

众多的河南消费者正在享受着世纪联华超市为生活带来的种种便利。人们已经习惯于身边拥有世纪联华的生活,不知不觉中,世纪联华进入河南市场已经7个年头。在这7年中,世纪联华在河南落地生根,开花结果,在许多消费者心目中,已将这家如此熟悉和亲切的超市当成是一个本土品牌。现在的世纪联华也由发展之初的3家店面扩展到现有的5家,年销售额达8.14亿元,2009年有望突破9个亿,拥有会员近50万人。这些数字记载了世纪联华在河南市场的发展步伐,也彰显着世纪联华在中部市场的成绩与发展潜力。“入豫七载,誉满中原”,这个来自上海的零售业品牌通过自身的努力,已经根植于河南,成为本土消费者日常消费生活中不可或缺的一部分。 晚报记者 冯刘克 许琳琦 文/图



世纪联华 入豫七载 誉满中原

精练内功 直面竞争

风雨七年路

7年前的这个季节,一个上海的零售品牌来到了河南;7年后的这个季节,这个外来的零售品牌早已融入这块区域市场,成为家喻户晓的零售业领跑者。

2002年,世纪联华超市入驻河南。当时郑州乃至河南的零售业正处于新老交替的阶段,它的到来代表着当时的新生力量。经过发展,世纪联华由成立之初的3家店面发展到现在的5家店面,实现了外来品牌与本土市场的最佳融合。2003年世纪联华销售突破4.5亿元大关,2004年销售突破5.5亿元,2005年销售实现7.4亿元,2008年更达8.14亿,2009年有望超越9亿元大关,屡创郑州零售业新高,成为郑州的利税大户。

提供优质服务被世纪联华进行了更加完善地演绎。他们清楚地知道,零售企业在为消费者提供好的购物环境、质优价廉的商品的同时,热情周到的售后服务是不能缺少的,“软环境”与“硬环境”的结合才能缔造消费者最为满意的商业品牌。

对于今天取得的成绩,世纪联华一直保持着清醒和理性的头脑,他们知道激烈的竞争不容任何一家企业有丝毫放松;对于河南的消费者,世纪联华怀有一颗感恩之心,他们知道今天的成绩全都来自于消费者的支持和关注;对于未来,世纪联华满怀信心,他们相信自身的努力和消费者的支持,必将成为制胜的法宝。

“做有责任的企业,企业的利润要取之于民,用之于民。”这是世纪联华营销总监任琳在多种场合一再强调的企业责任感。在她看来,作为企业,对公司的责任固然重要,另外还要担负起对社会、对消费者的责任。

为了承担企业应尽的社会责任,也是为了唤起社会更多有能力的企业或个人来关注社会弱势群体。2006年1月份,世纪联华积极加入到“为民工兄弟送温暖”的活动中去,并联合三全在寒冬里为工地的民工兄弟送去了一袋袋的水饺。

2007年信阳遭遇百年不遇的洪涝灾害,世纪联华在第一时间积极捐助灾区各种急需的生活物资逾10万元,并组织车队连夜兼程送往灾区;2008年的汶川地震,世纪联华更是举全公司之力,在不到一天的时间内,捐款超过20万元,又在第一时间通过红十字会将款项转交灾区;同年6月又向河南宏志班的四川灾区学生捐助价值2万元的学习用品;同年10月响

做有责任的企业

应国家号召,再次向四川灾区捐助过冬棉被1000条;另外,世纪联华每年都会到敬老院看望孤寡老人,送钱送物……所有这些都代表着这个海派企业对河南人民的社会责任感,也在践行着世纪联华的承诺。

为了能给下岗职工再就业贡献一份力量,在基层员工招聘时,世纪联华实行下岗职工优先录取政策,为了使下岗职工能够在世纪联华的工作中掌握一技之长,公司定期对下岗职工进行培训,使他们在培训中能够学到谋生的本领。从2003年到现在,世纪联华累计解决下岗职工近千人,并且连年获得解决下岗职工再就业优秀单位。

这些事例只是世纪联华积极投身社会活动的缩影,他们的表现也先后获得一系列荣誉称号,这些来自消费者、政府、媒体对其的评价,不仅仅是一份荣誉,更是对世纪联华贡献的一种肯定和鼓励。

