

美国 COSTCO 嫁接郑州,取名麦丰 会员制仓储式量贩引爆中原商业

会员制是否适合郑州市市场?

在商业发达的中原地区,采用会员制销售模式,麦丰商业不是第一个。早在2005年,世界三大零售巨头之一的麦德龙就已登陆河南,其实行的也是会员制。不过,令人尴尬的是,时至今日,麦德龙的运营情况并不乐观。而来自广州的消息表明,麦德龙在华南市场也遭遇“水土不服”。

那么,采用会员制仓储式量贩的麦丰商业是否也会遭遇这种情况呢?人们不禁捏着一把冷汗。对此,麦丰日用百货全球CEO李春材充满信心地说,对于中原市场来说,这是一种全新的商业形态——会员制仓储式量贩,其核心在于麦丰商业通过全球采购和专业的甄选系统为会员提供最具价值的产品和服务。

李春材举了个例子:在百货商场售价2000多元的世界顶级护肤品,在麦丰仅需300多元;市场上100多元一斤的进口巧克力,在麦丰只有40多元;而海鲜类食品大部分来自阿拉斯加深海和南北极地区,这就是会员制仓储式量贩的优势与品质。“麦丰商业将凭借全新的购物体验模式来吸引消费者,为中原乃至全国的消费者打造一个新的商业时代。”在李春材看来,中原消费者将因此享受到最先进的购物体验 and 全球范围内性价比最高的商品。

据悉,进入麦丰购物的门槛为300元,此外,还有600元和900元的会员卡。“300元其实是麦丰会员1年的年费,这个会员卡,主要针对的是个人和家庭用户;而600元和900元的卡对应的则是企业和团体客户。”李春材介绍道,新一代会员制仓储式量贩商业模式风靡发达国家及地区,下一步,麦丰商业还会有更多的店面在河南开花,相信一定会受到中原消费者的欢迎,并因此获得巨大的收益。

对于大多数消费者来说,似乎300元一张的“入门卡”并没有成为一个坎儿,因为不管是在办理会员卡的服务台前,还是在商场内,都站满了

10月18日,英协路与郑汴路交会处附近热闹非凡,市民积聚在一个名为“麦丰”的新开张的商场门前,等候着入内购物。一个新开业的商场何以有如此大的魅力吸引如此多的消费者排队等候?这一切不禁让人感到疑惑。

据悉,这个麦丰商业采用的是一种全新的商业形态——会员制仓储式量贩,其核心在于其通过全球采购和专业的甄选系统为会员提供最具价值的产品和服务。会员制销售模式能否适应中原的“水土”?业内人士表示,还有待用事实说话。 晚报记者 梁冰



趋之若鹜的人群。会员制仓储式量贩——麦丰商业是否能够一直持续这么火热的局面,业内人士表示,还有待进一步观察,用事实说话。

全球统一采购让消费者更放心?

在麦丰商场某国际知名护肤品货架前,早有爱美的女士排起了长队,争相抢购这一令人垂涎的商品。麦丰会员高女士说,如果单看总价,麦丰的商品或许有些高,但是从单价算来,真是太便宜了。最为关键的是,这里的货品全是世界知名品牌的优质产品,对于追求高生活品质的她来说,就好像找到了一个放心购物的宝藏。高女士表示会经常光顾这里的。

由于麦丰所有的商品都是通过麦丰专业团队在全球进行采购,因此大大降低了消费者的购买风险,同时也给消费者带来尊贵和专业的体验。当消费者走进麦丰商业的店内,不用再面对琳琅满目的商品作风险选择,在麦丰商业的货架上,所有的商品都在全球范围内统一采购,并经过麦丰商业的严格甄选,为消费者呈现的皆是性价比最高的一流产品。如此一来,不仅解决了消费者和商家信息不对称的问题,更是给消费者提供了便利和放心。

据了解,麦丰商业的高层管理团队来自会员制商业的国际第一品牌——美国 COSTCO,其丰富的管理经验和全球化的视野将为麦丰商

业的发展提供战略指导思想。美国 COSTCO 的中文名称为“好事多”,据称其从未出现过负的月销售增长,单店平均销售额达1.05亿美元,被称为“沃尔玛唯一害怕的对手。”李春材表示,麦丰商业将与 COSTCO 形成紧密的合作关系,为中原人民开创一种全新的生活方式。

麦丰商业是养生时代经销商的幸运?

提到麦丰商业,就不得不提养生时代。因为,正是有了养生时代,才有了麦丰商业的诞生。

对于养生时代的经销商来说,他们是幸运的,因为他们不仅拥有养生时代这一创富的平台,在麦丰商业开业暨养生时代成立一周年之际,他们还获得了另外一份大礼——麦丰商业的会员卡及产品经营代理权。根据养生时代公司和麦丰商业达成的协议,养生时代将代理麦丰商业会员卡,拥有数千国际知名品牌商品的代理权。这无疑为养生时代的经销商又打开了另外一扇财富大门,他们将通过加盟养生时代获得两个优质的事业机会。

