

“企业是这个楼吗？不是。企业是商场里的商品吗？也不是。企业是你背后的这么多兄弟姐妹。”岁末年初，我们试图用文字来感知这一年的商业温度。今日B叠“商业盛典”活动中，我们专门展示了商企中个人2009年生活状态，并由个人的精神面貌反映企业的生存状态。

大商无算

进军河南 构筑店网

2006年4月20日，大商集团又以惊人的手笔进入中原，以“天价”将素有“郑州本土商业旗帜”的河南郑州金博大城的3年租赁经营权收入麾下。大商新玛特金博大店开业，由此拉开了大商集团在河南连锁发展的序幕，“华中店网”河南布局次第铺开。郑州、漯河、许昌、信阳、开封、新乡的大商店面从规划图中一个个变现实出来。截至目前，大商在河南的这6个城市中已经开了17家店。

2007年10月1日，大商建设路店开业。这家店第一次在河南采用了百货、超市、电器的组合业态，并且第一次把大商电器引入河南市场。通过实施错位经营，从消费者的购物习惯出发，满足更多层次消费者的需要，打造一个社区型商业中心。除了新开店之外，大商集团在河南的拓展还采取了合作的模式。正弘国际名店和许昌鸿宝百货先后加入到大商集团无疑是这种合作模式的实践，成功地利用了当地成熟的商业资源。紧随其后，紫荆山百货也加入了大商集团。2008年12月，大商在河南的扩张动作陡然提速，20日、21日、22日，接连3天，大商集团在信阳、开封、新乡这3个地市的千盛百货次第开业。2009年1月18日，汇集了众多国际顶级品牌、拥有纷纭业态的商业新宠——大商新玛特郑州总店的成功开业成为中原商业2009年的焦点，商场的规模体量、硬件设施、业态组合、品牌阵容、服务质量、营销模式等方面都大放异彩，可圈可点，强力驱动着中原商业的竞争升级，在中原商业领域树立了一个新的标杆。

河南大商在未来3-5年内店铺规模将达到50家，销售规模将达到100亿元，力争让河南大商进入中国百货零售业50强。大商郑州地区集团总裁皇甫立志表示：“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，深入地市是大商集团整个河南店网的布局思想。“另外，大商还会对现有店面进行精耕细作，利用技术上的措施，提高坪效，保证大商集团的平稳发展。”

谈到店面拓展，皇甫立志认为，“大商的优势在于商号多，业态多，发展模式灵活，非常善于利用当地成熟的商业资源”，这为大商在河南的下一步发展提供了源源不断的力量，保证河南大商后劲十足。

多店联动 共襄店庆

大商集团的入驻在诸多方面都影响着一个城市的商业脉动，并最终推动城市的进步与发展，在郑州更是如此。2009年，大商郑州的各家店铺借助集团优势，发挥多店联动的合力，通过各个方面的创新，有力地激发了郑州商业的活力，拉动市场竞争提升到一个全新的层次，尤其是在营销方面的诸多创新，使地区集团在销售上取得了骄人的业绩，这使大商集团在中原的影响力和辐射力日益增强。

在众人眼中，“精准营销”、“会员营销”、“联盟营销”等营销模式是伴随着大商的进入而出现的。大商进入河南以后，尤其是在2008年以来，在营销方面不乏创新的举动，经常推出引爆热点的重磅活动。大商新玛特郑州总店的会员日活动引发全城消费者的购物冲动，而大商新玛特郑州金博大长达20天的十一系列营销活动也带来了不俗的业绩。大商郑州地区集团在营销创新方面的突出成绩，引起了众多同行的关注，也让郑州成为大商集团的营销标杆性地区。

