

大商国贸总店 系列报道之一

进入郑州不久之后就大举扩张,首选花园路商圈 解读大商“国贸战略”

布局河南 大商的店网蓝图



“目前我们的招商完成了120%,远远超出了进度。”大商新玛特国贸店总经理孙亚杰说起即将开业的国贸总店的招商情况自豪地说,从最初的签约,到之后的招商战,从新商圈的启动者,到郑州未来商业的承继者,大商国贸总店的一举一动都牵动着业界关注的目光。

晚报记者 祁京

进军北区 锁定花园商圈

作为久居二七商圈的资深商业操盘手,孙亚杰给花园路商圈的定位是,从紫荆山开始,北到农业路,已经形成现在一个比较成熟的带状,这个商圈很大,还有再向北继续发展的潜力。现在花园路北段已经有一个丹尼斯的店。再向东到东风路也有一个商场。这样来看,孙亚杰认为,花园路商圈是目前除二七商圈之外最有投资价值、最有商业价值的,而且这个商圈潜力、今后长远的消费能力不亚于二七

商圈,或者说花园路周边的消费群、消费能力更大、更强。“为什么这样说呢?整个花园路东西两边,集中了河南省所有的省直机关,花园路、农业路、金水路这几条道路集中了郑州市大的金融机构,包括银行总部、保险公司的总部都比较集中在这一块。”孙亚杰说,另外,从郑州市目前的城市发展格局来看,基本上是向东、向北这两个发展方向比较明确,而且消费能力比较强的,包括社区档次比较高的基本上在这个范围内。

大商国贸店这个项目刚好既是地处花园路“带状”商圈,又处在花园路和农业路两大主干道的交叉口,同时符合郑州市向东、向北发展这么一个方向趋势,基本上在老城的东北最好的位置。孙亚杰说,这个商圈的角度从地理位置来看,国贸的位置是得天独厚的,而且是不可复制的。像这么好的位置,开商场不像开工厂可以去投资规划,作为商业是不可再生的,资源是有限的,所以稳坐商圈好赚钱是大商选择国贸的一个原因。

大商新玛特国贸店总经理孙亚杰介绍说,2006年4月,大商集团问鼎中原,以4.21亿元的高价拍下金博大三年租赁权,将金博大店荣归旗下,大手笔令整个郑州商界震惊,至此,“华北店网”的基本架构已经形成。河南市场是大商一路南行实现“华北店网”计划的一个重要环节。随后大商集团在河南加快扩张的步伐,与商业地产合作,签约新玛特郑州国贸总店,使其成为大商集团华北旗舰店,大商集团也迈出了拓展华北店网百货连锁具有战略意义的一步。2007年大商建成建设路美丽源店,大商集团的主力业态新玛特超市在中原美丽绽放,在郑州一东一西布下两颗棋子。

大商集团一直走的是百货连锁模式,东北店网的成功建立就很好地说明了一点——百货连锁模式不但能够给集团带来强势的实力,在对于网点所布及的整体店面来说更能实现规范化、规模化运作,还能够更有力地保障所有网点的效益,助推当地的经济的发展。

河南是一个农业大省,同时也是一个人口大省,几千年

的农耕经济使得这里农业经济非常发达与深厚,通过近些年的发展,河南地区经济发展异常迅速,2006年河南GDP总量达10535.2亿元,居全国第5,所以河南省的总体消费能力是异常强大的。

大商集团作为中国最大零售业集团之一,在2006年中国500强企业排名第102位。2006年销售突破360亿元,利税突破10亿元,连续15年保持销售年均递增30%以上的高速度。可以预见,这样一个强势企业无论是从商业理念还是商业经验以及人才储备上,都将从根本上对河南商业进行一次全新的换血。首先,优秀的管理经验将使得整个大商在河南的总体部署有条不紊地进行,成熟的管理经验使得大商的整体布局更加稳健与成熟;其次,先进的营销理念将大商集团在东北三省成功运作实施的新玛特模式引入郑州,并在金博大店成功实施,带来不菲业绩,给郑州带来一股清新的商业海风,成熟的用人机制使得整个商业的人才需求得到保障,系统的员工培训使得员工整体素质稳步提高,有效地解决了店网大面积铺设所带来的用人困扰。

国庆市场凸显格兰仕“寡头”强势

国庆来临,大多数家电行业即将再度陷入短兵相接的竞争泥潭,而微波炉行业却远离喧嚣,格兰仕以“太极推手”般的厚重功力引领行业悄然完成了产业升级,微波炉行业“大一统”格局也日趋根深蒂固。

“微波炉=格兰仕”现象

在我市新近开业的几处家电卖场里,整个微波炉区域只陈列出三个品牌,而格兰仕则占据了几乎一半以上的陈列面积,售卖款式

型号远比其他品牌丰富,产品从大众型的微波炉,到高端的中国红、平板光波微波炉,可以满足不同层次消费者的特定需求。

在我市中心一苏宁电器店,微波炉区域现场统计显示,格兰仕售卖机型超出30余款;而相比格兰仕丰富的产品储备相比,其他品牌则显得形单影只,某合资品牌展示出来的只有几

款机型。

从业界目前公开的信息来看,在微波炉行业里,格兰仕今年1-8月产销量已经突破1600万台,超出预定目标136%,全年产销量有望突破2500万台,这是继2006年格兰仕微波炉全球产销量突破2000万台,占有全球市场半壁江山之后,格兰仕“寡头”优势进一步增强直接体现。

专业精神构建“大一统”格局

“目前在我国家电行业,从零部件到成品,再到最后与消费者见面的销售与服务,整个环节完全由企业自己亲自参与、操作和掌控负责的已经不多见,格兰仕是其中的一个杰出代表。”国务院发展研究中心市场研究所副主任陆刃波认为。

