



吕伟顺： 大商挥洒汗水谋中原



12月22日,大商集团总裁吕伟顺毫无倦容。

12月19日,伴随着一阵强烈的机器轰鸣声,一架飞机降落在新郑机场。从舱门走出的那一瞬起,吕伟顺一定感觉到大商集团的扩张梦想已彻底被释放在了这片土地上了。

吕伟顺从踏上河南这片土地就开始北上南下,一刻没有停闲。20日,他手持金剪,为信阳千盛百货开业剪彩;21日,他在开封千盛百货开业典礼上给市民许下两年内新开一家新玛特的诺言;22日,他又为新乡千盛百货的开业致辞。临近岁末,大商的扩张陡然加速,接连3天,大商集团在河南开出了3家千盛百货。

这3家店的开业,吕伟顺一一亲历。新乡千盛百货的开业典礼结束后,记者看到吕伟顺不惧寒风,就站在店门的东侧旁观,涌进店里的人流无疑使其在这个冬天周身顿生暖意。

晚报记者 冯刘克 许琳琦/文
赵楠/图

一路向北 开设3家新店

20日、21日、22日,接连3天,“大商集团”这4个字分别成为信阳、开封、新乡三地市民谈论的焦点,大商集团在这三个地市的千盛百货次第开业。随着礼炮轰鸣,吕伟顺如同“走秀”的明星,在3家店的开业典礼舞台上轮番登场,坐贾布道,感染现场消费者。

信阳千盛百货是大商集团在河南南部投资兴建的首家店铺,经营定位在中档偏上,以知名、畅销、休闲、流行的大众消费商品为主打,经营面积达2.1万平方米,涵盖大商电器、时尚百货和精品超市,是信阳地区经营品类最齐备和业态最丰富的的综合百货店;开封千盛百货是开封首座集百货、超市、电器为一体的时尚购物场所,营业面积达2.4万平方米,也是开封市目前规模最大、品种最全的一站式大型市场购物广场;新乡千盛百货是新

乡地区品牌阵容最强大、功能最齐全的大型购物中心。以珠宝、化妆品、流行男女装、运动休闲等为主营业态,辅以超市、家电两大生活必需品类。

这3家店业态丰富,品牌阵容强大,均拥有众多在当地属于独有的品牌,这无疑提升了当地的商业档次。新乡千盛百货汇集了周大福、资生堂、ONLY、阿迪达斯、耐克等一大批国内外一线品牌,其中有20%的中高档品牌是首次进驻新乡市场。开封千盛百货拥有400多家供应商,其中首次进驻开封的品牌占到三分之一,浪琴是开封唯一一家授权店。

“开封的商业竞争不是很激烈,新乡的商业竞争很充分,但商业档次不高,大商在当地开设的都是中高端的店,与本地商业实行了错位经营。”吕伟顺说。

属地管理 解决人才问题

为了保证新店的顺利开业,信阳、开封、新乡的千盛百货均有从成熟店面调入的管理人员进行前期协助工作。当记者问及如何解决快速扩张中的人才问题时,吕伟顺表示,调派成熟员工协助开业是比较正常的事情,当初建麦凯乐商号时,日本就曾派来了200多名员工。

吕伟顺同时表示,大商的干部任用也是非常强调属地化的。他举例说:“大商当初接手金博大时,领导班子和员工队伍几乎没有改变。”当时就采用了经营团队属地化管理,有效地适应了郑州本地的商业环境,并且快速地融入进去,并没有出现水土不服

的状况。金博大店的出色表现也有力地说明了属地化管理的可实施性。从另外一个角度来说,属地化管理的成功运作对于大商集团在河南省二线城市开店进程上都有重要的借鉴意义,以当地的优秀人才管理当地的企业,更能了解当地环境、更能迅速展开商业竞争的实施。

“作为一个发展比较快的企业,人才问题非常重要。大商集团从香港、台湾等全国各地招聘人才,从英国、日本等世界各地网罗人才。每年招收200名左右的大学生,作为人才基本战略,到目前已经坚持了10年。”吕伟顺补充说。

