

[商业播报]

北京华联 走上品牌化经营路线

第一家全国连锁百货企业进驻郑州的商场，郑州单店面积最大的百货商场，闻名全国的第二次商战的引爆者，首个创下了郑州零售业市场单店销售额突破 1600 万元的记录……北京华联 5 年的发展，曾经创造出了郑州零售行业许多个第一，铸造了消费者心目中最时尚的商场。而这一切，缘于不断的品牌调整。

每一个商场的成长都不是一帆风顺的，北京华联也是一样，可谓历经风雨。开业初期，品牌招商一再受到竞争店的压制、开业不到半年遭遇“非典”……但北京华联反而在血与火的洗礼中稳健扩张，创下了开业一年半就实现盈利的业绩。

“现在惟一要做的就是提升我们的品牌，提升我们的品牌竞争力，提升品牌形象，为郑州市民提供更多流行的、时尚的商品，这样，我们才能立足于市，才能不断地发展壮大。”正是凭着这个坚定的经营理念，北京华联 5 年来以每年销售递增 30% 的速度快速发展，从北京华联总经理张小霞一本厚厚的笔记本和密密麻麻的数字和管理心得上不难看出，北京华联的成长是理性和激情的。

“毕竟，我们刚刚五岁，其他竞争店已经是较为成熟的企业了，我们只有发挥我们自身的优势，去积极地应对，才能分得一杯羹，但是我们不是盲目地进攻，我们要研究市场，研究消费者，发挥自己的长处，规避我们的短处，不断地调整我们的品牌、品类，提供给广大消费者更多的时尚、流行的商品。”据介绍，经过几年不断调整，特别是在商品结构方面，约有 700 多个品牌进行更换，近 300 多个知名品牌入驻北京华联，占到整个商品品牌的 40%。以女鞋、少女装为例，品牌更换率高达 80%，品牌级别和形象明显提高。品牌销售更是一年年一个台阶地向上提升，如周大福、欧莱雅、ONLY、VEROMODA、欧时力等每年以 70%~130% 的幅度提升，特别是周大福更是以 132% 的年递增率快速发展。在销售业绩的不断提升和带动下，北京华联成为外来品牌进入郑州的首选商场之一。

由内到外的调整，不仅带来了视觉冲击，更标志着定位的提升。当然，它也预示着北京华联开始走上品牌化经营路线。“眼下我们的当务之急是进一步调整商品结构，强化品类。结合我们的定位不断完善我们的品类和品牌，使我们的每个楼层都能全方位地互动，更加全面地满足消费者的时尚需求，当然在一些关键点的品类上还将借助集团的优势，从根本上提升我们商场的档次，做得更精一点，更时尚一点”，张晓霞满怀自信地说。

5 年，北京华联在中原商业发展上书写了一个漂亮的开头，在未来的第二个 5 年，第三个 5 年……北京华联会继续用扎实、稳健的脚步征服市场，用优质的服务、齐全的商品、真诚的经营打造郑州商业新的契机。

陈静



河南世纪联华总经理 崔涛

崔涛：享受慢节奏

崔涛的工作似乎很轻松，到任 9 个月以来，河南世纪联华整体销售额比去年同比增长 30%，在日常消费品一路涨价的市场环境之下，这样的业绩实在让这位总经理感到一丝欣慰。

晚报记者 祁京/文 吴琳/图

“我们在慢中得到好处”

和初到郑州时的紧张相比，如今的崔涛显得游刃有余，技术出身让他很快掌握了世纪联华的内在规律。“我们的租赁模式是非常符合市场需求的，这点是河南世纪联华最该坚持的地方。”崔涛认为，郑州人有一个消费习惯，不会为一个较为便宜的东西从东跑到西，从南跑到北，即便有免费班车，对销量的带动也比较小。“只要价格相差不是太大，大多数郑州人会就近购物，这是租赁制模式在河南能生存的重要土壤。”

崔涛承认，租赁制模式不适合打价格战，“租户掌握着调价权，我们只能建议和督促，并且我们的调价程序相对来说节奏慢一些。”而这样的慢节奏，则让世纪联华在连续 8 个月的涨价潮中获得了意想不到的收获，“每次涨价，我们总是

要比别人慢一拍，再加上我们用了减租等方式，让调价节奏更慢，所以在一些敏感商品上，我们总有优势在其中。”能从缺点之中发现优点，并且能够依势将其发挥成优势，这里面并无多少幸运成分，有的仅是对自己和对手的判断。崔涛就像一个好的牌手，手里并没有拿到最好的牌，却能合理搭配，把效力发挥到最大。

“更大的变化将是我们的内在”