为市民提供生活便利

世纪联华能够领跑中原商业的秘诀是什么,就是感恩消费者,善待消费者。其实这不是一句空话,世纪联华实实在在地用自己的实际行动在书写着这句话。

世纪联华每年通过各种活动送给市民的商品价值超过了500万元,商品包括米、面、油、自行车、电动车及家电用品等,曾有一位世纪联华的忠实顾客说,他家里的几乎所有厨房用品,大到微波炉,小到筷子、抹布,包括小孩骑的自行车都是在世纪联华消费之余,世纪联华所送的赠品。她觉得世纪联华所做的活动一直都是在实实在在地回馈消费者,毫不炒作,也从不炒作。

真正急市民所急,想市民所想,世纪联华总在恰当的时机,通过各种商品补贴的形式,

以零毛利、负毛利的形式进行商品补贴,所补贴的商品皆是与市民生活息息相关的各种民生商品,例如2007年8月、9月份市场物价上涨,市民生活成本随之提高,为响应政府号召,保证市民生活水平,世纪联华紧急开会研究,在预算外投入费用200万元进行商品补贴,对价格上涨较快,同时又是市民日常生活必需品的商品进行负毛利销售。一时间,世纪联华商品价格低成了大家热议的话题,几公里之外的市民都到世纪联华购物,成了郑州市一道亮丽风景线。

目前,世纪联华每年都会拿出近千万元的费用用于各种形式的消费者回馈,消费者也在默默地支持、关注着世纪联华的发展。现在,市民早已把这个来自上海的企业当做本土企业的一分子来看待。

外界的竞争是残酷而激烈的,世纪联华内部的发展更是有条不紊的。消费者看到的是世纪联华热闹的营销活动、超高的人气,而这些都是基于其内部长期扎实的积淀。世纪联华一位负责人告诉记者,为了不断丰富卖场内的商品,满足消费者的需求,提高卖场的档次和竞争力,公司每年都要安排招商人员赴上海、北京等大城市五六次,去实地考察市场,考察商品,将适合河南市场、能够满足河南消费者需求的名、特、优、新的商品引进河南,以丰富河南市场,仅去年一年就引进新品1000余种。

近两年,郑州商业网点布局越来越密集,从最初的本土超市品牌、国内一线超市品牌再到国际一线超市品牌,在郑州遍地开花,竞争也更趋于白热化。

“目前,郑州的超市更多的还处于同层次同业态的一种竞争状态,这种竞争也会越来越惨烈。”任琳介绍说,虽然世纪联华在发展过程中,开店计划不是最快的,但其发展却一直处于良性健康的状态,对于一个企业来说,这才是最重要的。

面对不少零售业品牌来势汹汹的发展态势,世纪联华的发展速度也曾经受到过业内的质疑。对此,任琳有自己的看法:“我认为发展不仅仅是指规模和速度,企业品牌的打造、单店效益的提升都是发展。”分析郑州市场现状,任琳认为国内外的一流零售公司都已到齐,世纪联华不惧怕竞争,只有良性竞争,才能促进自身更好、更快的发展,竞争是发展的动力和源泉。

扩张计划不变

任琳表示,河南世纪联华在河南的扩张计划没有改变,“近期肯定会再开一到两家新店。”据悉,目前,河南世纪联华正在和多个商业地产项目进行洽谈,有明确意向的就有三个。任琳说,世纪联华有充足的资金,原定2009年的扩张计划正在有条不紊地进行。

在去年全球金融危机刚刚发生的时候,河南世纪联华召开营运会议讨论是否应当放慢扩展步伐,而得出的结论是:超市经营的是民生商品,受到的影响不会太大;这是一个机会,在经济形势低迷的时候,资金充裕的世纪联华会少一些对手,多一点机会。

即使如此,世纪联华一贯的谨慎态度不会改变。“不求做大,但求做好。”任琳说,“我们希望新店一开业就红红火火,开一家新店繁荣一片区域。”



相关链接

世纪联华店庆活动

活动门店:碧波园店、经三店、汝河店、天旺店、长江店

活动时间:10月31日~11月8日

活动内容:凡当天单张收银条消费满78元,即可到活动处兑换奖券1张,单张收银条限兑5张,多张收银条不予累计,团购谢绝参加;顾客兑完刷卡奖品后,将抽奖券投入抽奖箱内,可凭兑奖券参加当天下午5:00的抽大奖活动,奖品包括普通自行车、永久折叠自行车等。凡当天单张收银条消费满58元,即可持收银条和本人身份证到服务台免费办理世纪联华VIP会员卡,单张收银条仅限办理1张会员卡。凡11月8日当天持VIP会员卡消费即可享受2倍积分。