对于此次养生时代和麦丰商业的强强联手,李春材用三方共赢来比喻这次合作。养生时代赢在服务:通过与麦丰商业的合作,养生时代获得销售麦丰商业商品的权利,经由养生时代的万店联盟,麦丰商业高性价比的商品将进入普通百姓的生活圈,更好地服务了消费者。麦丰商业赢在速度:麦丰商业还处在发展阶段,需要借助养生时代的渠道快速提升业绩和品牌知名度,不断扩大麦丰商业的影响力。经销商赢在商机:在此次合作中,养生时代的经销商通过经销麦丰商业的会员卡和产品,提升商品的丰富性和服务功能,并从中获得丰厚的利润。

“如果说零直网店是养生时代事业的四个轮子,那么联手麦丰就是这个事业增加了一个动力引擎。这让本来就已经加速发展的养生时代将会进入全速飞翔的时代。”李春材如此看待麦丰商业的全面启动。

未来路首座名品广场 携手丹尼斯大卖场即将绚丽绽放



首座名品广场地处未来路商圈核心,是首座牛津街商业综合体的主体部分,一期商业近五万平方米,属标准现代化商业,首座名品广场电梯、空调、喷泉广场、大型停车场等硬件齐全,规划合理。牛津街商业项目主要由丹尼斯大卖场、名品广场、特色大店及外街品牌店组成,首座名品广场联袂丹尼斯共同打造未来路商业新势力。首座名品广场一楼规划为珠宝、化妆品、男鞋、女鞋、皮具;二楼规划为品牌男装、品牌女装、饰品;三楼规划为童装、童玩、家饰家纺、运动休闲及快餐,中间一二三层为1.2万平方米丹尼斯大卖场,与首座名品广场层层左右相连,内部贯通,客流互通。据首座名品广场业务负责人介绍,首座名品广场现有卡姿兰、美宝莲、柏莱雅、自然堂、尚惠、红蜻蜓、达芙妮、卡莱莉尔、卓诗尼、千黛百合、千百惠、秋水伊人、淑女坊、伊丽佳人、葵、猫人、婷美、浪莎、安格薇、都彭、培蒙、金盾、

海澜之家、花花公子、渡森、步云、登喜路、虎豹、啄木鸟、公牛巨人、老爷车等300多个国内外知名品牌已成功签约入驻。

其中,海澜之家品牌连锁店已于10月1日率先在首座名品广场盛装开业,据海澜之家服饰股份有限公司市场部经理陆卫平女士介绍,海澜之家总部是看中了未来路综合性商业氛围浓厚、拥有快速的发展前景,同时具有旺盛的消费潜力,因此海澜之家服饰股份有限公司在很短时间内确定入驻首座,并率先盛装开业。

截至目前首座名品广场大部分业种招商已全面告罄,现仅有品牌女装、品牌男装、品牌运动有少量珍藏黄金柜位招商中,旷世商机,分秒递减。首座名品广场即将开业运营,届时将由众多知名商家合力为中原人民打造一个集休闲、购物、娱乐、餐饮、健身于一体的好去处。

晚报记者 冯刘克 周倩

调整组织架构引领紫百健康发展 大商集团紫百举行就职宣誓大会



“一个业种一把剑,一群精英意志坚。”“努力工作担重任,精耕细作勇向前。”“天地生人,有一人应有一人之业;人生在世,生一日当尽一日之勤。”10月20日早上7:00,大商集团紫荆山百货西门广场,一声声响亮的誓言口号整齐、悠扬地响彻在广场上。一队员工排着并然的队伍,在广场演出台上展示出他们的团队风采,引来许多路人纷纷驻足观看。原来这是大商集团紫荆山百货数百名员工在举行就职宣誓大会。

据悉:紫荆山百货在2009年元月加入大商集团后,实现了平稳过渡,在经营管理过程中如鱼得水。在经济危机肆虐、经济衰退等不利因素的影响下,销售业绩依然取得了同比增长的良好业绩,这充分说明紫百这个古老而年轻的商场,在省市市民心目中依然有着十分重要的地位。但是在经营管理工作,和大商集团组织架构的不对应给工作造成了一定的制约,加之企业已经到了三年规划中的“突破发展年”,紫百亟待通过组织架构调整和岗位竞聘,通过科学的机构调整达到管理上的便利

和规范,以利于公司的整体管理和协调。通过竞聘实现紫荆山百货干部队伍的一次调整刷新。

从7月份至10月份,紫百的组织架构调整和岗位竞聘工作历时三个多月,新组织架构的每一个岗位均需竞聘产生,涉及面之广、参与者之多,在紫荆山百货历史上前所未有。紫百员工纷纷亮剑,各凭胸中所学,一展平生志向,展示出了非常高的综合实力和良好的个人素质。呈现出了许多精彩的画面和感人的场景,充分展示出了紫百员工的整体实力。

对于这次竞聘工作,大商集团紫荆山百货总经理巩玉梅告诉记者:我非常满意,我看到了我们员工的激情和信心,面对郑州商界激烈的市场竞争态势,他们的表现,让我有了强大的底气和自信心。我相信,在公司党委、公司领导班子的正确领导下,新一届的紫百人必将以崭新的精神风貌,精干高效的工作作风、团结向上的团队士气,确保紫百的事业沿着正确的方向健康发展、全面发展、协调发展。 晚报记者 冯刘克 陈静 文/图