

影响 2011

中原商业盘点

2009年至今,大商超市从在郑仅有两家门店发展到在河南拥有12家店,一跃成为河南店网规模第二的超市品牌。

短短两年时间,河南商超的格局发生翻天覆地的变化。那么谁是策划者?谁又是具体执行者?策划者,毫无疑问是大商集团郑州地区集团总裁皇甫立志。而执行者,就是大商集团郑州地区集团副总裁、河南超市连锁发展有限公司总经理杨旭东,一个爱挑战自我的上海男人。

大商超市两年新开 10 家店

“只有定位准确,才能均衡发展”

“男人一定要有事业价值”

2011年12月24日,随着开封新玛特总店的开幕,大商超市在开封的第二家门店也开了业,有趣的是,距离第一家店仅有四五百米远。

“我们不在这里开,别人也会来开,倒不如占得先机。可喜的是,经过精准定位、细分市场,新店开张几乎没有影响老店的销售。”杨旭东介绍,“新店开业的头三天,每天业绩都超过100万元,第一天甚至达到120万元。”

自2009年年底加盟大商以来,杨旭东一直保持低调。这位叱咤商界许多年的卖场操盘

手,几乎不再见诸媒体。“我只想踏踏实实做点事情,有这份事业的成就感就够了。”在他看来,男人一定要有事业价值。

杨旭东当年大学毕业时直接去了日本留学,虽然他得到了很好的发展,但还是很快就决定回国。他说:“原因很简单,我在那里已经找不到事业的成就感与满足感,每天就像一台快速运转的机器一样。最近我重游日本,发现乘坐地铁的价钱、一听可乐的价钱、甚至普通老百姓的工资,都和15年前一样,所以我更加庆幸自己早早回来了。”

“办法总比困难多”

一个人爱挑战自我,似乎是与生俱来的。

当提及今年最值得骄傲的事时,杨旭东说:“2011年,我们面临内忧外患,但最终都顺利解决了。先说内忧,大商超市平均3个月左右开一个新店,压力之大可想而知,关键是要不断面临人才、资金、技术的短缺问题。还好,我们的团队有一致的信念,高管人员为新店开业忙

通宵的比比皆是。基层工作人员更不用说,除了工作还要适时展开业务学习。再说外患,大润发、永辉相继在郑州开店,这就要求我们丰富商品品类,做出大商的特色。”

杨旭东始终坚信一句话:“办法总比困难多”。这个道理,让他心态平和,更激发他不断思考、解放思想,开辟出一条通往成功的新路。

“大商超市的优势在于依托着百货”

大商超市真正在河南发展起来,可以说是从2010年才全面开始的。“目前我们已开的门店,业绩正以平均每年40%的增长稳步攀升。”杨旭东认为,对于尚在培育期的新店来说,令其步入良性循环的轨道,做到健康可持续增长,是最重要的。

“大商的整体规划是要遍及河南18个地市,这至少还需要三五年时间。一个企业的好与不好,不能单单从规模上评价,所以大商在实现整个战略目标的过程中,始终关注着整个团队的营

运是否为良性循环——要达到管理半径内的高效运转,要建立完善的内部机制,要确保员工的工资和企业的现金流。”杨旭东说,“大商超市最大的优势在于依托着百货,有千盛生活广场这种品类丰富的小型百货,更有新玛特系列的大中型百货,所以我们要做的是合理运用百货的资源,适当与其客层靠拢,尽量做到多元化、专业化,以满足不同消费者的需求。明年,大商超市还要新开四五家门店,只有定位准确,才能均衡发展。”



大商集团郑州地区集团副总裁、大商集团河南超市连锁发展有限公司总经理 杨旭东



大商集团河南超市连锁发展有限公司营销部部长 王辉

“希望拿到最佳开拓奖”

毛遂自荐

“今年可以说是创新的一年。在业绩上,建设路店实现了30%的增长,东区的宝龙店甚至做到约60%的增长。这当然离不开全新的营销方式。今年1+1+1深度合作营销模式的尝试,使得大商超市的顾客有机会到国外游览,我们的市场影响力也进一步增大。百货返券模式的引入,更使得大商超市在11月份最后销售冲刺阶段达到大多数店铺获得40%以上的销售提升。”王辉表示,“如果消费者要给我们评个奖,我希望是最佳开拓奖,因为大商超市在扩店速度、营销创新、业绩增长、团队建设上,都具有开拓者的精神。”

大商新玛特金博大店蓄势待发

扩建重装,2012年迎来全面升级

2011年的大商新玛特金博大店,貌似波澜不惊,有的只是酝酿与沉淀。

“明年,我们要在现有的商场上再加两层,旁边的二期工程也将动工,金博大店会迎来全面升级。”在总经理曹东眼中,2011年的金博大,是“保份额、建团队”的一年,而2012年则要“树形象”。

“竞争中的创新,就是看谁更符合商业运行规律”

自2006年金博大加入大商集团旗下,其年营业额从8亿元增至2010年的14亿元。“今年11月,我们已经提前完成全年的销售任务。”曹东是金博大的元老,于1995年筹备之时进店,曾在政策研究处、卖场管理处、营销部、发展部等多个部门担任要职。

“商场竞争中的所谓创新,就是看商家的经营活动是否符合商业运行规律。越快靠近规律者,胜算越大。说白了,谁能更好地满足消费者的欲望和需求,谁就是赢家。”因为熟悉商场运营的各个环节,所以曹东深深体会到精准营销的重要性,“今年我们把精力主要集中在重点品牌的推广上。”

一半以上人员需要挑战新岗位

对素有“河南百货黄埔军校”之称的金博大来说,今年最大的“动作”莫过于人事变动——有一半以上的人员需要挑战新岗位。

“一是要不断为集团输送管理人才,二是我们

自己要注入新的力量、储备队伍。”曹东说,“其实大部分是我们内部的调整,每年竞聘后都会出现这样的变动。企业就是个大团队,只要团队的凝聚力不变,这种岗位上的变化只会带来新活力、新气象。”

在保证销售的同时,大幅提高毛利

事实证明,人员调整后的金博大店依然保持着高“水准”。今年11月,他们不仅提前完成了集团下达的全年任务,而且做到了销售与毛利保持平衡、全部合格。这意味着,商场让这一零售业经营中最典型的矛盾真正达到了“对立统一”。

“商业竞争经过一番拼杀之后,市场细分自

然明晰。每个商圈将有更准确的市场定位,每个商场将在各自的商圈内找到最适合自己的位置,否则就会面临被淘汰。金博大店一直坚持自己的路线,在稳步发展中不断突破。”曹东介绍,“金博大创造性地与商户深度合作,全面采用联营模式,让各方力量得到充分发挥,才能在保证销售的同时,大幅提高毛利。”



大商集团郑州地区集团副总裁、大商新玛特郑州金博大店总经理 曹东



大商新玛特郑州金博大店营销部部长 毛晶晶

“金博大店,最值得期待”

毛遂自荐

“今年金博大店的营销活动不追求‘量’,而力求‘质’。我们在调配人员、丰富商品等方面下足了工夫,每次活动的品牌参与度都超过90%,而且几乎没有断码、断货现象。”毛晶晶介绍,“明年商场将加高到6层,能达到8.7万平方米,每一层都会重新装修。二期项目也会动工,等全部落成后将与现有的商场连成一体。近18万平方米的金博大店,最值得期待。”