辛的历程。而通过收购可以得到稳定的品牌资源、客户资源和一个完整的

2008商业升级版

对于许昌鸿宝百货和正弘国际名店的收购开辟了一种新的模式,而大商新玛特郑州国贸总店的开业则是树立了一个新的标杆。皇甫立志认为,国贸总店代表着百货业发展的趋势,是中原商业模式的升级版。

在皇甫立志看来,大商新玛特郑州国贸总店就像一个魔盒,把许多东西都装进去了,包括健身会所、美容SPA、电影院、书店、异域美食等,丰富的业态组合能够吸引更多年轻时尚的消费群体,更会带动消费者的连带性购买,“不同的业态带来不同的消费者,一个消费者又能在这里获得不同的体验。”这种业态组合顺应了商业发展的潮流,势必影响消费者的消费习惯,皇甫立志称,将出现一批喜欢“泡商场”的消费者。

危机带来的新课题

花园路是郑州的主干道,花园路商圈拥有众多的高端消费群体。加上周边林立的中高端百货商场,更是增加了该区域辐射郑州全城甚至周边地市的能力,能够吸引更多的中高端消费客群。“花园路商圈有着良好的商业氛围,目前已经成形,3年以后将是一个非常不错的商圈。”所以皇甫立志对大商新玛特郑州国贸总店的发展前景也充满信心,“目前经营势头不错,1年以后将是一家非常好的店。”

受到金融危机的影响,许多百货企业从今年9月份之前的2位数百分比增长变成了如今的1位数百分比增长。谈到应对金融危机的举措,皇甫立志表示首先是守住和巩固自己已有的市场份额,而如何发展成为一个新课题,“稳扎稳打还是高速扩张?如何开店?开什么样的店?”他说,“明年大商在河南的发展策略

“2008年给我留下深刻印象的事件要比2007年多。这一年是大商集团在河南潜力耕耘的一年,也是颇有收获的一年。”11月3日,大商集团郑州新玛特购物广场有限公司董事长皇甫立志在接受记者独家采访时说话总是不疾不徐,剥茧抽丝,寥寥数语就能勾勒出壮阔的商业波澜。四城五店招商、收购正弘国际名店、收购许昌鸿宝百货、大商新玛特郑州国贸总店开业等这些激荡中原商业的事件从他口中说出,顿时少了硝烟弥漫的搏杀气息,成了弹指一挥间的水到渠成。晚报记者 冯刘克 许琳琪/文 吴琳/图

皇甫立志：

大商在竞争中攀登高峰

商业团队,面对的只是优化提升问题。今后碰到合适的项目,我们还有可能采用这种模式。”

说起来让人难以置信,大商集团收购许昌鸿宝百货时,皇甫立志仅去许昌谈了一次。不要因此就误认为鸿宝百货是等闲之辈。鸿宝百货在当地零售市场开创的不俗业绩使其成为豫南城市中为数不多的精品百货店,拥有300多个品牌专柜,在业界被称为“豫南第一百货店”,绝对是许昌当地一等一的高端商业“选手”。正弘国际名店定位精品百货,拥有很好的品牌组合和专业的管理团队,在郑州具有很强的号召力和稳定的客户资源,也是郑州高端百货的顶级“高手”。

对于这两家店的收购,皇甫立志志满意得,称之为“可遇不可求”和“意外的收获”。“这两家的共同特点是经营形势良好,但都是单店经营,难以形成规模,面对大型连锁百货公司的竞争,在合适的时间选择了靠山。”这个“合适的时间”就是“大商在河南发展势头迅猛”的2008年。

“大商新玛特金博大店在硬件设施、业态组合等方面的特点,代表着郑州商业上个世纪90年代的模式,因为它的品牌定位比较高端,并且得到众多消费者的认可,所以这家店以新玛特的商号命名。其实郑州国贸总店才是真正意义上的新玛特,这里拥有高端的品牌、丰富的功能和优质的服务,能够满足一站式消费的需求。”皇甫立志说,“等到楼下的家乐福超市和国贸中心的商业街开业之后,大商新玛特郑州国贸总店成为该区域的百货主力店,与超市和商业街有分工、有互补,融入多种消费元素,业态组合更加丰富,整体经营面积将达到13万平方米,已经有一点SHOPPINGMALL的味道了。”

将有所调整,开店节奏有所控制,走一条更加稳健的发展路线。开一家店巩固一家店,然后再开下一家店。优选好的城市,优选好的项目,将选择洛阳、安阳、南阳、平顶山等有一定规模,消费能力较高的城市。另外,说高不高,说低不低的店不会再開,要么开能够拉开差距的高端店面,要么开满足区域消费的生活广场。”

“郑州的开店计划将以生活广场为主,以此来扩大大商在各个区域的影响力,形成一个良好的消费网络。规划的高档百货店只会开一家,就是引进大商的麦凯乐商号。麦凯乐比新玛特增加了更多业态元素,实行日式管理和日式服务,商品高端,将会提供更丰富的消费体验。”皇甫立志还透露,筑巢引凤,麦凯乐如果进入郑州,可能会带动LV的进驻。

吴大伟： 2009年，欧凯龙力擎 中原家具业发展新势力

“2008年是欧凯龙进步最快的一年。在这一年,欧凯龙变得成熟了很多,管理团队越来越呈现出专业化的特征,营销模式越来越具创新意识,另外,在探索差异化经营的道路上已经形成了自己独有的特色,确立了中原家具领先企业的坚实地位。”郑州欧凯龙家具广场有限公司执行总裁吴大伟是一个充满激情的企业带头人,欧凯龙的企业文化也烙上了他严谨踏实而活力激情的印记。

