



[一周商讯]



本期人物：大商电器连锁河南大区总经理 房福京

7天销售2600万元，对于刚刚进入郑州的大商电器来说，这样的数字已经可以让房福京有些许的得意。毕竟，一个市场的新进者，在众多重量级竞争对手的挤压之下，能拿到这样的销售数字，已经很不错了。不过，这位长相“很大连”的总经理似乎不愿意过多地夸耀这些。

晚报记者 祁京/文 见习记者 赵楠/图

## 房福京：把自己藏起来

### “我其实不想来”

1978年，房福京开始接触电器行业，“快30年了，赶上了电器大抢购，遇见了百货商场的电器调整，又干上了电器连锁。”房福京这样介绍自己的经历，“电器这行业起起伏伏的，我也跟着一起过来了，可以算是这个行业的老人了。”

东北人安土重迁，尤其像房福京这样的年纪，更不愿意离开东北。“其实我一开始不愿意来郑州，一是这里竞争太激烈，二是我这么大岁数了，你让我去黑龙江、吉林都可以，让我离开东北，心里有些不大乐意。”虽然自称并不害怕家电行

业的残酷竞争，但他一点也不隐瞒自己的真实想法。

这种不情愿似乎只发生在一刹那之间，最终，房福京还是“服从组织分配”，来到了他并不熟悉的河南。从这个意义上讲，他不像是一个职业商人或者职业经理人，倒像是一个标准的国有企业

职工：一旦进入了一个企业，就从未想象过自己要不要跳槽，不管心里有多少个人的想法，但只要领导做通了他的思想工作，就会无条件的服从。而这样的风格，在今天这个职业经理人从生的森林里，可能会显得有些老派的忠诚。

### “我是一个直白和坦率的人”

在朝阳大商电器做负责人的时候，有一位顾客拿着损坏的电视遥控器找房福京投诉——按照三包规定，他只需把事情推给厂家就万事大吉了——但结果是，大商承担了商品的一半费用。房福京一位前同事说，当厂家不愿意赔偿这个坏遥控器的

时候，他拿出了大商独有的霸道：“不赔偿就撤柜。”

这样的形象似乎很难和眼前笑呵呵的大连男人放在一起考量，来郑州3个多月的时间里，房福京显得很低调，“第一次见他的时候，还以为是个中学老教师。”一位媒体的记者这样描

述房福京。在外人看来，房是一个不张扬的人，逢到交际吃饭的时候，他从不往主位上坐，而是随意找个不起眼的位置坐着。每当别人问起大商的“宏伟蓝图”的时候，他要么推说“是总部的战略”，要么干脆岔开话题。

“各个卖场占的份额是

多少，我们心中都有数。”房福京说，“不过我们河南大商电器现在还小，还没有太多的力量和他们对抗。”所以，房做出了最符合自己实力的选择，“我把自己藏起来，抓紧发展，有一天大展拳脚的时候，将又是一番景象。”

## 豫粤联手举行服装招商会

10月30日，由郑州世贸商城与广州品牌无忧网联手打造的优秀服装品牌招商会在裕达国贸酒店8楼宴会厅举行，来自全国14个品牌优秀服装厂商及中部地区500余名服装代理商、经销商进行了面对面洽谈，共叙合作发展。



据了解，本次招商会分两部分进行，首先是各个品牌上台对品牌简介、品牌定位、加盟政策等相关内容做简短介绍，而后在主办方精心安排的洽谈区，由代理商自由参观意向品牌的样品，面对面沟通、洽谈合作事宜。

招商会现场，厂商代表们对本次联合推广招商会给予了高度肯定，而前来找品牌的广大服装代理商们更是赞不绝口，来自世贸商城M区的刘女士兴奋地说：“世贸的招商会办得越来越大、越来越好了，助商政策更是越来越贴心了，来到世贸，我就不用操心找品牌的事情了。”

郑州世贸商城本着“合作共赢”的经营理念，一直致力于为服装厂商、服装批发商、终端经销商打造顺畅的合作渠道。世贸商城凭借自身影响力，自上积极与服装生产商家接洽，获取最丰富的品牌资源，自下与地市实力商城合作，结成联盟单位，打造密集终端网络。在此基础上，世贸商城“承上启下”，以丰富多彩的活动为基础，打造多样化的平台。

