

销售增幅 20%，开出多家新店，发展会员达 12 万人

大商挺进中原一周年

从大众时尚百货转向精品时尚百货

直接跨过养店期

大商新玛特金博大店董事长兼总经理皇甫立志说：“按照惯例，一家新商场入驻，都要经过一个停业休整期，少则 3 个月，多则半年，但大商金博大店一天都没停业，而且快速度过了调整期，迅速进入业绩攀升期，这不仅在大商集团内部前所未有，而且在全国也不多见。”

直到今天，在大商集团全国几十个城市的 100 多家百货店中，大商新玛特金博大店仍然是唯一一家以租赁为主的经营模式。细心的人也许还记得，在大商正式进驻金博大的 2006 年 6 月 1 日当天，没有隆重仪式，也丝毫不见东北虎的威猛张扬，开业至今，除了那块“大商新玛特金博大店”的牌子外，金博大店的外观没有什么变化，普通消费者也许不会注意到这个人流依旧火爆的商场，已经城头变换大王旗。一场足以被载入

郑州商业史册的改朝换代事件就以这种和风细雨般的方式完成了。

大商也从这种最大程度本土化、属地化运作中收获了最大化的利益。这也正是大商所希望的。而且，原金博大多年经营积累下来的一些精华，也悉数被大商继承下来，诸如无理由退换货，无障碍投诉等。这一切都帮助大商将新旧易主的变化在消费者中的影响降到最低，从而保证了利益最大化以及忠实顾客群的快速培育。据悉，自去年六一至今一年间，金博大店已经实现不俗的销售业绩，与去年同比实现了 20% 的增长。大商金博大店企划部有关负责人告诉记者，目前，大商金博大店的会员已发展到 12 万人，其中高端会员 3 万多人，会员消费所占比率最高可达到 70%，平常情况下则稳定在 40% 以上。

营销手段不断创新

大商新玛特在郑州的良好表现，也与其灵活、创新的促销理念和手段密不可分。开业一年来，大商金博大店凭借会员促销这条主线，以联盟促销这种形式，创造了不凡的业绩。

2006 年 6 月 30 日，新玛特金博大店与建行联手推出建行会员特招会，共邀请到河南省建行高端顾客 5 万名，活动当天到场约 2.6 万人，四个小时内成功发展会员 4000 余名。这次联合促销被认为拉开了大商金博大店与大型通惠单位联合促销的序幕，也为之后金博大店会员的海量扩张埋下伏笔。

去年 9 月 30 日，大商新玛特联手浦发银行举行贵宾专场特惠日，活动期间，共接待浦发银行客户 2.1 万人，当日新玛特办理会员卡 4166 张。同年 10 月 1 日，与兴业银行联合促销再次展开。

去年 11 月 8 日，大商金

博大店的促销联盟由银行拓展至汽车，联手兴业银行、东风雪铁龙会员举行特惠星光夜，东风雪铁龙提供价值 8 万元的轿车作为礼品成为活动亮点。通过多次成功的通惠单位联合促销，大商金博大店的会员数量猛增，截止到去年 11 月 30 日，其会员总量已达到 53418 名。

之后的联盟单位逐渐扩大，由最初的一家、两家增长至五家、六家，活动的内容更广泛，提供的礼品也更丰富，吸引的客流更多，吸引的会员数更是直线上升。皇甫立志分析说，大商非常注重营销与消费者的紧密结合，在短短一年中，以商品促销为核心，以会员促销为纽带，以联盟促销为引爆点，大商新玛特金博大店找到了营销的本质，与消费者建立起紧密的联系。

□ 晚报记者 祁京
徐传芳/文
吴琳/图

2006 年 6 月 1 日，大商新玛特郑州金博大店极为低调地开业了，这块郑州商业的黄金地开始了在大商旗下的新里程。时至今日，大商进驻郑州刚好一年的时间，在这短短的一年间，大商跳过了养店期，直接进入了营造影响力、站稳脚跟的努力中。也是在短短一年中不仅平稳度过交接期，而且持续了良好的经营状态。

商场调整力度加大

自大商进驻郑州以来，从未停止过求新求变的步伐。该店于今年五一前进行了接手以来最大规模的调整，涉及品牌多达 400 多个，占全部品牌 85% 以上。此次调整的核心是，打破传统形象，从大众时尚百货转向精品时尚百货，重造一个充满时尚、品位和国际感的现代体验式商场。

谈起此次调整的初衷，该商场高层指出，从国内范围来看，当今百货业正面临提升业态档次、向精品百货过渡的转型期。百货业错位分层，向细节化管理、人性化服务已是大势所趋。为此，大商郑州新玛特金博大

