

新紫百一岁新起点

2008年前三季度成绩飘红

经过2007年的改制转型,老紫百以全新的姿态完成了由国有企业到外资企业的身份转换,新加坡时计宝郑州紫荆山百货于新公司成立后就投入大量人力、物力、财力请来各方专家为企业导入CIS企业识别系统,全力塑造新紫百形象。今年4月1日紫百25周年店庆之际,新的VI系统隆重推出,也给紫百带来了全新面貌。那么,在2008年,这个被新紫百高层称之为“开局年”里,新紫百哪些方面进行了改变?

对此,紫百总经理巩玉梅并没有直接回答记者的问题,而是向记者提供了这样一组数据——2008年前三季度公司实现销售同比增长28%;团购完成同比增长36.2%;会员消费占比

完成35%,圆满完成主要销售经济指标。

虽然销售数字并不能说明一切问题,但也足以能说明一些问题。一年的时间,紫百用2008年前三季度“飘红”成绩向消费者交出了一份令人满意的答卷。这些数据也表明,2008年紫百“建优秀团队,铸精品服务”的年度管理创新目标和“凸显礼品百货定位,彰显尊贵消费品质”的年度经营提升目标,已经实现显著进步。

2008仅仅是一个开始

“2008年,是我们完成改制转型后的第一年,也是实施公司三年发展战略规划承上启下的重要一年,是公司的‘创新提升年’,前三季度,我们紧紧围绕‘礼品百货,尊贵消费’的主

题定位,全面实施管理创新,确保经营全面提升。”巩玉梅对紫百前三季度的成绩予以了这样的评价。

巩玉梅谈到了新公司的三年规划:2007年是转型改革年,主要实现体制转型、机制转轨、组织架构重组、人员合理调配;2008年是创新提升年,注重决策的科学性、前瞻性,旨在通过创新思维向现代企业制度靠拢,促使公司经营、管理、形象有一个质的嬗变和提升;2009年是突破发展年,通过两年的调整和打拚,促使新紫百打开一个新局面,使新紫百在已相对成熟的花园路、紫荆山商圈的龙头地位上站稳脚跟,力争步入大型连锁百货行列。

晚报记者 谢宽 实习生 童聪

正道中环百货调整忙

十一黄金周到来之前,各个商场又在忙着调整自己的品牌。每年有两次大的品牌调整,这在郑州商场中间已经形成了惯例。春季品牌调整一般从每年的3月开始,在五一假期之前调整到位。秋季品牌调整一般从每年的8月开始,十一假期之前调整到位。调整的目的通常都是淘汰销售状况不好的品牌,引入市场畅销的品牌。而今年正道中环百货的秋季品牌调整却承担着一项特别的任务:围绕商场定位,亮出自己独特鲜明的风格。

8月底,正道中环百货的秋季品牌调整开始进行,目前,整体调整已经进入尾声。此次调整引进了众多价位适中、适合中高收入阶层消费的中档品牌。

秋季调整 中环凸显大众化

据正道中环百货相关负责人介绍,从1997年开始,郑州的一些商场就开始出现定期或不定期的品牌调整。到了1999年,各个商场的品牌调整幅度开始加大。该负责人说:“品牌具有一定的发展期,当时一些新生品牌纷纷出现,其中

一些品牌成长为名牌,这让商场不得不借助调整给这些新晋的名牌腾出位置。当时的外资品牌进入国内的速度也在加快,引进这些外资品牌成了一些高端商场不断调整品牌布局的一个主要原因。后来,每年定期调整就成了行业的惯例。”

“正道中环百货今年的秋季调整有了新的意义,就是围绕商场的定位进行,把商场的定位准确地凸显出来。”正道中环百货的一位负责人表示,“我们的定位就是既有品牌性、有品位,又物有所值,也就是追求商品的性价比。其实我们早就在朝这个方向调整,只是以前的定位没有这么清晰。2006年引进新品牌219个,撤掉190个;2007年又再次调整引进了131个新品牌;2008年上半年引进了60多个新品牌,通过这一次秋季调整,正道中环百货大众化、流行化、时尚化的定位基本呈现出来了。”