达到50家 加密河南“店网”

在大商集团做深做透“东北店网”的同时,启动了“华北店网”建设,进一步做大做强。河南市场是大商一路南行实现“华北店网”计划的一个重要环节。“未来几年,大商集团将以新乡为中心,构建包括山西、河北、山东等在内的‘晋冀鲁豫边区’店网,新乡将成为这个巨大店网的核心,在集团未来的发展战略中担当重要使命。”这是大商集团董事长牛钢致新乡市领导的一封信中的内容。从中可以看出,大商看重的是新乡以及河南的辐射力。

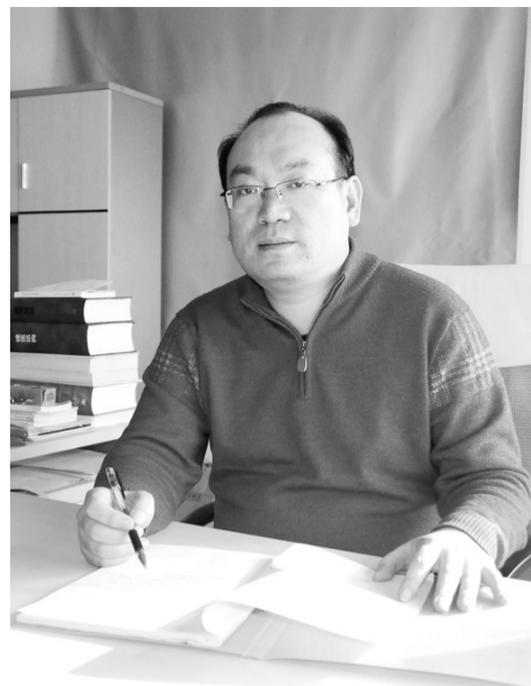
据吕伟顺称,信阳、开封、新乡三地的新玛特将在两年内开业。在未来的3至5年内,大商集团在河南的店铺数量将达到50家,年销售额达到100亿元,力争在河南的18个地市

中,每个地市至少开出一家店。

同时,吕伟顺坦承金融危机给零售业带来的影响,并表示这也将影响到大商在河南的开店计划。“我们对于零售业的寒冬期有充足的认识,也有充分的思想准备。在发展上会适当放慢速度。不能确保盈利的店铺,原则上不开,但会延续一些以前谈好的项目,这些项目明年会继续开。在确保赢利的前提下,一些县级城市,甚至乡镇也会开设新店,进一步加密店网。”以省会城市带动周边,以周边支援省会店铺,做透郑州,深入市地是大商集团整个河南店网的布局思想。“另外,经营思路将有所调整,对现有店面要进行精耕细作,利用技术上的措施,提高平效,保证大商集团的平稳发展。”

近几年家居行业一直保持着高速的发展势头,随着2008年慢慢接近尾声,似乎竞争、洗牌、扩张等关键词在家居行业中突出起来。而如今加之经济危机的到来,更加加重了行业的变革,但是在这一时刻我们却不能忘却长久以来盘踞在郑州东大门的中博家具广场。没有人否认中博在家具流通行业的权威地位和形象,没有人否认中博巨大的地权资金优势所蕴藏的巨大能量。而今天,中博正在用自己独特的个性和实力,践行着自己的信念。

晚报记者 谢宽 张瑞
实习生 童聪/文
晚报记者 吴琳/图



秦晓杰： 中博组建“商业集合体”

升级改造 发展多业态组合

随着城市框架的拉大和道路的改造,未来大道迅速打通。它吸引了众多商家争先占领未来大道这个贯穿南北的大动脉。河南中博家具广场在这一时刻也悄然发生变革。细心的市民在郑汴路与未来路交会处发现,郑汴路、未来路沿线精品家居为主体的品牌店,逐渐多了起来。