据大商郑州地区集团营销部副部长张健透露，在集团的总体部署下，15周年庆将是集团全国店面整合营销资源进行联动的一次活动。大商郑州地区集团也将发挥自身优势，凝聚多家店铺的力量，共同做好这次周年庆营销。此次活动从今天开始，将一直持续到1月24日，共分为两个阶段：第一阶段为全民性大力度营销，返券、积分、抽奖、折扣等众多促销形式都将登场，重点体现对消费者的回馈；第二阶段将针对高端消费者，展开一系列尊崇的活动形式。

随着大商集团郑州地区集团店面数量的增多，如何整合店面资源，实现多店面联动，从而达到营销效果最大化成为一个新课题。在集团15周年庆之际，郑州地区集团将对多店面联动营销进行演练。在主体活动的框架下，大商新玛特金博大店、大商新玛特郑州总店、大商集团建设路店、大商集团绿城广场店、大商集团紫荆山百货、大商集团开封千盛百货、大商集团许昌鸿宝百货等多家店铺将根据自身特色制定活动细则，“统一安排，特色执行”，进行多店面、多业态联动，从而形成集团化作战的模式。张健也表示，这一次大商集团15周年庆，将会成为河南商业2010年营销的开篇力作。

大商15周年庆盛宴开席 打出2010营销开篇力作

立足东北 布局全国

“中国必定要诞生零售业的大公司”，“中国商业要有世界席位”，“创建享誉世界的大公司”，在许多场合，大商集团的掌舵人、董事局主席牛钢都曾经表达过这样的心愿。他说：“大国家一定要有大公司，大公司一定会有大作用。中国应该有各方面的大公司，中国更应该有自己零售业的大公司。”

为此，牛钢为大商集团确立了“大连第一、东北第一、全国一流、世界轻量级、世界重量级”五阶段发展战略，并开始谋划编织一张大网。这是一张立足东北、辐射全国、最终走向世界的网络布局图。

店网建设是牛钢根据国际零售业店铺连锁化、空间异质化、经营规模化的发展趋势作出的战略性举措，是把大商做大做强，实现大公司志向最重要的战略步骤。

通过“开设新店，创造增量”和“改造老店，盘活存量”两种模式并举的发展方式，牛钢带领着大商集团一天天铺就起一张覆盖全国的商业大网，东北店网、华北店网、中原店网、西部店网……这张大网还在不断地向前延伸着，继续向更纵深的方向发展。

2006年，大商集团借入主郑州金博大城之机进入中原，并以迅雷之势在郑州、许昌、漯河、新乡、信阳、开封等地开设多家店面，从此掀开了在中原发展的新篇章。

伴随这张商业巨网不断延伸的是大商集团资本运营和经营管理的逐渐完善，以及多商号、多业态发展组合的日趋成熟，经过15年的发展，大商已然成为真正的“大商”。

牛钢在十几年前就前瞻性地认为，中国市场有自己的特性，地域辽阔，民族众多，空间差异和气候差异都很大，消费习惯也不尽相同，只有中国人才能更加细致地掌握和运用这些因素，再把国际零售业最先进的共性东西拿过来，结合自身特点，从而创造出适合中国国情的发展模式。

诚如牛钢所言，在具体实践中，以百货店起家并为主体的大商集团，面对超市、购物中心、专业店等新兴业态的迅速崛起，坚持创新经营业态，在创新中提升，在提升中发展，现已拥有一系列成功的品牌商号：现代高档百货——麦凯乐、大型购物中心——新玛特、时尚流行百货——千盛、现代综合百货——改造升级的老字号百货、新城购物中心——NTS，它们共同组成了大商旗舰百货业态。

除主力业态百货连锁外，近些年，大商超市连锁、大商电器连锁也成为大商集团异军突起的生力军。定位清晰的百货商号，附之大商超市连锁、大商电器连锁，再加上拥有中国规模最大商业地产的大商地产，大商集团业已构筑起现代零售业多业态、多商号的发展组合，树立起了中国商业的崭新高度，形成了独树一帜的大商“多业态混合制发展模式”，并在这个极具创造性的过程中，完成了从租赁经营到连锁发展的经营飞跃。

