

世纪联华和商户一起做生意



河南世纪联华超市有限公司总经理 崔涛

从2007年年初接掌河南世纪联华超市有限公司总经理至今,崔涛已在郑州生活了5年。提及老家上海与河南最大的区别时,他认为:“上海人太容易被‘世界’改变了,总喜欢追逐最先进的东西,几乎失去了自我。河南人也追求发展速度,但始终有深厚的文化底蕴在。这一点,充分反映在人们的消费理念上。就说郑州,几年来生活品质在飞速提高,但大家的消费习惯却没什么变化。”

“世纪联华在全国有100多家门店,很庆幸,河南这5家店的业绩都排在前十位。”近日,崔涛说,回首2011年,河南世纪联华没有盲目扩张,而是专心修炼内功。“超市是商业领域中最终端的行业,只有协调好企业和商户之间的关系,才能真正确保消费者的利益。”

晚报记者 王一品 许琳琦/文 赵楠/图



2011年,世纪联华在营销手段上不断创新,经常有整个品类的促销活动。元旦期间,店内的火锅料理全部8折。

不盈利的企业是“可耻”的

2011年,是世纪联华超市进驻河南的第九年。相比其他大型商超,世纪联华略显“保守”,至今在河南只有5家门店,而且最年轻的长江路店也已经快4岁了。

为什么?原因只有一个——“不盈利的企业是‘可耻’的。”在崔涛看来,以租赁制为经营模式的世纪联华,必须让企业和商户达到“双赢”,才能为消费者提供更优质的商品和服务。

2007年年初,崔涛刚刚接掌河南世纪联华

时,做的第一件“大事”就是关掉新乡门店。“从新乡撤出,主要是我们‘本土化’做得不够好,而且很多供应商难以承受过长的战线。倘若一直恶性循环下去,结果只会是供应商赔钱,导致商品质量下降。与其那样勉强维持,还不如把精力放在其他门店上。”崔涛说,“世纪联华每年的业绩,其实从年初收到租金时基本就定型了,而我们要做的,就是为商户和消费者之间提供一个轻松、透明、便捷、互惠的交易平台。”

更像是现代化的农贸市场

在世纪联华经三路店,记者看到这样的一幕:一位女士在店内糕点区询问销售员:“我们公司马上要开春节联欢会,需要订些小甜点,请问你们老板在吗?”“经理!经理!”随着销售员的喊声,从面包房里走出一个穿着厨师袍的中年男子,手上还粘着面粉。

“在世纪联华,有很多商户既是店铺的老板,又是销售员,或者面包师傅……这里更像一个现代化的农贸市场。”崔涛介绍,“最关

键的是,他们还是采购员,而且是最了解消费者的采购员。这一点,也是我们与自营超市最大的区别。我们不用从北京、上海聘请所谓的专家级采购人员,因为商户大部分都是土生土长的河南人,他们非常了解家乡人的消费习惯,我们要做的只是把好质量关。世纪联华有3万余件单品,基本没有积压货品,更没见过顾客投诉过期商品,主要就得益于这1000多位‘采购员’。”

不打价格战,不要培育期

从几年前,世纪联华的鸡蛋就是出了名的便宜。如今,推出“赶早集,抢鲜Go”活动后,这里不仅鸡蛋热销,很多生鲜产品都“只卖当天”。

但是,“世纪联华从不打价格战,一些商品之所以便宜,主要是我们在不断减少商户的费用,而商户本身也会尽量避免采购、运输、沟通环节中可能出现的浪费现象。另外,河南世纪联华有1000多个商户,自然有大小之分,尤其是那些小商户,他们始终抱

着薄利多销的观念。”崔涛表示,“世纪联华这两年之所以放缓拓展新店脚步,就是要最大限度地确保商户的利益。我们明年要在桐柏路、棉纺路交会处附近开新店,这是酝酿已久的,商户们也都准备好了。大家一致认为,不存在什么‘培育期’、‘养店期’,既然开新店,就要做足准备,一年实现盈利。如果一年时间还得不到消费者的认可,只能证明我们没有做足功课。能改变‘质’的,我们就去做;能改变‘量’的,我们就去积累。”