河南中博股份有限公司开发建设指挥部指挥长秦晓杰说:“2008年我们打出了家具名店街的建设、对沙发材料市场的改造等工程。通过升级改造后,郑汴建材大道中轴位置逐渐显现。”

而在中博升级改造的规划中,这只是第一步棋。秦晓杰说:“在郑汴路和未来路,这一块30万平方米的批发市场,通过房地产开发,逐渐转变成零售市场,包括写字楼、公共设施、酒店等,组成商业集合体。而家居物流将迁址郑东新区商都路(郑汴东路)与京港澳高速路

的中博家居物流园,目前该项目正在建设中,总投资6亿元,占地面积约247亩,建筑总面积36万平方米。建成后,河南中博家居物流园西面紧邻郑州火车站新客站和汽车长途客运站,是未来郑州综合交通枢纽;南面与设计运输能力200万吨的郑州铁路集装箱货运中心比肩而立;西南距新郑机场仅20分钟车程,连接铁路、航空港,面向海外。”

除此之外,秦晓杰进一步分析,在南三环我们又新征土地100亩用作物流配送中心。如果说在批发市场签下订单,那么商品将从这里发货。该物流中心有150条物流线,形成强大的流通平台。“这些升级改造将在六年内完成。”秦晓杰有信心地说:“批发、零售、配送一条线的建成,不仅可以形成差异化的发展,而且有助于中博家具广场对全省覆盖,乃至对挺进全国,起到了促进的作用。”

勤练内功 立足市场

一连串大的动作,在秦晓杰看来是顺理成章的事情,同时他指出:“一方面,中博一路走来,相当一些供应商从1993年或者1994年开始从中博起家,从骑三轮车到开宝马,经历过无数的风风雨雨,面对目前形势,也需要重新整合,满足市场差异化经营的需要。而另一方面,体现出中博企业深厚的内功。”

目前中博集中了北京、广东、四川等知名品牌,本土品牌更是百分之百的入驻,这里俨然成为人流、物流、信息流的中心。如此庞大的市场、如此高密度的集中,在立足市场的同时,必然在内部的管理和运作机制中,发挥应有的能效。而这一能效的体现,总结起来,就是企业的核心竞争力。

“虽然中博不是卖场连锁性企业,但是自身却有着本土化的优势。”秦晓杰分析,中博最大的核心竞争力体现在四个方面。首先,中博有广阔的土地资源。目前,中博在市区内和周边的商业用地达800亩,加之城中村改造的800亩,总共将近2000亩的土地资源;其次,中博有着十几年的历史沉淀,从中博家具广场、中博汽车广场、中博家电市场,无论对于供应商还是消费者来说,有着广泛的影响力;再一个中博家具市场作为批发业态,一直面向中、低端市场,在市场不断的竞争中,依然保持着相当大的市场份额,而且对于高端市场也从没有放弃;第四,中博经过多年的积累,在管理上勤练内功,在外部上稳扎稳打以保持市场稳步发展。

未来在危机中扩张

在谈到经济危机时,秦晓杰显得很从容。他说:“经济危机,对于越高端的产品,影响越大,但对于中博来说,本身定位中、低端,因此影响不大。都说市场萧条,但是在中博家具广场,今天还是有来来往往川流不息的人群和汽车。”

也正是中博这样的信心和个性,六年的升级改造计划,依然保持不动摇。“名店街的建设”是中博开发新模式的一种尝试。在卖场连锁惯用的上游渠道商下沉,渠道开始扁平化的发展也运用到了家居行业当中。这

样的好处是打破了家具从厂家到终端消费者的分销方式,搭建了一条厂家与消费者之间直接对话的平台。秦晓杰说:“一方面可以降低成本,带给消费者更实惠的、更放心的产品;另一方面就是提升了企业抗风险的能力。”

在未来,中博的做法依然是逆流而上,在危机中把握机会,他说:“经济危机对于中博来说是一次扩张的好机会。比如说土地降价、材料降价,因此我们在建设过程中,成本也得到了有效的降低。”