

在回顾2008年的时候,让人不得不起年初的南方雪灾、五月的地震、八月的奥运会和目前的经济危机。而对于北京华联来说,2008年却是很好的切入点,北京华联总经理张晓霞认为,一方面摆脱了商场以前大力度的促销模式;另一方面形成了以年轻人为主的消费客层。市场定位更加清晰,目标也更加准确。面对2009年,北京华联显得更加成熟起来。



立足理性发展 业绩全面提升

回忆起北京华联登陆郑州之时,宣告了郑州第二次商战的开打,当时“家电买100返30,百货买100返60”的促销战略,在商业淡季创造了日销售额1600万元的奇迹,北京华联可以说辉煌一时。而之后,北京华联便陷入了外来企业的“水土不服”之中,直到2005年企业才慢慢稳定下来。2007年,在张晓霞总经理的带领下,北京华联可谓是芝麻开花节节高,一年一个新台阶,企业逐渐走上了正轨。

“企业调整寻求突破,2008年却是最好的切入点。”张晓霞说:“今年我们的目标更加清晰,定位也更加准确。在定位升级、品牌升级、服务升级的同时,保持走特色化经营理念道路。”在她看来,企业发展各有各的运作思维和运作模式,有些是扩张型的,有些是勤练内功型的,不同时期,有着不同的

品牌调整转变营销策略

事实上,今年北京华联之所以立足理性发展,寻求突破的重大做法,就在于对商场内品牌进行大幅度的调整。“百货商场无论硬件如何提升,如果品牌不到位,也无法赢得市场。从今年3、4月份开始到目前为止,商场调整了400个品牌,品牌调整率在70%以上,主要以时尚、休闲为主。”张晓霞介绍说:“以前在消费者眼中,北京华联就是打折商场,而如今北京华联成为了大学生等年轻人的‘专场’。”

凭着丰富的和供应商、厂商打交道的经验,张晓霞在北京华联树立了“品牌”核心,让北京华联真正地“动起来,活起来,从而火了起来”。一些国内知名品牌已相继进驻北京华联,使得顾客对北京华联的品牌口碑不断升级。正因为如此,北京华联在营销策略上做出了不小的变化。在广泛研究竞争对手的动静和消费者需求的前提

面对形势 继续前行

针对目前经济低迷的形势,有人预计2009年经济还将进入到不小的震动当中。当记者谈起这次经济危机对零售百货业有何影响时,张晓霞认为,金融危机对处于零售终端的百货业影响并不是很大,因为零售百货业是实体销售,但在战略规划上也不能轻视。

对于未来的中原商业市场,北京华联认为这块蛋糕还是很大的,但是北京华联需要不断的调整、找准自己的位置才能在市场中分得一杯羹。用张晓霞常说的一句话,“目前郑州二七

要求。而北京华联目前正处在企业成长型时期,因此,勤练内功才是企业理性健康的发展基调。

经过这一年的勤练内功,也让北京华联人尝到了不小的“甜头”。截止到目前,北京华联的客流量、客单价和回头率都一再创造新高,2008年的销售业绩与去年同期相比增长40%,利润增长300%。张晓霞在谈到对2008年的感受时表示:“今年对北京华联来说是全面提升和有序理性的一年。机遇加上努力,再加上我骨子里的百货情节,北京华联的付出得到了消费者认可。”也正是这一年,张晓霞和她的团队所取得的成绩,在北京华联全国系统内部是有目共睹的,不仅获得了集团内部“全国百货进步最快”奖,而且门店综合收益排名全国第一。

下,从提高商品质量、降低商品价格、完善对外服务等多个方面来提升企业核心竞争力。经常来北京华联购物的朋友会注意到,往年以返券闻名的北京华联,今年的返券活动少了很多,只增加了一些换购的促销活动。

“现在北京华联基本上是靠货品自然的折扣为主,补助其他活动来做市场销售。”张晓霞介绍,“大力度的折扣虽然对顾客很实惠,但是对商家和商场的杀伤力实在很大。因此,摆脱以前旧的营销策略,也是对商场和品牌的一种保护,从而提升商场的形象。”对于营销策略的转变,张晓霞很满意,称之为2008年重要的一次过度。营销模式上的转变与北京华联青春、时尚、活力定位不谋而合,因此,张晓霞对总部将于明年投资对商场外立面和内部进行彻底改造以及对二七超市的精品改造计划更加地有信心。

商圈的压力不言而喻,除了充满自信,还要有充分的准备,只有不断地吸收更多的知识,才能够成为真正的强者。”

在分析2009年的商业市场走势时,张晓霞认为,北京华联面临的首要问题就是如何维系好在二七商圈的地位;其次,在不同档次层级的竞争会愈演愈烈;北京华联“要继承,更要延伸”,要继承良好的发展理念,坚持自己的发展道路,勤练内功保持市场的份额。