本次“郑州世贸商城 & 品牌无忧网联合推广暨优秀服装品牌招商会”与以往的服装招商会有所不同，郑州世贸商城与品牌无忧网各自利用自身的网络平台 and 资源优势，将全国性服装品牌联合招商会轻松地开到了服装代理商的家门口。

张瑞

## 河南世纪联华第5家门店将落子南区

预计于明年1月份正式开业



河南世纪联华对外宣布，该公司第5家门店——长江路店正在积极筹备之中，预计于明年1月份正式开业。这座1.8万平方米的新店，是河南世纪联华“3年10家店”庞大扩张计划中的第1家店，也是其加速郑州市场发展速度的重要一步。

晚报记者 祁京/文 见习记者 赵楠/图

### 进入南部新商圈

据世纪联华企划部经理杜恒波介绍，世纪联华将使用长江路大学路口的三层物业进行超市业态经营，长江路店将是河南世纪联华所有连锁店中最重要的一家店面，营业面积将达到1.8万平方米。

杜恒波透露，世纪联华早在年中就完成了选址和初步工作，目前正在装修，预计明年1月份就可以正式面对消费者。“本次扩张依然采用租赁方式。”杜恒波说，长江路坐落在郑州南部，周围两公里内没有大型零售网点，新生代楼盘正日益林立起来，周围将会有近十万人入住。“这些都是符合商业网

点规划的条件，入驻长江路既能满足老百姓的需求，世纪联华也有赢利空间。”在杜恒波看来，世纪联华的长江路店将成为又一个成功填补市场空白，进而形成区域垄断优势的优质门店。

业内专家表示，如果按照20万~30万人口养活一家大卖场的这种简单计算方法，世纪联华长江路店占有了一个很大的优势。而这家新店的开业，将使大卖场之间开始一个新的竞争。“应该说，新一轮卖场之间的竞争可能会因为世纪联华拉开序幕，竞争的结果必将是一轮又一轮的大洗牌。”省商业协会副会长何宏剑说。

### 新一轮的发力

长江路店并不是世纪联华新一轮扩张的终点，杜恒波表示，总部给河南世纪联华制定了“3年10家店”的扩张计划，而现在不到1年多的时间里，世纪联华实际已经锁定了3~4家新门店，“我们的基本想法是，把5年来积攒的优势扩大化，让对方在后面追也追不上。”

杜恒波所言之“5年来的优势”，是指世纪联华进入河南5年以来的业绩，他表示，自2002年成立以来，河南世纪联华充分发挥上海联华的管理优势和本地的经营特点，认真研究河南消费者的消费需求和消费习惯，及时引进和调整商品结构，以“绿色、新鲜、营养”的高品质商品迅速

成为河南消费者购物首选大卖场。在河南消费者的支持和厚爱下，2003年全年销售额突破4.5亿，名列郑州超市之首，2004年销售又突破5.5个亿，到2005年销售已达到7.5亿元，成为郑州超市零售业名副其实的领头羊。据统计，进入2007年以来，世纪联华销售一路高歌猛进，总体销售同比去年增幅在20%以上，个别单店销售增幅更是达到了35%以上，客单、客流同比也都有大幅提升，这些与世纪联华营销模式的不断创新，商品结构及卖场布局的及时调整，以及企业强烈的社会责任感有着密不可分的关系。

有业内人士指出，世纪联华

总经理崔涛上任以来，不断加强自身的经营模式调整，在弥补前期技术不足的基础之上，继续坚持河南世纪联华独有的租赁制，使得河南世纪联华在今天的物价上涨之中销量依旧上升，“一直到目前为止，世纪联华的账期都是郑州商场里最短的。”一位商户认为，正是这种良性的发展模式，使得世纪联华得以在大多数对手还在为生存而挣扎的时候，率先进入新一轮扩张。

“以世纪联华目前的销量，仅简单相加的话，3年之后的销量都将达到10多个亿。”何宏剑说，“而在超市大卖场领域，真的能做到这一步的话，将使得后来者毫无比拼能力。”