

已是凌晨两三点,喧闹了一天的城市进入了最静寂的时候,万家灯火或暗或熄,只有街边的路灯照着清冷的夜空。偶有汽车穿过二七广场,也是呼啸而过。

城市睡了,惠先福没睡,扑面而来的寒风让他异常清醒。他一个人走在百年德化风情购物公园里,想的却是身边人潮涌动的情景。2007年初,开业不到一年的百年德化风情购物公园还在为人气不足而发愁,身为百年德化商业管理有限公司的总经理,惠先福也感觉到肩上的担子沉重,“百年德化风情购物公园是一条大船,上面载的除了100多人的管理团队,还有近千名客户、8000多名从业人员。园区没有人流量,没有人购物,他们的利益如何保障?那时候的压力确实比较大。”

承受着这样的压力,惠先福经常夜不安寝,有时候甚至会在凌晨两三点钟一个人跑到百年德化,在园区转上一圈,一方面在思考如何吸引人气,另一方面也算是一种解压的方式。

如今,百年德化风情购物公园将迎来开业三周年的庆典,而此时园区的日均客流量已经超过了10万人。坐在办公室接受采访的惠先福回忆起2007年的某个凌晨,舒服地仰在椅背上笑了。

晚报记者 冯刘克 周倩/文 赵楠/图



# 惠先福 文化先行的商人

## 以文化促经济

惠先福是一个名副其实的文化人。在他的职业经历中,曾经任职团省委,还从事过10多年的教育工作,并在1998年被评为副教授,教过的课程包括哲学、经济学、企业管理、伦理学、心理学等。这些经历让他形成了一种素养:勤于思考,善于总结,做事讲究章法套路。

做事的章法套路在园区的成长方面得到很好的体现。在百年德化风情购物公园开业之初,面临的问题是客流量不足,惠先福首先定出了“让园区里有人”的营销目标,所有的营销活动都是以客流量为衡量指标,目的非常明确,就

是提升园区的人气;在2008年初,他要求营销活动围绕“拉动销售”为主线,保障商户的经济利益;如今,园区的客流量、销售量问题已经解决了,惠先福又换了套路,“从2009年开始,营销活动围绕文化开展,要形成百年德化的鲜明特征,把这里打造成全郑州、全河南乃至更广泛范围的休闲文化基地。”

经过努力,百年德化风情购物公园在文化方面确实做出了特色,每年一度的校园歌手大奖赛、美食节、啤酒节、魅力DJ等已经成为百年德化的文化标签,郑州的许多街舞团体也把这

里作为活动基地,包括一系列拉动夜经济的举动,都受到众多年轻消费群体的欢迎。2008年郑州城市休闲游“百名佳丽、百家媒体、百位摄影家走进百年德化”,让这里成为全球关注的焦点。“文化对消费有一定的引导性,文化在一定程度上也会吸引消费、促进消费。我们的目标是通过这种文化的号召力,把百年德化建成郑州的‘青年之家’、‘文化之家’。”

在业态组合方面,惠先福有着清晰的思路。整个园区的业态定位非常明确,针对的群体为13岁到35岁之间的消费者,“其中最集中

的客层主要是16岁到30岁之间的消费者”。根据整个园区的定位,目前形成了四大主力业态,分别为流行前线、时尚休闲、运动极地和精品装饰,这四大主力业态牢牢把控了年轻消费群体的需求。

## 成就商业地产标杆

“整个园区的饱和客流量是20万人,今年我们对于客流量的目标是日均达到15万人。”说到这些,惠先福很有成就感,“对于商业地产来说,在后期商业运营方面做得比较好的项目不多,我们一直在找一个学习的标杆,但是对于我们来说,一直没有找到这样的标杆,这说明我们经营得还算比较成功的,是位于前列的。”

谈起成功运作百年德化的感受,惠先福提到大型商业项目的前期规划很重要。以商业拉动地产,前期的商业规划做得好,引导地产规划合理,后期商业运作就容易成功,这是一个良性循环。大多数商业地产都是以地产拉动商业,

往往是商场盖好了,才做商业规划,这就产生了后期一系列的招商困难、经营困难。“还有建筑形态和商业功能一定要协调,否则后期进行调整是非常困难的。”

在团队和管理方面,如果没有专业的团队和先进的管理,各大业态之间的融合和日常运营的进行是很难完成的。百年德化风情购物公园之所以比较快地把市场培育起来,得益于汇聚了一大批优秀的商业运作人才,保证了各个环节的顺利开展,这样才能有整体项目的运作成功。“我们的上属公司宇通集团有着非常现代化、非常成熟、非常先进的管理体系,我们复制

了这种管理体系,并和商业项目有机统一起来,形成了一定的优势。”

“对于商业地产来说,确立盈利模式是非常关键的。很多根本性的东西,包括你的商业规划都需要融入你的商业盈利模式。”惠先福说,“如果把商铺全部销售,这是变现最快的模式,但也会产生很多问题,给后期的统一经营带来很大阻力;如果选择不销售,通过经营获得长期稳定的收入,资金的大量占用会给开发商带来一定的资金链压力,如果开发商有足够的资金支持可以选择这种模式;租售结合是一种灵活的模式,但是对于租和售的关系一定要把握

好。”

除了百年德化风情购物公园之外,宇通集团随后将在周边地段开发的其他几个项目,惠先福也将主力介入,希望通过商业项目的规模开发,将百年德化操作商业地产的成熟经验推广而广之。全部项目建成之后,百年德化多种业态并存,将在郑州商业体系中占据更加重要的地位,进一步增强该区域的商业凝聚力。以数十万平方米商业规模,涵盖步行街区、主题百货、大型餐饮服务和娱乐场所、商务办公等多功能于一体的商业综合体,开启“后百年时代”的强力上升态势。