中国企业的特殊习惯在于，当每一个新的领导接手之后，他必须推翻前任的模式，搞出一套戴着自己标签的东西来，否则就会被认为是没有突破，固步自封。而崔涛似乎并不在意这一点，“我在家乐福工作的 8 年里，经常遇到这种情况，比别人更多地感受到这其中的弊端。”所以，只要公司能够运行平

稳，崔涛是拒绝“烧三把火”的，“我到河南以后，更多的还是河南世纪联华改变我，这是一个人的收获。”

但是，崔涛并不完全拒绝变化，在他看来，公司最大的变化还是应该在内部，“世纪联华在郑州的每家门店，商品多达 4 万多种，而且今年以来又不断地完善产品的种类，这一点是其他任何对手都无法超越的。”而除了对产品的不断丰富，崔涛也在积极地推行“超市百货化”的试点，他坦承，做起来很难，而且需要小心翼翼地求证，“但这应该是一个趋势，我们必须走下去。”

“未来三年内，在郑州的店面总数将达到 10 家。”崔涛对于自己的工作如此规划，“到那个时候，市场竞争将淘汰一批对手，而世纪联华只会变得更强大。”

蒸、烤、烧、煮、炒、煎等功能让人目不暇接，功能多元化正成为微波炉市场的主流。

在世界微波炉巨头格兰仕的引领下，国内百姓家庭开始迎来“光波炉全能美食王”时代。

全能光波炉进驻厨房

日前，笔者走访市场发现，微波炉市场已经逐渐热闹起来。在市内一家电卖场的格兰仕微波炉专区，促销人员用微波炉做出的美味佳肴正不断地引诱着过往人群

的鼻子和眼球，清蒸鱼、烤鸡翅、冬瓜肉片……应有尽有。

“无论是蒸、煮还是煎、炒、烤等功能，只要是厨房里的菜肴用我们的微波炉都可以做出来。”该促销人员告诉笔者。

据该人员介绍，格兰仕首创的光波炉已经越来越成为市场主流，它利用炉腔内部的光波反射器 360

蒸、烤、烧、煮、炒、煎等功能应有尽有 格兰仕光波微波炉迎来“全能美食王”时代

度聚焦光能发出高能光波，实现光波“黄金 5 度”环团反射，形成三位一体的封闭能量空间，快速均匀地加热食物。

据悉，为备战接下来的旺季，格兰仕全球最大、可年产 2500 万台微波炉的生产线已全线启动，而时下最流行的“蒸汽光波”、“平板光波”、“中国红”的

供应计划则排在了生产日程的最前列。

功能多元化成为主流

据中怡康最新的调查数据显示，大多数拥有微波炉的消费者普遍只使用了其功能的 5% 左右，大多数消费者表示，家里的微波炉只是偶尔用来做菜，主要是用来热菜热饭、做早点。

据悉，在格兰仕的引

领下，目前烧、煮、炒、炸、煎等中国饮食中的多种烹饪功能都已运用到了微波炉中。以格兰仕的“中国红”为例，它特设了光波数码一键通功能，可以轻松做出广东、山东、浙江、四川等各地名菜，一键下去搞定所有操作的功能，自动做出八大菜系 36 种菜肴，数千种口味。

在我市几家连锁美食

店，笔者多次看到格兰仕“蒸汽光波”的身影，店主告诉笔者，现在上班族对午餐的要求也越来越高，不仅要手脚快，还得有营养，菜的色泽式样也要好看，用蒸汽光波炉加工菜肴，营养留的住，颜色也特别诱人，比三四年前的那些老型号好用多了。

陈娟表示，多功能、高智能化将是微波炉行业永恒的发展趋势，格兰仕相信科技含量日益提高的微波炉将成为中国厨房中的主角。段连伟

从西部建都到南部造城 中国皮具产业将进入“总部经济”时代

日前，北京 2008 年奥运会皮具产品供应商、中国最大民营制鞋企业奥康集团挥师南下，与广州花都狮岭镇签约，目标是打造中国最大的皮具产业“总部经济”，并成为一个品牌和时尚兼具的皮具技术研发和商贸中心。

数据显示，狮岭镇从事皮革皮具行业的工商户超过 6000 户，年产值超 80 亿元，在欧洲大众皮革箱包市场，50% 以上的产品“狮岭制造”。

奥康最大的信心还来自于奥运。作为北京 2008 年奥运会皮具产品供应商，奥康有

信心把中国皮具新形象树立起来，从中国走向世界。

在狮岭中国皮具城举行的奥运倒计时揭牌仪式上，奥康的发言耐人寻味，“我们树立的是一种奥运精神，更是一个崭新的品牌，揭开的是中国皮具之都崭新的一页。”邵孝明

姚良松论剑“07 中国家居总裁论坛”