错位经营 寻找自己的空间

即将开业的大商新玛特郑州总店和已经开业的丹尼斯花园路店,为花园路周边商业注入了新的生机,同时也加剧了竞争态势。

面对这种情况,正道中环百货进行了市场的错位细分,避开与丹尼斯花园路店、大商新玛特郑州总店以及正道花园商厦在高端品牌上的竞争,把更多的精力放在做好中档品牌方面。这位正道中环百货的负责人说:“我们阶段内的目标就是要将正道中环百货打造成一个品牌中高档、价位适中的大众性购物场所。这种定位的商场在花园路商圈目前还没有。”

“同样一个区域,也会有着不同消费层次的人群。针对不同客户层,不同商业定位的商场也应该有自己生存的理由。”该负责人分析说,“通过对会员构成和周边消费特点的研究,我们发现并不是所有的消费者都要走在潮流的前沿,购买最新款的商品。而一些工薪阶层想拥有品牌,但是消费能力不是太高,这些消费者就是我们的目标客户。”另外,他还表示,“针对不同的人群,促销活动也会有所差异,我们也会在促销活动中寻求一条切合的方式,与其他商场形成差异,让消费者得到更多实惠。”

晚报记者 冯刘克 许琳琦 实习生 童聪

郑百:“调整”使定位更准确、精密

十一黄金周前夕,一向以定位“大众时尚生活”的郑州百货大楼完成了最后的冲刺,男装、女装、鞋帽全线调整。用郑州百货大楼负责人的一句话,“调整是为了我们的定位更加明晰,能够更好地满足目标客户群的消费需求。”

晚报记者 谢宽

调整为了“百花齐放”

“郑州百货大楼的男装每年都在调整,但今年的调整力度最大。”据郑州市百货大楼股份有限公司男装商场经理石建伟介绍,郑百今年的品牌调整,男装调整率在50%以上,女装的调整也在16家以上,这也是郑百男女装近几年品牌调整幅度最大的一年。“今年的品牌调整,在原有基础上进行筛选,把一些小品牌或者业绩不好的品牌淘汰,引进一些知名中高档品牌,为商场注入新的‘血液’。”郑百大楼一相关负责人说:“与品牌厂商直接合作,一方面为各大品牌提供了展示全线商品的平台,有更丰富的商品供消费者选择;另一方面,由各大品

牌直接在郑百开设旗舰店、形象店、专卖店或直营店,绕开所有中间环节,商品品质更有保障,价位更加实惠。”

“郑州百货大楼定位于主题服饰百货,在近年的商品结构调整中突出百花齐放的思路。就郑百整体来说,是实现了男装、女装、羽绒、休闲、服饰等商品大类间的同步提升和有机整合;就男装商场而言,通过调整,实现了正装、休闲装、商务装、时尚装等品类的大集结。在此过程中,着力于把市场知名度高,款式时尚新潮,价位大众实惠的品牌和品种引进来,为消费者提供更加丰富的商品和服务。”

走品牌差异化路线

长久以来,就像一些市民所称道的那样,“郑百就是老百姓消费的商场”。而在商品同质化的今天,如何让市民买到实惠、优质的商品,也是郑百调整的重点方向。

“新品牌的引进方面,迪赛、迪柯尼、堡马等国际一线品牌相继落户郑百,国内知名品牌等中高端的品牌也先后入驻郑百;从品牌产区

方面重点引进了浙江、福建、上海、深圳四地的服饰;款式方面,着力打造正装、商务、休闲、时尚等四大品类,男装款式更加丰富。”石建伟说:“品牌上我们以大众时尚为标准,地区上我们避开了同质化的渠道,款式上我们紧跟市场潮流。因此,走差异化道路,也是郑百在市场上具有竞争力的原因之一。原有品牌加上今年新引进的品牌,郑百男装正按我们预期的阶段性目标,初步调整到位。”

务实的定位调整

从目前整个百货业态来看,调整品牌的比拼成为众多商家的热门话题,“在各大商场都在相继调整的时候,谁不与时俱进,谁就会落伍,消费者在逛商场时,就会没有新鲜感,从而失去市场竞争力。”石建伟介绍说。

