



申仕禄： 中原商贸城加速上行



“人家一年上一个台阶，我们一年上两个台阶。”中原商贸城董事长申仕禄说，“没有办法，以前人家‘飞’的时候，我们在走；现在只好在人家‘走’的时候，我们抓紧时间‘飞’，这样才能使中原商贸城加快发展，摆脱中低档百货的市场形象，缩短与其他商场之间的距离。”作为振兴西区商业的中坚力量，中原商贸城董事长申仕禄在接受记者采访时这样描绘中原商贸城的未来。

晚报记者 冯刘克 陈静/文 吴琳/图

定位流行百货

中原商贸城在2008年进行了两次调整。3月份有一次小调整，算是一次商场从低端百货向中高端百货转型的试水航行。8月份的调整是一次荷枪实弹的行动，“节奏比较大，动作非常大”，品牌调整力度前所未有，众多中低端品牌被淘汰出局，同时，市场反映较好，知名度较高，定位中高端的品牌作为新鲜血液补充进来。这使中原商贸城的品牌形象大大提升，商场面貌焕然一新。中原商贸城董事长申仕禄给中原商贸城一个新的定义：定位流行百货，以经营中高端商品为主，强调商品的性价比，满足西区中高收入人群的消费需求。

“8月进行调整时，商场先进行了重新装修。”申仕禄强调此次重新装修的意义，“有了好的商场环境，招商工作才能顺利进

行，好的品牌才可能进来。一般来说，中高端品牌都有自己的开店标准和对环境的要求。作为一家定位中高端的商场，中原商贸城的硬件设施应当达到一定的标准，这样才能符合中高端品牌对形象的要求，对中高端品牌产生吸引力。”

“由于当时的调整范围广、时间紧，各个柜台上货的压力非常大，我们商场的货梯都不够用了。”申仕禄对当时的情形记忆犹新，“男鞋、女鞋都引进了一些好的品牌，化妆品、珠宝等品牌都有所提升。其中，四楼的男装区域变化非常大，那些不是很知名或者‘打擦边球’的品牌都淘汰了，所有边厅的品牌全部换完，由中高端品牌取而代之，厂家直营来做，调整范围涉及该楼层80%的品牌。”

顶楼的新变化

“几乎每个商场都面临着同样的问题，就是顶楼做什么？如何做？”申仕禄表示，“在百货业里，商场的顶楼是消费者最不容易逛到的地方。顶楼太高，逛起来不方便，许多消费者往往逛不到顶楼就折头返回了。这就给商场提出了一个课题：如何让顶楼做出特色，吸引消费者到达这里？中原商贸城的顶楼五层以前是做家具的，这些商品只有对家中正在装修的特定人群才有吸引力，普通消费者是没有兴趣去逛的，所以五层的客流不多，生意一直不是很景气。在这次调整中，五楼的调整力度最大，家具经营区域全部撤掉，以童装经营为主打特色，引入餐饮、娱乐、美容、美发、培训等丰富的业态组合，一方面完善了整个商场除购物之外的功能和配套服务，另一方面与百货业形成互补和互动，拉动销售额的增长。”

在此次调整之前，申仕禄曾对周边居民

消费情况作过调查，据其介绍，中原商贸城周边区域属于郑州的老居民区，有小孩的家庭比较多，周边幼儿园分布密集，儿童消费市场潜力巨大，旁边友爱路童装市场十分繁荣就是一个很好的例证。鉴于此，中原商贸城五楼的调整加强了童装区域的力量，产品涵盖高中低端，引进了不少独有的品牌，成为商场的亮点。

经过此次整体调整，中原商贸城的品牌结构有了很大改善，销售业绩随之增长。十一期间，中原商贸城的销售额同比增长36%。申仕禄认为流行百货在郑州西区还是有市场的，“金伯利、哥弟、百丽等中高端品牌的销售情况都不错，仅哥弟一家的月销售额就达到了30万元，比以前经营的中低档品牌好多了，这说明西区商业也可以步入流行百货的行列。”

西区的步行街

“郑州西区没有步行街，中原商贸城明年的一个工作重点就是打造一条展现西区文化的步行街。这条步行街位于中原商贸城与郑州商业大厦之间，东起嵩山路，西至百花路。”申仕禄说，“这条步行街的主要功能是休闲娱乐。步行街附近的商场提供购物功能，也会在步行街上组织一些特卖活动。步行街上分布有甜品店和餐饮店，档次将有所提升，卫生条件也会有很大改善。另外，这条步行街上还设置有工艺美术店和花艺店，满足西区居民精神层面的需求。植物绿化、休闲椅、艺术造型等元素将给这条街增色不少，这些元素着重体现

郑州西区独有的文化特色。总之，公园的感觉、西区文化的缩影是我们打造这条步行街的目标。”

2009年，中原商贸城将延续升级之路。据申仕禄介绍，明年下半年商场还将有一次大的升级改造，除品牌升级之外，商场外立面和内部设施都将进行规模较大的翻修，在硬件设施上向流行百货、时尚百货的方向发展。商场经营范围也将进行进一步调整，根据西区消费水平和消费特点，增加能够拉开档次的日用百货、小家电品类，为西区居民提供更为丰富便利的消费体验和空间。