# 国际品牌缘何钟情正道花园

像约好似的,来自意大利品牌切瑞蒂1881、都本,英国品牌吉凡克斯、Kent & Curwen等纷纷入驻正道花园百货,特别是在4月25日这四个国际一线品牌的正式亮相,使得在今年金融危机的特殊形势下,更有逆势扩张的意味。

栽下梧桐树,引得凤凰来。对于正道花园来说,去年的“升级改造”是能够吸引这些国际品牌的主要原因。从去年三月份开始,正道花园百货开始进行升级改造,包括商场内部的重新装修和外立面的改造。8月份开始,商场停业进行全封闭装修。10月份,整个装修完成,一个典雅奢华的新形象次第呈现。

郑州的经济总量不断增长,因此百货业竞争面临的不是商场太多太少的问题,而是如何错位经营的问题。目前,郑州越来越多的商场都开始定位精品百货,正道花园百货负责人认为,正道花园百货应当与其他商场错位经营,这种错位经营主要表现在3个方面:首先是提升精品百货的档次,进行品牌升级,形成自己独特的品牌形象;其次是瞄准所在区域的消费特点。该区域市场成熟,消费力旺盛,高端消费人群聚集,他们将根据这一消费特点进行品牌布局,重点开发28至50岁成功人士的消费市场,与其他商场在客层年龄上也形成差异;另外,在引领时尚方面也将做出自己的特色。“正道花园定位精品百货,在业界具有很高的知名度,也得到众多消费者的认可。我们满足的客层主要是高端消费者,所以商场的的环境要与顾客的品位相吻合,经营的品牌要与顾客的消费能力相匹配,与顾客的消费习惯相适应。这次品牌调整的目标就是提升商场形象,更新品牌组合,更好地满足消费者的需求。”正道花园百货负责人表示,“在品牌调整方面,引进了更多与商场定位贴近、迎合商场消费群体喜好的国际知名品牌。比如切瑞蒂1881在选择上相时只选择一线城市,目前国内一些省会城市还没有这样的品牌,而都本在郑州则是正道花园百货独有的

品牌。”

“追逐潮流,不如引导潮流”。提升品牌的同时,正道花园百货延续了以往注重“软件”的特点,此次的店内装修更加体现了人性化。单从店内的光照设计即可管窥一斑,各楼层的灯光亮度是按照国际百货店标准及店内商品属性以及顾客视觉最佳舒适度精心设计的,洗手间的设置则完全按照酒店标准,且考虑到不同消费人群的特点,5楼还专门设置了儿童专用洗手间,中厅天井、展示橱窗、休息专区、残疾通道等,无一不在突出这家百货店的精致华贵、人性舒适。“正道花园不仅要销售商品,更要引领时尚生活方式,销售责任,而只有引进最好的品牌,才能引领风尚。”该公司负责人介绍说,到这里购物的顾客都具有相当高的消费能力,他们理性,注重品牌和质量,讲究生活品位和生活方式,同时,对商场的服务也有着很高的要求。我们只有不断地将符合自身定位的知名品牌引进来,不断提升服务质量,才能吸引并留住他们的心。

现在商场的商品同质化很严重,只有服务才是无止境的。建设新的贵宾服务中心是服务提升的一个大动作。据了解,正道花园将在商场6楼建造一个新的贵宾服务中心,面积近1000多平方米,包括休息区和多功能厅,能够承担的功能十分丰富。450平方米的多功能厅承担会员讲座、各个季节新装发布的功能,对于持有钻石卡的高端会员,经过预约,也可以在这里举办个人的PARTY。

“正道花园百货在2008年的升级改造很注重细节及服务表现。在商场面积有限的情况下,服务是我们的特色和优势。”正道花园百货负责人表示,在提升服务方面,首先是解决顾客的停车问题,“我们的停车位有限,给一些顾客的停车带来了麻烦,目前投资近百万建造的立体停车库,这在郑州商业领域还是首家。立体停车库的使用使车位得到数倍增加,从而更好的为消费者提供服务。”

晚报记者 樊无敌 陈静

**湿度空间,新鲜新突破**  
博世·湿度空间对开门冰箱

**博世家电**

**BOSCH**  
博世 科技成就生活之美

**博世家电历史大事记**

1895 博世公司在斯图加特开始生产家用电器	1994 推出第一台带有半量负荷选择的洗碗机
1933 生产出博世第一台带有压缩机的冰箱	1999 推出第一台6公斤的滚筒洗衣机
1958 生产出一台博世洗衣机	2004 推出Coolmedia多媒体冰箱
1980 推出第一台带对话系统的全自动洗衣干衣机	2006 推出双压缩机冰箱、15分钟快洗洗衣机
1988 开发0度保鲜技术	2007 推出超家用制冷业的0℃超大大冷能力的冰箱
1990 推出第一台无氟冰箱	2008 博世专业酒柜在中国上市

**博世精品推荐**

<p>湿度空间对开门 KAN62V40TI 新款对开门冰箱 601升大容量 进口压缩机 并取双循环技术,保鲜更长久 惊喜价: ¥ 11900</p>	<p>玻璃门冰箱 KGF2596TI 时尚蓝色玻璃外观 大LCD触摸控制 三门零度冰箱245升 获得2008年世界工业设计大奖 惊喜价: ¥ 5990</p>	<p>博世冲浪洗衣机 WAS2446BT 首创冲浪洗涤系统 8公斤超大容量 棉强劲60分洗涤程序 夜间洗功能 惊喜价: ¥ 5890</p>
--	---	--

博西家用电器(中国)有限公司 “一码通”: 4008855888 网址: HTTP://WWW.BOSCH-HA.COM.CN