他进一步分析,“主题服饰百货,大众时尚生活,我们根据自己的定位,按照自己规划的路线,全力以赴地做好商品结构的调整和品牌建设,同样满足了广大郑州市民的消费需求。”

建文新世界商厦创富人物系列报道之三

陈力生:为“爱”前行

兜里揣着一块钱,陈力生左右为难。他想把这一块钱留下来,作为一个纪念,铭记自己生意场上曾经尝过的艰辛和苦涩,但是他又不得不用这仅剩的一块钱打电话向亲戚求助。1996年9月,刚开始做珠宝生意的陈力生带着12万元钱到深圳进货,由于不清楚飞机托运货物的托运费、保险费和超载罚款等项目,陈力生回到郑州机场的时候,身上就剩下了一块钱。在这种状况下,他最原始的想法竟然是把这一块钱珍藏起来,作为自己创业经历的一个见证,但在万般无奈之下,他还是用这一块钱打了一个求助电话。

品牌要深邃文化

1996年,陈力生从郑州一家化工厂下岗了,从此踏上了创业之路。他从一开始就看准了珠宝行业,在他看来,珠宝是人们用来表达“爱”的信物,是见证爱情的纪念,所以珠宝行业也是一个充满“爱”的领域。陈力生选择经营品牌的原则是要有品牌文化。他认为,一个品牌、

一个企业要有自己的文化,有了文化作支撑,这个品牌或企业才能做强做大。陈力生后来结缘爱迪尔珠宝也是因为欣赏爱迪尔的品牌文化,爱迪尔将“关爱”作为自己的品牌文化背景,这与陈力生的“把爱传递给顾客”的理念不谋而合。

现在,陈力生在郑州经营的爱迪尔珠宝已经拥有了众多的忠实顾客,这些顾客是一点点积累起来的。他还很注重售后服务和产品质量,尽量为顾客提供方便,让合作一次的客户留下联系方式和地址,甚至与一些谈得来的客户都已经成为了朋友。

平台要有发展潜力

在陈力生的创业经历中,起伏波澜已经是家常便饭,郑州许多商场的沉浮他都经历过,一些商场曾留给他惨痛的教训,所以陈力生在商场的选择方面十分慎重。

到建文新世界商厦经营之前,陈力生对商厦自身及其周边消费环境做了详尽的考察。“建文新世界商厦的开发商具有丰富的商业项目开发经

验,管理人员素质较高,管理人性化,对商户的服务十分到位。商场具有完善的硬件设施和优良的购物环境,周边已经形成商业、文化、娱乐、美食汇集的区域消费中心。”这就是他的考察结果。

珠宝行业越来越多的一线品牌开始进入郑州的高端商场,这对二线品牌造成了一定的冲击。陈力生认为:“二线品牌应当寻找新的发展空间,逐渐与普通消费者进行更多的结合,走珠宝平民化的路线。而建文新世界商厦所提供的平台,拥有商场化的环境和管理,又有着市场的特点,正好为二线品牌提供了丰富的市场空间。”他接着说:“与高端商场相比,建文新世界商厦所搭建的平台,费用较低,经营自主性较强,经营范围广,具有很多优势。”

现在陈力生的珠宝生意越来越红火,经营和赢利状况也在节节攀升。陈力生表示,他将伴随着建文新世界商厦的发展脚踏实地地做下去,持续提高品牌的知名度和销售业绩。



五星电器 FIVE STAR APPLIANCE

满2000送2000

五星电器 国庆优惠全主打

详见活动说明

手机 限10台 蓝牙扩展 百万像素 MP3/4 ¥ 288	厨具 限50台 名牌50L 电热水器 ¥ 758
洗衣机 全自动 限10台 ¥ 799	数码 限10台 索尼 数码相机 ¥ 899 送1GMS棒
空调 限50台 一线品牌 小1P空调 ¥ 1198	冰箱 195立升 限10台 ¥ 1499
电脑 限10台 神舟 笔记本电脑 ¥ 1999	彩电 32寸平板 限10台 ¥ 3400

晚报记者 冯刘克 许琳琦 实习生 童聪