



“选址、面积、规模、硬件设施、布局规划、业态组合、形象、品牌……”孙亚杰一口气说出一串词，然后加上自己的评语，“都比较理想。”作为大商新玛特郑州总店的总经理，孙亚杰没有理由不对这家店充满热爱和期待。对于自己的团队，他同样是欣赏有加，又是一串光彩闪烁的词语：“年轻、激情、活力、朝气蓬勃、充满斗志……”孙亚杰说话语调不高，但充盈着尖锐的思想，加上排山倒海式的语句和旁征博引的论证，常常散发出一种鼓动感染的气息。

晚报记者 冯刘克/文 吴琳/图

孙亚杰： 中原商业崛起新势力

新店带来新气象

大商新玛特郑州总店的开业对郑州商业和大商集团来说都有着非同寻常的意义。在孙亚杰看来，郑州商业应该有自己的新势力，引导消费，引领潮流，营销模式有所创新，推动郑州商业向更高的层次发展。大商新玛特郑州总店无疑就是这支商业新势力中担当重任的一家商场。在目前纷繁复杂的市场环境中，大商新玛特郑州总店能否不断完善自己，最终成为中原商业力量的新代表？其不断创新营销思路的源泉究竟在哪儿？如何勾勒明年的发展轨迹？这些都值得细细咀嚼。

大商新玛特郑州总店的开业给郑州商业带来了两个改变：一是改变了郑州商业的格局，花园路商圈从此开始形成和启动，郑州多了一个市级商业中心；二是改变了消费者的消费习惯，该店在开业时已经招来了20多个国际一线品牌，众多的国际一线品牌为消费者带来了丰富的高端体验，改变了消费者到外地购买高档奢侈品的消费态势。孙亚杰认为，大商新玛特郑州总店的开业对大商集团在河南的

发展也有着深远的意义。

在商业世界中，没有唯一正确的模式，只有适合的才是最好的。大商新玛特郑州总店在郑州商业开创了一种新的模式，就是将餐饮、美容、健身、影院等休闲娱乐元素融入商场，与购物功能形成互动，打造出一站式购物的概念。事实证明，这种模式得到了消费者的认可。开业之初，大商新玛特郑州总店即取得可观的销售业绩；开业之后，在整体经济不景气的背景下，依然保持了稳步上升的销售势头。

谈到大商新玛特郑州总店所在的花园路商圈，孙亚杰表示，该商圈虽然目前还处于起步阶段，但“很有潜力，前途很光明”。“商圈和商场一样，也有自己的定位，花园路商圈的定位就是高端精品百货，这是与周边消费环境相适应的。商业繁荣的结果是消费分层、客流分层、商业分层，花园路商圈与二七商圈各有自己的定位，是相辅相成的关系，是共同繁荣的关系。”

探寻文化的力量

“商场的硬件、品牌等因素都能复制，只有企业的文化无法复制。”孙亚杰说，“从这家店的筹备阶段开始，就对企业文化建设十分注重。”

“我们强调做任何工作都要有双向思维和创新思维。双向思维就是换位思考，站在顾客的立场上考虑问题，站在供应商的立场上考虑问题。创新思维突出差异化，但不一定非得是全新的东西，我们把外地商场先进的东西学习过来，结合郑州的实际情况推广出来，这也是一种创新。只有不断创新才能形成自己独有的特色，巩固了我们的竞争地位。”孙亚杰表示。

实现“小区域大市场”

对于一家新店来说，有着太多的空间去描绘未来。孙亚杰对于明年的工作有着很多规划，“扬名立万”是他对大商新玛特郑州总店诸多愿望中的一个。“明年要继续扩大知名度，增加影响力，让河南的大人小孩都知道这家店，就像熟悉当年的金博大一样。”“明年还要继续扩大自己的市场份额，把市场份额做到一定的比例。在现有20多个国际一线品牌的基础上，继续加大招商力度，引进更多的国际品牌，提升商场的档次。另外就是，引领郑州，甚至河南的消费市场，引导和培养消费者更为时尚、理性的消费习惯。”

实现“小区域大市场”是孙亚杰着重强调的一项工作。新店都需要一定时间的养店期，

孙亚杰表示，大商新玛特郑州总店虽然处于一个市级区域中心，但目前辐射整个郑州、整个河南的能力还不够，应当首先立足所在的小区域做大市场，然后再逐步加强对周边区域、周边地市的辐射能力。

“周围半径3至5公里的区域写字楼、办公场所众多，是河南省行政、金融中心。该区域消费群体的消费层次较高，与我们的市场定位比较切合，正是国际名品的目标客群。另外，餐饮、电影、美容、健身等元素也为他们的生活提供了便利。我们将首先在这个小区域内把市场做大，争取较大的市场份额。明年工作的一个重点就是实现‘小区域大市场’。”孙亚杰坦言。