本土第一品牌欧派争当橱柜业奥运冠军

前不久在北京闭幕的 2007 中国家居总裁论坛上，广州欧派集团董事长姚良松等多名家居行业领袖人士齐聚一堂，共同为我国家居行业良性快速的发展把脉。本土橱柜的双轴方向发展

论坛上姚良松客观地分析了我国橱柜业的发展历程，“时间轴上看，从最早阶段的引进到现今的本土先进橱柜企业已经步入了自主研发的时期；空间轴上，橱柜从登陆沿海，到内陆中心城市，继而中小城市也出现了橱柜专卖店。”

笔者了解到，欧派在 6 月份就一次性赢得产品整体设计、板材创新等五项专利。

目前已经在全国各大中城市建立了 1000 余家专卖店，形成了全国性布局。

对于本土橱柜国际竞争力话题，姚良松没有丝毫的回避，“13 年历史的欧派年销售 13-15 万套，而产销 40 万套的德国柏丽已经有了 50 年历史，而我们在劳动力成本、土地成本和环保成本上的优势，正是我们快速冲击世界品牌的信心”

联赛是奥运决赛的训练营

“在家电等成熟产业中，联想、海尔等优秀品牌已经在赛场上脱颖而出，而橱柜行业中真正能入围奥运的本土橱柜选手可能只有欧派等几家，”姚良松一语道破了橱柜

奥运会的的现状。

姚良松表示，中国足球联赛爆出的“假球”、“黑哨”事件是造成中国足球低迷状态的重要因素，而中国橱柜业类似于“欧典事件”的“假洋鬼子”也是层出不穷，这类问题不解决就不可能有中国橱柜业的良性发展。

“只有一、二家选手参加奥运，取胜几率小，冠军希望不大，”姚良松对本土橱柜业表达了自己的期望，“如果能够像中国的国球乒乓球，有强大的参赛阵容，就能最大程度地确保冠军和包揽冠军。现在欧派已经报名奥运，我们呼唤其他优秀企业也跨入争当奥运冠军的征途中。”邵孝明

太太乐打造美女厨房主义

现今，美女下厨已入平常百姓家。太太乐通过与凤凰卫视的《美女私房菜》和东方卫视的《明星贝太厨房》合作，率先提出了“魅力厨房”、“时尚厨房”和“美食美女主义”的概念，用其全新的生活理念和生活方式颠覆了传统的家庭主妇形象。

冲破传统的误区

放眼周遭，很多女性已受到了“时尚厨房”潜移默化的熏陶。曾视厨房为黄脸婆加工厂的美女们原本是绝不粘厨房的，但

自从看了美女下厨的相关节目后，逐渐把厨房视为“乐土”。“食以味为王”，谈及厨房，不得不提到调味品。美女们如此乐于下厨一显身手，太太乐之类的名牌调味品也是功不可没的，美味、方便、轻松、快捷，轻而易举便成了“大厨”。

品牌积淀推向前沿

诚然，引领现代生活方式和生活态度已作为太太乐的品牌发展之道。2004 年声势浩大的“亲情中国”行动，太太乐通过

呼唤亲情与关爱，让家庭传统价值观念得以回归。

太太乐使调味品不再只是单纯的生活必需品，它所推广的品牌价值是太太乐鸡精所代表的新的生活方式和新的价值观。这也正是太太乐品牌的名牌之道。如今鸡精市场在太太乐等大企业、大品牌的引导下已日趋规范，在选购调味品时一定要认准企业、品牌和其包装袋上的配方，以自身的行动来维护自己的利益，保证健康的生活。邵孝明

兰蔻“金纯卓颜”推出 40 岁女性护肤新品

承受了一整季的强烈紫外线照射，以及每天被空调抽水，肌肤的真皮层已遭到沉重打击，干燥、松弛的问题容易浮现，也容易产生皱纹。

推荐品牌：兰蔻金纯卓颜晚霜 价格 1880 元

刚刚全国同步上市的兰蔻金纯卓颜系列，这款专门为 40 岁女性度

身打造的含有新一代活性成份 Pro-Xylane™，能够通过重新编织“细胞间质”结构，使皮肤恢复青春重现紧致。另外还含有帮助皮肤回复弹性的深海褐藻、大豆精华，以及增强皮肤抵抗力的大麦精华和润肤野山药精华。卓越的渗透吸收性能更使 Pro-Xylan-

e™ 对皮肤由表及里的表皮、真皮表皮连接层和真皮三层结构都能发挥显著功效，从而达到还原肌肤最佳状态时的丰盈和弹性的根本目的。LANCÔME 兰蔻一直致力于为东方女性提供优雅且优质的时尚产品，从而深受成熟自信女性的青睐。段连伟