店必须选择转型。

漫步调整后的郑州新玛特金博大店，一楼新引进的国际一线化妆品“迪奥”、“倩碧”等护肤品牌成为一道亮丽风景线。女鞋区调整后面积明显扩大，汤普格罗斯、暇步士、贵之步、BATA 等高档女鞋也纷纷至，装修风格尽显国内一线城市时尚风格。高档男女皮具饰品营业面积升至 1200 平方米，其中男包新引进品牌占 38%，女包新引进品牌占 43%。

在号称“时尚集聚地”的二楼女装区，品牌层次更是鲜明，或高贵典雅如 PRICH、斯可、ILC，或时尚

简洁如 Tomboy、Roem、SCAT，或轻松活泼如维尼、衣恋。从人性化服务考虑，商场还把女装细分为少淑女和少女装等多个品类，搭配名表、饰品的透明矮柜，让顾客购物更舒适。

男装调整更能看出新玛特的别具匠心。统计数字显示，该商场男装调整共涉及 90 多个品牌，调走 45 个、引进 40 个、新引进有 6 个，一些销售不佳、知名度较低、形象较差的品牌被淘汰，而那些市场较成熟的国际国内的高端品牌，则被请进门。四楼时尚用品商场则吸引了 JIM'S、杰克琼斯、马克华菲等时尚品牌。



迈出中原连锁第一步的大商新玛特郑州总店将于今年下半年开店，图为该店效果图

进入郑州新商圈

2006 年 9 月 30 日，在大商集团入驻 3 个月后，位于郑州北区繁华地带的大商新玛特郑州国贸店正式签约。这意味着，大商在河南坚定地迈出了百货连锁第一步。

据皇甫立志介绍，国贸店的正式名字叫大商新玛特郑州总店，建成后将成为大商在华北地区的旗舰店。资料显示，国贸店百货区域超过 7 万平方米，加上超市将达到 10 万平方米，荟萃了精品百货、中西餐饮、高档影院、时尚健身会所、电玩、网吧、SPA、美容美发等时尚经营业态。尤其令人关注的是，与其毗邻，

丹尼斯正在兴建的一家店也在夜以继日地筹备，随着年底前两家店的开业，这两个老对手又将展开“贴身肉搏”。

业内人士认为：花园路新商圈位于东扩北拓的“黄金”过渡区域。集合了行政中心、金融中心、文化中心，生活中心，商业中心等多种城市核心功能。从长远来看，花园路东西两边，集中了省直机关、各大金融机构及高档社区。显然这里已经成为郑州市高端消费最集中，消费力最强的核心区域。农业路上已吸引了超市、百货、家电卖场等多

种业态，新商圈氛围初步形成。大商与丹尼斯的较量又将点燃新烽火，同时将加速郑州商业发展，构筑郑州商业新格局。

“借助集团所拥有的品牌、经营、管理等资源优势，我们金博大店的调整和国贸店的招商，都如虎添翼，进展顺利。集团资源优势与本土化融合相得益彰，让大商在中原迅速发展。”皇甫立志非常看重集团的强大资源优势。而这强大的集团优势，恰恰是连锁百货的核心所在。在大商正在编织的密集商业网中，郑州是其中一个重要的战略结点。

打破郑州商业格局

一年来，大商不但运用集团资源优势，迅速完成旗下金博大店从大众时尚百货到精品时尚百货的“优美转身”，更为其华北战略布下重子。应该说，从拿下金博大店的那一天起，大商的“华北战车”就已轰然启动，而郑州则是其河南乃至华北战略的桥头堡、商业制高点。犹如一块巨石，大商迅速搅动郑州商业一池春水，在拓疆的征战中，郑州商界感受到了连锁百货业的威力。

2007 年 5 月 23 日，大商集团全国 100 多个店的

副总级人物聚集郑州，召开今年 1 月份到 4 月份暨五一黄金周营销总结表彰会。大商集团有限公司总裁吕伟顺说，之所以把这次会议放在郑州开，是因为今后两年内，河南将一直是集团重点发展的市场。同时，河南市场这一年无论是在老店经营还是新店拓展方面都表现突出。其言背后让人明显感到大商人逐鹿中原的万丈豪情。而大商新玛特金博大店的业绩也足以支撑着这股豪情壮志凌云。“和

去年五一相比，我们今年的现金收入增长 60% 以上。”大商新玛特金博大店董事长皇甫立志如是说。因销售业绩超过计划两倍以上，该店还在表彰会上拿到集团颁发的金奖。

“大商集团将沿用在全国成功收购、重组 40 多家大型国有商场的经验，酝酿参与郑州部分国有商场重组改造，以期国有商业体制注入更多活力，也必将推进郑州市国有企业改制进程。”大商集团副总经理楚树臣说。

