



丹尼斯百货花园店下周七夕有约

## 七夕夜 浪漫嘉宾和牛郎共渡鹊桥

今年8月26日是农历七月初七——传说中牛郎织女鹊桥渡天河相会的日子,也是中国传统中的情人节。传说这一天充满了爱情的温馨和甜美,让人们向所爱的人表达赏识和关怀,把美丽的愿望,比如勇气和力量在现实中得到尽情的表现,人们的愿望在心理上得到最大的满足。

本次活动以浪漫七夕·牛年“牛”郎会“知”女为主题,由郑州丹尼斯百货花园店、郑州晚报、幸福起点交友联合举办,目的是在这个浪漫节日里为情侣夫妇以及单身男女提供展示才艺表情达意的机会。

顾客现场可以参加一系列才艺活动。首先是趣味抢答:猜情歌,对情诗,挑选登台情侣;其次是播情歌,猜歌名,说情诗,对下句。第三个是表达爱情的滋味,用喜怒哀乐

四种情绪朗读趣味短文,用不同节奏对唱情歌;4.默契大比拼,真假男友、最爱猜猜猜、背媳妇、双人结等活动。

参与的顾客每完成一个游戏,都可以得到一定的纪念品,最终现场评出2009牛年十佳“牛”郎、十佳“知”女和最佳拍档,收获丹尼斯百货送出的真爱大礼包。

丹尼斯百货花园店开业以来以白领阶层的流行时尚著称,为了顾客能在这里度过一个浪漫之夜,商场准备了丰富的情人节商品,折扣活动也让人心动,详情请关注本报A2、A3版的广告。

这座中国最高的百货商场共有17层营业,并且每个楼层都有清晰的定位,适合情人节的商品档次从几千上万元的国际化妆名品到数百元的流行饰品珠宝玉器,以及各

种风格的男女装,富有特色的餐饮娱乐等,优雅的环境精美的商品为你表情达意提供了各种各样的选择。

为本次活动提供专业支持的是诚信交友网站幸福起点,是河南领先的新型婚恋服务机构,秉承“引领幸福生活”的理念,提供择偶、恋爱、婚姻全方位的情感服务。幸福起点服务群体定位于大专以上学历的白领知识阶层,目前有会员10万多名,汇聚中原70%优秀单身!成立以来,已成就了数千对美满姻缘,得到

家庭婚姻协会的嘉奖,获得全国十佳婚姻服务机构的美誉,得到了河南省民政厅和郑州市民政局的大力支持。

下周三19:00至21:00,夜时光邀你和他的/她一同参加到农业路丹尼斯活动现场来吧,七夕情人节大声将你的爱说出来,让大家见证你们的爱情!

晚报记者 樊无敌 周倩/文 李海/图



## 品牌与商场是否“唇亡齿寒”?

“在商业竞争不断加剧,业态面临升级的今天,百货店的经营模式需要得到特别关注。”就零售业商品经营模式如何改进,大商集团紫荆山百货大楼总经理巩玉梅认为,零售企业要通过提高自营能力来应对日趋激烈的竞争。而“品牌联营”模式将成为未来商场百货业发展的主流方向。

晚报记者 樊无敌/文 赵楠/图

商场“品牌联营”模式成主流

在国内,无论在哪个城市,无论逛哪个商场,消费者常常会有基本上都差不多的感觉,无非是不同品牌的堆砌和组合,不同品牌各自为政,而商场不过是一个店面租赁的场所,毫无个性可言。

的确,随着商品短缺时代的结束,不知不觉间,百货店逐渐失去了“稳坐江山”的优势地位,被迫卷入日趋激烈的市场竞争,为了降低和转嫁经营风险,越来越多的百货店开始从上世纪90年代的传统自营模式转向由品牌商控制进、销、存过程的“品牌联营”模式,时至今日,这种模式已经成为我国百货业态的主流盈利模式,占到百货店总销售额的80%~90%。作为郑州市年龄最大的百货商场的掌舵人,郑州百货大楼董事长兼总经理朱赵霞认为,“不少商场目前的经营格局是随着中国零售业的发展进程发展的,现在的大型连锁商业更着重在发展中协调联营和自营的比例,总的来说,未来的发展模式是自营商品逐渐萎缩,联营规模不断扩大,直至成为主要经营模式。”