对于已在陇海路扎根11年的佳和家居来说，2008年可谓走过了不平凡的一年。在今年家居行业洗牌和国内外市场经济不景气的状况下，佳和家居依然保持稳步的发展。与此同时，8月9日济源店的开业，可谓迈出了扩张的第一步。在河南佳和家居有限公司总经理李进看来，这一切得益于佳和家居11年来的稳固发展和良好的供应商队伍。

晚报记者 谢宽 陈静/文 赵楠/图



李进： 扩张引发行业洗牌

稳固西区 勤练内功

“社会经济的走低，房地产的低迷使得家具卖场受到了牵连。”河南佳和家居有限公司总经理李进告诉记者：“但佳和家居在这种情况下依然取得了不错的业绩，甚至10月份国庆节的销售额超过去年同期水平。这主要得益于企业独具魅力的管理模式和企业文化。”

虽然佳和家居在郑州只有单店经营，但是在他看来，经过这几年的发展，佳和家居的管理模式已得到了有效的提高。李进分析说：“佳和家居本土化运营非常理性，企业在发展的过程中一直在强化管理模式，坚持我们的企业文化，先后采取了两大举措。一是以岗位为轴心的管理模式为突破口，以岗定责、以岗定薪。干部实行公开竞聘，打破身份界限；员工实行优化组合、双向选择。收入按岗位责任和贡献大小确定分配标准，调动了全体员工的积极性。二是倾力打造企业文化。确立‘诚信、关爱、敬业、学习’的

企业精神，通过学习培训，深化员工对企业核心价值观的理解和认同。”

虽然东区和西区的经济实力有所差异，同时外来大鳄对市场强有力的资本冲击，但佳和家居并未在竞争中丧失战斗力，相反佳和的企业定位在郑州西区得到了强有力的保证。李进说：“佳和虽然地处西区，但是四周遍布了广阔的顾客群体，北有省交通厅、电业局，西有市直机关家属区、南有大学区等，再结合西区的消费特点，定位中高端，这几年培养出了相当庞大的忠实目标客户群，而且通过我们的努力，消费者对佳和家居的口碑一直很好。”

正是这样的企业理念和稳定的管理，让佳和家居不断巩固西区“大本营”；也正是这样的定位，让经销商与家居卖场不谋而合。一路走来，华日、红苹果、全友家私等知名品牌入驻佳和家居，大大推动了企业前行。

“圈内圈外”供零维系

事实上，供应商和卖场之间关系的奠定，取决于两者之间关系如何维系。众所周知，零售商与供应商之间一直处在错综复杂的关系之中。因此，在维系三者之间的关系时，如何处理供零之间的矛盾，一直是关键的因素。但是在佳和的企业理念中，始终以客户为中心才是企业的生存之道。

在李进看来，佳和手中掌握了两大法宝，除目标客户群之外就是供应商。在佳和的供零维系中，如果职工与经销商发生矛盾，企业首先维护经销商的利益，如果供应商与顾客发生矛盾，就要首先维护顾客的利益。李进说：“正是这样的企业理念，使我们与供应商的关系维系得非常好。透过我们的品牌调整率，就不难发现，从2005年下半年开始，入驻的品牌逐渐稳定，到目前为止，入驻三年以上的品牌

已经占整个市场品牌的90%以上，供应商十分信任佳和家居。”

一直以来，家居行业品牌在卖场中的稳定性，是确保企业诚信、健康发展中另一个重要条件。如果在卖场中，品牌调整过快，势必造成企业失去诚信，同样，也会导致消费群体的分流。“在运作上以两方面为核心，消费者、供应商都是我们的核心客户。”李进说，“给经销商提供好的环境，让经销商在此安扎更为安心、放心、舒心；给消费者提供实惠的价格，放心的品质，提供优质的服务保证。同时，在今年经济低潮的形势下，与经销商一起共度难关，通过做促销活动吸引人气，降低商户的各项费用，减轻经销商的压力。在多个方面佳和家居都赢得了良好的口碑。”

迈开扩张第一步

对于佳和家居来说，今年最重大的一件事，就是8月9日13000平方米的济源店开业。李进说：“实质性地迈出了扩张的第一步。新店开业本土化的运作，在当地的家居行业产生了不小的影响力，甚至还引发了当地行业的一次洗牌。”

佳和家居在济源的成功登陆，还得益于十几年来与供应商之间形成了良好的商业资源。李进说：“在新店中，三分之二的品牌是从我们郑州的店带过去的，供应商的充分信任加

上支持，开业4个月都一直保持着良好的销售增长势头。”

谈及将来的发展，李进说：“2009年还是继续走扩张的道路，佳和家居的实力还是很雄厚的，完全有能力面向全省开店，但是要有机遇。如果做还会做三万至五万平方米的店面，而且扩张方向主要以东区或北区为主。目的就是把郑州做成自己的大本营，巩固自己、提高自己，把家居业做细、做精，以最实惠的价格为依托，服务消费者。”