李宏强： 高端百货继续上行

“正弘今年的表现很平，很低调。”李宏强这样评价正弘国际名店的2008年。这种低调也许与一场战略合作有关，今年7月，正弘国际名店与大商集团签订了一纸协议，双方进行战略合作。这种低调并不意味着停滞，正弘在引进高端品牌和会员营销方面仍有诸多可圈可点的“妙笔”。

“2009年将有大大动作。”作为大商正弘国际名店的总经理，李宏强对2009年是早有打算，许多酝酿已久的计划将在2009年实施。无论是硬件设施，还是品牌资源，都将有较大力度的调整。经过这次升级调整，大商正弘国际名店将焕发新彩，以全新的姿态参与中原商业竞争。

晚报记者 冯刘克 许琳琦/文 吴琳/图



笃定精品百货

正弘国际名店是中原地区第一家做精品百货的商场，10多年来，一直矢志不渝，笃定精品百货，不改高端本色，在河南消费者心目中树立了一个高端消费的标杆。

在与大商集团进行战略合作之后，正弘又引进了包括意大利男装CANALI在内的几个国际品牌。李宏强表示：“这样的好品牌是可遇不可求的，它们的市场表现十分突出，品牌影响力和号召力很强，我们不能错过引进这些品牌的机会，这对正弘的品牌阵容的提升十分有益。”对于这些高端品牌，李宏强当做商场的宝贵资源。

李宏强透露：“CANALI开业的第3个月，销售额就突破了百万元，足以证明消费者对这

个品牌的认可度，这无疑对商场整体也是一个提升。”

在正弘各个楼层的定位上，6楼对精品礼品比较偏重。“上海东方商厦坚持以高档商品为主的礼品化经营方向，走出了一条特色经营之路。正弘也在进行精品礼品的尝试，对礼品概念进行了重新定义，希望能够做出东方商厦的感觉来。”李宏强介绍说，“如今礼品消费很有市场。随着过生日、拜访朋友等人际交往活动的日益盛行，人们对于礼品的选择也呈现向高端精品发展的趋势。礼品消费已经占到我们销售额的40%，正是针对这种情况，我们专门在6楼设置了精品礼品专区，优选产品和品牌，满足市场需求。”

力推会员服务

“我们经常举办会员联谊活动，比如租用一个西餐厅，教会员们如何品鉴红酒，如何做沙拉，如何做牛排。对会员来说，这样的活动十分有意思，一家人聚到一起，学学做西餐，然后享用自己亲手烹制的饭菜。”李宏强介绍说，这样的互动活动，正弘在自己的会员中间经常举办，一方面可以为平时工作忙碌的会员们提供一个享受生活乐趣的机会，另一方面引导会员们的生活方式，提升生活品位。

“这些会员联谊活动的举办，要与我们商场的定位相适应，对提升会员品位和生活质量有所帮助。以前曾经邀请会员举办过一次德国啤酒节，原汁原味，充满异域风情，给许多会员都留下深刻美好的印象。”李宏强说，“我们

注重小众营销和点对点的服务，会员数量虽然比不上一些较大的商场，但会员的质量很高，消费能力很强，正是会员的少而精，为联谊活动提供了可能的条件，太多的会员反而不利于点对点服务和互动活动的开展。”

在商场硬件设施竞相升级、品牌资源差距越来越小的今天，作为一种差异化，大商正弘国际名店点对点的营销和服务极具特色，发挥了培育忠实顾客、吸引高端消费人群的重要作用。李宏强表示，将在硬件升级和品牌调整的基础上，继续推行这种小众营销的思路，针对目前拥有的客户资源，千方百计满足他们的需求，并将客户满意度作为一项指标进行考核。

再向高端升级

“明年的重点在7月、8月，商场将进行一系列的硬件升级，从外立面、外广场，到商场内部，都将进行整改和升级。通过这次硬件升级，继续抬高商场定位。”谈起这次升级，李宏强表示，“高端消费者非常看重购物环境，现在各个商场的品牌正在朝同质化方面发展，大家手中的品牌都差不多，在这样的情况下，消费者往往会选择购物环境较好、服务到位的商场。除了考虑消费者的因素之外，我们还考虑到吸引更多高端品牌的因素。国际一线品牌选择商场有自己的标准，其中商场的硬件设施就是其中重要的一项，所以硬件升级有利于我

们下一步吸引更多的国际名品。”

“此次硬件升级聘请了国际专业设计公司来设计方案。高楼层会向外挑空两米，增加商场的经营面积；楼梯的布局可能会有所变动，方便顾客上下楼，目前方案还没最终确定；外广场将与大商新玛特金博大店的外广场形成互动，增加我们的停车位。”李宏强说，“品牌的升级调整可能会滞后一些，因为这些国际一线品牌都有自己的游戏规则，他们会按照自己既定的规划走，开店的准备周期比较长，不会因为商场的需求而提前。所以品牌调整完全到位可能要等到2010年的春天。”