“在‘品牌联营’模式下,百货店确实有效规避了传统百货自营模式的种种经营风险。”一家位于花园路的商场负责人分析说。

“联营第一个优势就是降低了财务费用。”在联营模式中,百货店无需自行采购商品,所销售的商品是通过招商方式获得的,百货店与联营的另一方——品牌供应商之间是销售分成



关系,因此,对于百货店来说,流动资金占用少,这样无疑提高资金使用效率。河南财经学院教授史璞介绍说:“联营第二个优势就是降低了劳动力成本。如今百货店中处于一线的导购人员绝大多数都是厂商人员,百货店与其不存在劳动合同关系,不承担薪酬、福利责任。用工规模的减少,直接带来企业劳务成本的降低。”

“在联营为主导的模式下,除少量自营、代销商品外,百货店基本不再存在库存问题,随着过季商品‘去库存化’压力的消失,企业抵御市场风险的能力大为增强。”针对联营前后存在的利弊,河南商业研究所所长张进才分析认为,“在品牌联营模式下,百货店在商品经营上具有更大的调整回旋空间。百货店天然具备的市场敏感度可以较快地转化为应对市场变化的实际经营行为。根据市场的需求及目标消费群体的特点,百货店可以随时对商品结构、商品品

牌进行动态调整,充分发挥品牌集聚效应。”

厂家和商家在联营中谁更有话语权?

现在许多商场把引进国际国内顶尖品牌作为发展目标,国外高档服装品牌和国内设计师品牌进入高档市场,提升了商场的形象和效益模式,展现了独特的购物环境和服务文化,吸引并服务了与之相适应的高端消费群体。

“不同的品牌有不同的定位,同样,商场也有各自的定位。”大商集团郑州地区集团总裁皇甫立志指出,“品牌选择商场,商场也在选择发展方向与其相符的品牌,这是一个双向选择的过程。现在市场上商场种类很多,但并不是只要进了高档次的商场就对品牌有利,就可以赢利。无论什么样的商场,只要符合消费者的需要,都可以赚钱,所以虽然联营模式在现阶段是国内百货店的主流经营模式,但其并不一定就代表着中国百货业未来发展方向。”

“实行‘品牌联营’后,百货店的利润来源、业务范围、人员管理等都发生了改变,百货店在将经营风险转嫁给品牌商的同时,也失去了构成业态本质特征的要素支撑,不断暴露出新的矛盾。”丹尼斯集团总经理蔡英德认为,“‘品牌联营’模式虽然降低了百货业的经营风险,但也使百货业的经营管理如同建立在沙丘上的大厦一样经不起冲击,不仅利润水平大大下降,企业的经营控制能力大大削弱,难以建立起有特色的服务品牌,也不利于和谐的消费环境建设。”

随着零售业态的多元化发展,市场竞争的日趋激烈,为占领市场份额,创造更多销售业绩,折扣让利成为当前大多数百货店的主要竞争手段,百货店已经进入微利时代。在这种背景下,“品牌联营”的扣率方式决定了百货店只能在低利润环境下运营,与供应商利润分成之后,百货店的盈利空间更加狭小。

“一般的百货商场都会实行淘汰制,将销售情况差的品牌撤出商场,同时引进一些新的品牌。很多厂家为了商品进入商场,把希望放在走门子托关系上。”

一家商场的负责人说:“百货店与供应商分享收益很大程度上取决于各自的品牌地位。品牌地位高的往往掌握着合作话语权,承担风险少,获取收益多,反之亦然。”

“其实,商品市场的竞争最终还是要用实力说话,靠品牌来取胜。品牌进商场后业绩做得不好,销量迟迟上不去,就会被列入黑名单,同样会面临着被淘汰的危险。”巩玉梅指出,“在品牌生产商与商场之间,品牌代理商扮演着重要角色。进入品牌时代,品牌企业及其代理商素质不断提升,如果个别代理商不能顺应品牌和市场发展需要,就会被市场淘汰出局。从这个层面上来看,品牌代理商需要学会从多个方面提高自己的经营水平,增强市场洞察力,强化创新意识和服务意识,这样才能从同行中脱颖而出。”