生意是大家一起做起的

说到2011最大的收获,崔涛笑道:“世纪联华的电子商务系列终于让我们与商户之间实现了零距离沟通,这是过去的一年里我最高兴的事。如今,商户们结算、查账、理货,都可以通过这一平台,而且可以直接

留言给我或是其他同仁,大大提高了工作效率。”

崔涛始终认为,生意是大家一起做起的,没有消费者和商户们的支持,就没有世纪联华的今天。

2011年,是“商品管理年”



公司副总经理 任琳

鉴了百货的营销方式。比如,可口可乐公司的商品全部8折,雀巢旗下商品全部8.5折等,这种品牌打折的方式在河南商超行业中还是头一遭,以前只要单品促销。如今的主力消费群体集中在70后和80后,他们对品牌的认知度非常高,所以我们才想到打品牌战。”

促销形式新颖,可以吸引更多顾客,那么,真正留住顾客的,还是产品质量。因此,在任琳眼中,2011年,应该是河南世纪联华的“商品管理年”。

“在世纪联华,谁能发现过期商品,就重奖谁。”任琳介绍,“整个2011年,5家门店总共发现了5件过期商品,我们已经处罚了相关商户,并且拿出罚金的20%来奖励举报者。只有这样,才能确保消费者买走的绝对没有过期商品。”

确保了质量,还有确保品类齐全。“如果理货人员发现某种品类无故缺货,一样可以举报,一样可以得到重奖。”任琳说,“世纪联华有3万多个单品,只有60%~70%的商品是比较大众化的,与其他超市雷同。品类全一直是我们的优势,必须保持下去。”

“刚刚过去的一年,世纪联华尝试了新的营销方式,更全面细致地梳理了商品。”河南世纪联华超市有限公司副总经理任琳认为,“2011年,没有往年那么忙,业绩稳步攀升,企业处于良性循环中,所以我们才有时间去梳理、去思考、去突破。”

据了解,2011年,河南世纪联华的5家门店销售额平均增长了15%。其中,生鲜类成绩最突出,增长了30%左右。

“我们在不断寻找新的营销手段,没想到效果这么好。”任琳说,“世纪联华甚至借

用行动去关爱,去包容



营销策划部经理 杨俊彦

笑脸,我们知道自己没有白忙活。”杨俊彦说,2011年,世纪联华上上下下强调的都是一个主题——关爱与包容。“对同事,对亲友,对社会,时时处处都要充满爱心、懂得包容。”

“企业除了要做好自身的经营工作,也要积极承担社会责任。”

在杨俊彦看来,包括商品的价格管控、质量把关,其实都是企业勇于承担社会责任的一种体现。她表示:“维持商品价格处于一个基本水平,尤其是维持民生商品处在较低价格上,对降低老百姓的生活成本、确保其生活质量起着至关重要的意义。因此,世纪联华在保证产品质量的同时,不断通过各种方式让老百姓得到最大的实惠。比如我们设计的会员积分卡,是子母卡形式的,那张小卡可以挂在钥匙上,消费者不会忘带。哪怕是买几斤菜,您也可以积上分,然后再用积分去兑换一些生活必需品。别看有时省的只是几元钱,但对那些困难群体来说,却是节省开支的大事。”

自2011年的六一儿童节起,河南世纪联华携手两岸早教中心开展了“爱心捐赠,温暖孤儿”活动,号召郑州市民捐献家中闲置的玩具和书籍。当一批又一批的玩具、图书被送到郑州儿童福利院时,收到礼物的孩子们开心地笑了,河南世纪联华超市有限公司营销策划部经理杨俊彦也欣慰地笑了。

“看到那些孩子们一张张天真无邪的