2008年郑州家具市场出现了巨大变化,全国性家具零售连锁企业进入郑州、家具品牌的独立店增加、紧密相关行业——房地产充满变数……这些都给郑州家具行业的竞争态势添加了紧张的气氛,但正是这种紧张的气氛促使了欧凯龙进步更快速,经年累月积淀的企业文化开始发挥威力,外化为市场广泛的竞争力和影响力,让欧凯龙进一步迈向成熟。晚报记者 冯刘克 周倩/文 吴琳/图



立足市场,差异化运作更具优势

“企业发展各有各的运作思维和运作模式,而欧凯龙一直以来坚定地履行着自己的运作思维和运作模式,并在激烈的商战中尖顶固有的差异化策略,在2008年就是这样。我们欧凯龙坚持专业化、本土化、营销策略差异化,并推出了一系列差异化的营销策略,赢得了市场,更赢得了消费者的广泛认可。”

吴大伟说,“在我们内部,4家连锁商场差异化经营,定位各不相同,欧凯龙金水路国际顶级家具馆定位于高端奢华,嵩山路国际家具馆定位于国际化精品家具,文化路国际风情家具馆定位于创意风情家具,而黄河路平价家具馆定位于“精品家具也便宜”的居家家具。这些定位都是根据市场需求确立的,在全国家具卖场都尚属首例,在运营中受到消费者的喜爱,并成为了一种营销榜样。”

欧凯龙的差异化还体现在其营销模式和营销运用上。经常创新的营销模式让欧凯龙

在中原消费者心目中充满新鲜感和吸引力,基于创新的营销模式更创造出了良好的销售业绩。谈起2008年记忆中的事情,吴大伟对2008年公司7月18日店庆期间组织的一次集中采购活动印象深刻,欧凯龙周年庆典推出的集中采购活动,形式十分新颖,借鉴了百货商场的夜场闭店销售方式,融入比团购更优惠的价格,举行“买家具抽奖100%”中奖并配合免费的冷餐西点酒会,结果活动的效果大大超出了预期。吴大伟回忆说:“当天晚上到欧凯龙四大商场买家具的人太多了,仅黄河路店收款台前的队伍就排成3队,一直延绵到商场的大厅及商场外面,公司临时抽调其他部分的工作人员都出来维持现场秩序。当时我从嵩山路店赶往黄河路店查看活动情况,结果车堵在嵩山路店的停车场出不来。后来集采活动当晚一再延时,一直持续到当天凌晨一点半,而且第2天又持续了一天。”

积淀文化 打造健全的欧凯龙团队

“企业文化不是写到纸上的,而是体现在企业的方方面面。企业文化也不是一蹴而就的,而是长久积淀形成的。这样的企业文化才能影响深远。”吴大伟说,“讲究执行力,强调团队精神这些都是欧凯龙企业文化的表现。我们的制度十分严格,管理人员每天都要写工作日志,每周都要定工作目标。如此规章化的制度前期推行阻力自然比较大,但是经过前期的推行,现在已经塑造出团队非凡的执行力并逐渐显示出其规范管理的效应。”

作为一个整体,欧凯龙的团队呈现出专业化的特征。经过10多年的历练,欧凯龙锻造出一支专业化的管理团队,无论业务部门、运行部

门,还是企划部门都形成了极高的职业素养,能够深入自己的工作领域。吴大伟表示,除了他们自身的专业性之外,还能投入到不同的岗位上,一旦组织大型活动,所有的管理人员都能参与进来,甚至可以到商场一线做服务工作。

欧凯龙在经营中十分注重家具文化的推广,连续数年坚持举办家具文化节,对家具文化进行展示,邀请行业专家和制造商举办家具行业高峰论坛。通过家具文化节,一方面让越来越多的消费者深入了解家具文化,引导消费者进行理性消费,提升生活质量和品位,另一方面推动家具行业的发展和进步,帮助家具制造商找准市场的需求。

2009年，是挑战，更预示着机遇

作为房地产业的相关行业,2009年,家具业也面临着前所未有的挑战。当记者谈起在这次金融风波中,有一些家具品牌受到的危机对家具卖场有什么影响时,吴大伟表示,预计2009年的家具品牌将会在大浪淘沙中消失,这在中市场是正常的现象。家具行业经过近几年的发展,会逐渐形成更加完善的模式和品牌,每年都会有一些品牌被淘汰,市场需要这样的调整。资源需要向有雄厚实力、有运作策略的经营者手中集中,家具厂商也是这样。

吴大伟对欧凯龙2009年的发展运筹帷幄,胸有成竹,“手中有粮,心中不慌,欧凯龙有实力在2009年的发展中再创辉煌。”他信心十

足地说,这是因为欧凯龙有足够的实力来应对目前的一切困难。另外,进驻欧凯龙商场的家具品牌都是经过市场长期历练的实力厂家,在消费者中间的信誉度高,市场销量非常稳定,抗风险能力很强,相信2009年他们将与欧凯龙一起再创佳绩!

“股神巴菲特说过,在别人贪婪时恐惧,在别人恐惧时贪婪。2009年,欧凯龙仍会阔步前行,决不放松,市场永远欢迎有实力有准备有谋略的经营者。2009年的金融形势对我们来说预示更大的挑战和机遇,我们欧凯龙有信心在新的一年依靠自身11年积淀的实力,依靠不断提升的创新营销与广大经销商一起开拓新的辉煌!”