张晓霞：北京华联业绩全面提升

晚报记者 谢宽 张瑞文 赵楠图

崔涛：世纪联华平稳中上扬

晚报记者 谢宽 许琳琦 文 赵楠图



超市大卖场这几年在郑州的发展中,可谓起起伏伏。先是家世界资金链断裂易主,后有家乐福受市民围攻等现象的出现,让我们在盘点2008年超市大卖场时,把目光聚焦在稳步向前的世纪联华超市。用世纪联华总经理崔涛的一句话:世纪联华平稳上扬的背后,一方面打下了坚实的供应商基础;另一方面从单纯的收租型企业转向技术型企业。

立足稳定 寻求变化

在盘点世纪联华的2008年时,也许在业内看来长江路与大学路交叉口的长江店的开业算是一大亮点。因为碧波园店、汝河路店与长江店无论在地理位置上还是就西区的竞争态势而言,俨然形成了一个稳固的“铁三角”。这个“铁三角”的辐射范围错落有致,将郑州西南区域网罗殆尽。开业当天即完成了120万的营业额,在世纪联华全体人员感到惊喜的时候,世纪联华总经理崔涛认为,这是顺理成章的事情。

在他看来,世纪联华的这一年,无论是企业还是销售,总体都呈稳定提升趋势。“今年8月份世纪联华就已经完成了全年利润指标,上半年销售同比增长30%至40%左右。”河南世纪联华总经理崔涛说:“稳定得益于企业在郑州走过这六年间,打下了

良好的消费者基础,体现了社会责任。另一方面,世纪联华的营销模式,符合郑州市场的需求,与市民的消费水平保持同步。”

“未来超市商品的发展方向要从多样化走向功能化,易于选购、有针对性的商品更符合消费者需求。”崔涛认为:“零售业是没有技术含量的行业。在这种情况下,企业需要稳定、健康地发展,就必须勤练内功。今年伊始,世纪联华整合了体系内营运系统,对价格进行严格的掌控,专门有单独的部门负责对敏感商品进行监管,以保持世纪联华低价格形象。其次,吸收自营模式卖场的优点,对企业基层干部进行培训,从管人转变到管商品,从中发掘出消费者关注度高的商品,并积极监控市场动向。”

培养忠实的供应商队伍

对于大卖场而言,供应商与超市之间的矛盾算是“老问题”了,双方都存在一个利益的“博弈”,也都是在不断的博弈中寻求“动态平衡”。虽然零售业业态、规模在不断发展,但这一问题依然挥之不去。

维系好与供应商之间的关系,一直是世纪联华企业发展的重要组成部分。崔涛说:“世纪联华在郑州发展的6年来,企业优势在于有相当大的一批供应商在最开始的时候跟着世纪联华一直走到现在,他们也习惯了世纪联华的模式,世纪联华的付款速度很快,一般都是一个星期付一次款。但期间也有供应商撤出的情况,那些小的供应商,即使没有出现经济危机,也会在以后世纪联华开店的步伐中,跟不上节奏而

退出市场。”

“因此,培养忠诚的供应商与世纪联华一起共谋发展才是硬道理。”崔涛说:“在下半年策划的营销活动中,满98返10元的活动可谓轰动整个业界,其实活动的背后,我们和供应商进行了多方面积极的沟通,最后双方达成共识,通过这次活动,我们也找出了自己的忠实供应商。因为,只有忠实的供应商,才能与我们企业更密切的合作,才能使企业在竞争中,取得广泛的市场。”

在提到面对沃尔玛等国际连锁巨头的到来是否会对世纪联华造成影响时,崔涛表现得处变不惊,他说:“沃尔玛的到来,对超市来说并不可怕。相反,因为供应商的缘故,可能会出现‘水土不服’。”

危机下的对策

面对突如其来的经济危机,崔涛略显凉意。他说:“从下半年开始世纪联华增长幅度明显放慢,只有10%左右。采访时,崔涛分析,世纪联华是租赁制的企业,企业靠租金进行正常的运转,因此经济危机的到来,企业更多的是考虑到毛利的因素。”

零售业处于经济链条的末端,郑州又位于中部地区,这让崔涛相信,金融危机对郑州零售业的冲击是相对延后的。“影响主要来自心理。”崔涛说:“针对危机,为保证市场的份额,企业准备大幅度降低租金,供应商的利润得到保证了,价格优势才能够充分地体现。”

在业内有种说法,大卖场的商品是关乎民生的商品,因此在经济危机时处在最不明显的位置。崔涛认为,超市大卖场的利润中针织、不锈钢产品、服装、洗化用品等生活用品占到超市比重的50%至60%左右,而农副产品只占到30%。因此,当经济危机来临时,超市大卖场的影响还是有的。

当提到2009年世纪联华如何规划时,崔涛依然充满信心,他说:“如今世纪联华60%的客流,平均3至4天来一次,随着郑州开放步伐的加快和经济发展的崛起,超市便民化的方式应该更加明显。在2009年的规划中,扩张依然是不变的主题。”