某行业内人士介绍,格

兰仕从步入微波炉行业开始,就对微波炉核心部件磁控管等进行重点研发,并联合美国权威科研机构组建微波炉研发中心,其自主研发的磁控管生产线也开始规模化扩张,从而完全掌控了磁控管、变压器等核心元器件的开发和生产能力。

技术上的专业优势也日益明显地体现在近年来整个微波炉行业的产品升

级方面,格兰仕推出的“平板光波”、“蒸汽光波”以及“中国红”在功能和外观设计上都成为行业内其他品牌跟随和模仿的对象。

“研发、生产、消费引导等核心环节的专业精神,在提升微波炉认知和普及率的同时,也使格兰仕顺势掌握了行业绝对话语权。”该专家深刻的揭示了微波炉行业“大一统”格局的内因。

(祁孝朋)

金秋热水器市场现换机热潮 海尔3D动态加热技术热水器成市场新宠

随着十一长假的到来以及天气的转凉,热水器迎来旺季热销。笔者在我市各大卖场走访发现,今秋新装修和换机的用户仍然是销售的主流。为了更好的帮助我市消费者购买到一台适合的热水器,笔者特意走访了有关专家。专家表示,在选购热水器的过程中,用户可重点关注水量、能耗、便捷三大焦点。

焦点一:热水器能否持续提供热水

最新的网络调查显示,近8成受访用户对家中热水器使用状况不满,问题主要集中在天气转冷,洗浴时

热水不够用,无法连续洗浴等。专家建议,要想选择一款满意的热水器,应根据家人洗浴习惯,购买一台能持续提供热水的产品。

以60升普通热水器为例,在进水温度为20度时,只能产出130升左右的40度洗浴用水,而海尔新推出的具备3D动态加热技术的热水器,60升却可以产出240升以上的40度的洗浴用水,真正实现四倍扩容,完全可以满足多人连续洗

浴的需求。随着配备了海尔3D动态加热技术的热水器在9月的上市,消费者有了一个全新的选择:购买一台安全系数更高,水量更大的海尔3D热水器。

焦点二:热水器是否具有好的节能效果

海尔防电墙热水器TT系列所采用的3D动态加热技术,该技术集合了中科院力学研究所众多专家和海尔热水器全球研发人员的智慧。中科院力学研究所主

任方新认为,3D动态加热技术融合了储水式、即热式热水器的优势,实现了立体式、全方位加热,确保加热过程没有死角。不仅有助于将热能利用最大化,更加高效节能,是一项革命性的技术。据悉,该系列热水器可在内胆水温低于40度时启动3D模式,仅此一项,节能效果就可达到20%。

焦点三:热水器使用是否便捷

对消费者来说,普通储

水式电热水器,加热至洗浴用水温度需要近一个小时的时间,且出水量有限,已经不能适应现代快节奏的生活习惯。专家提醒消费者,即热类热水器产品基本上可以做到用多少热水,就加热多少,不会有额外的浪费,更加节能,但普通即热式电热水器一般出水量比较小,消费者如需要大水流的沐浴,可以选择采用最新科技,实现开机即洗及四倍扩容的海尔3D热水器。

(小何)

欧派问鼎“中国名牌”,橱柜业步入“品牌竞争时代”

近日,国家质检总局公布了国内首批橱柜行业“中国名牌”,欧派成功入选。

就此,全国工商联橱柜专业委员会会长、欧派董事长姚良松接受了专访。

品牌成行业发展突破口

“中国虽已成为世界橱柜制造大国,但品牌不强正制约着中国橱柜业进一步做大做强,这也正是国家通过名牌评选对行业发展加以引导的重要原因。”姚良

松表示,无论大企业还是小企业,其发展都需要品牌大旗,有品牌才能红旗飘扬。

前不久,全国工商联橱柜专业委员会一项调查表明:品牌已成为消费者购买橱柜的首要考虑因素。

姚良松指出,品牌是企业、行业获得可持续发展的源泉,是永久性资源,国内橱柜行业应加强自身品牌建设,积极寻求突破。

品质、服务助推欧派腾飞

姚良松表示,品牌是企业诚信记忆器,是企业产品品质和服务品质的历史积累,只有为消费者提供好的产品和服务,才能真正竖起品牌大旗。

据了解,欧派引进了世界最先进的橱柜生产线,实行96道精细分工,保证产品质量。并且,不仅采用欧洲进口的健康、环保板材,

还以独创的“欧派橱柜集成设计系统”,为不同的消费群体量身打造产品。

日前,欧派还在全国销售通路中开展“培训风暴”,着力提升渠道服务水平。

“只有真正将消费者利益放在第一位的企业才能获得消费者青睐和社会认可,此次获得‘中国名牌产品’称号,正是政府、市场

和消费者对欧派品牌最好的肯定。”姚良松表示。

迎接一个品牌竞争时代

目前,中国橱柜业发展虽快但不成熟,潜力巨大却竞争不充分。据国务院发展研究中心统计数据显示,国内市场未来五年总容量将达2900万套。在我国约1亿户城市家庭中,整体橱柜拥有率仅为68%。

近年来受各种质量危

机、“投诉无门”等事件影响,消费者对品牌意识已越来越强。因此,塑造强势品牌成为国内企业制胜市场的关键。而经过十余年发展,国内也沉淀出一批以欧派为代表的优秀品牌企业。

姚良松指出,品牌承载了企业对消费者的一切承诺,随着消费者品牌意识的逐步增强和首批橱柜“中国名牌”的出炉,橱柜业正逐步步入一个品牌竞争时代。

(段连伟)