

中原商业老总 访谈录



打造中原百货第一店

访大商新玛特郑州总店 总经理周艳昱

五年前,中原商海闪现一颗新星——大商新玛特郑州总店,五年来,它特立独行、历经锤炼,实现了华丽的蜕变!从舍利求名飞速发展到精细管理稳中求胜,大商新玛特郑州总店不断开拓思路,创新经营,一次次谱写着商界传奇,已然成为中原百货行业的佼佼者。而总店从不驻足,精益求精、深度挖潜这才是总店人的精神,“我们需要的是向纵深拓展,把根扎牢,才能掌控更大的发展空间。”总经理周艳昱如是说。

郑州晚报记者 王一品/文 慎重/图

精耕细作,厚积薄发

进入第6个年头,大商新玛特郑州总店进入良性经营。在百货行业持续低迷的情况下,销售发展态势稳定。2014年1-4月份实际销售同比增长近20%,在大商集团10亿元以上的大型店铺中位居前茅,而这样的增长情况,恐怕在全国10亿元大型百货店铺中也位于前列。这其中的经营之道在于管理上精耕细作,管理下沉,在营销上与时俱进,快速迭代;在招商调整上一年一大步,一步一台阶。这些都是紧跟时代节奏,紧贴消费者心声,走接地气、可持续发展之路。

始终坚持从服务顾客出发

大商新玛特郑州总店用远远超出它实际年龄的魔力和张力,用超乎寻常的营销号召力,快速扩大了其在业界的影响力,展现出一个只有行业领跑者才具备的魄力与感染力。“同样都是商品,怎样才能让消费者在这里买得舒心;同样都是营销活动,怎样才能让消费者乐于参与?这就需要营销的力量。”说起总店的营销,很多业内人士评价道,“猜不着、摸不透、跟不上。”对此,周艳昱却认为:“传统百货的营销策略主要就是围绕会员制,目的在于培养高端会员、稳定中坚会员、发展潜在会员。如果说总店有什么营销奇招,倒不如说我们一直在坚持从服务会员顾客出发。不管是多业态联盟合力共赢,还是文化营销另辟蹊径,抑或是媒体互动式营销紧跟时代,都是为了增加体验氛围,更贴合顾客。”

2002年以后,持续150多年的传统百货业在西方遭遇滑铁卢。近几年,“传统百货发展已进入瓶颈期”的声音在国内不断响起,但在周艳昱的字典里,永远不存在“瓶颈”二字。她说:“你能否在某个行业中做好一些事,获得一些成就,专业、敬业很重要,而真诚与勤奋就是专注于事业的最好表现。一个人是这样,一个企业也是这样。与其去苦恼所谓的瓶颈期,不如为更好的发展而打拼。所以,我们的团队永不放弃追求第一的努力,就是要齐心协力把总店打造成中原百货第一店。”



从传统营销向氛围营销转变

访大商新玛特金博大店 总经理张杰

近日,在百度新闻上搜索“金博大”一词,率先出现的几乎全是“珠宝首饰文化节”、“感受春之浪漫”、“春暖女人心”、“首届春联艺术节”等特色营销活动的字样。对此,大商新玛特金博大店总经理张杰表示:“这就是金博大最近一年在忙活的事儿,从传统营销向氛围营销转变。”

郑州晚报记者 王一品/文 慎重/图

首创氛围营销

何为氛围营销?并非简单的通过装饰、宣传、返券等传统营销形式去营造的销售氛围。在张杰看来,氛围营销可以说是金博大店首创的,这种氛围既包括文化、艺术等活动带来的全新体验,也涵盖了从动线设计到细节布展的环境营造。最近一年来,人们在金博大店看到的,是西门子冰箱新品体验展,是嘻哈帮High爆全场的现场秀,是充满世界杯气氛的“运动风暴”……这就是氛围营销,从消费者的角度出发,全方位满足其购物乐趣、购物体验、购物环境等方面的需求。

管理层定期“下一线”

除了营销上的创新,金博大店在管理模式、人才建设上也不断大胆尝试,突破自我。“以前的管理模式都是自上而下的,现在我们开始尝试逆向思维。”张杰介绍,从今年年初,金博大店的管理层会定期“下一线”,有的站柜台体验销售员的工作,有的充当消费者去感受退换货、进店停车等服务质量,还有的到会员中心去接待会员。“只有充分了解一线工作,才能及时发现营销中的问题,并迅速制定出最有效的解决办法。”

紧抓人才建设

人才储备,向来都是商业竞争中的关键一环。作为有“郑州商界黄埔军校”之称的金博大店,更是紧抓人才建设。众所周知,“传、帮、带”一直是零售业培养人才的“老方法”。长久以来,这种师傅带徒弟的模式已经形成固定,无人突破。

“老方法不能丢,但是可以进行有益的补充,可以做出适合自己条件的突破调整。”张杰说,“金博大店在‘传、帮、带’的基础上,对全部在岗人员加强职业化培训。即便是一些资深老员工,也主动要求再进修,积极性完全被调动起来。”未来的商业,不是在卖商品,而是在卖一种生活方式。在新的竞争形势下,身为“老字号”的金博大店没有固步自封,而是在品牌引进、空间设计、便捷服务、营销管理等各个方面“精雕细琢”,努力为广大消费者营造出不同于以往的购物氛围。



定位要精益求精

访大商集团紫荆山百货 总经理宋玲玲

近几年,北京、上海等一线城市的部分传统百货先后让位于在行业中的江湖地位,而一些转型较早的百货商场也在转型期中煎熬。作为郑州标杆性的老商号,紫荆山百货不仅是河南省零售业中唯一的一家“中国商业名牌企业”,也是国内百货业最高荣誉“金鼎百货店”的获得者,更是成功转型、勇于面对阵痛期的典范。

郑州晚报记者 王一品/文 慎重/图

置之死地而后生

每个城市,都有一座商业地标性的百货商场,它记录着城市的变迁和商业的繁荣,也承载着很多人的成长记忆。大商集团紫荆山百货在郑州已有31年历史,自去年开始,其在面对商业竞争新格局时,毅然决定升级蝶变。“因为变革是唯一能够重新挽回市场份额的方法,我们必须置之死地而后生。”宋玲玲说,2013年紫百耗资近1400万元对商场进行全面改造,不惜拆天花板、砸掉地板,甚至包括消防设施和管网都全部重装,除了外立面,整个商场内部彻底翻新。

宋玲玲介绍:“这是自1995年之后,紫百最大的一次变化。说实话,面对行业转型初期,大多数商场会持观望、坚守的态度。不过,紫百还是决定抓住地铁开通的新机遇,率先实现蝶变,开启新的篇章。”

注重呵护家庭中的“弱势群体”

正是这种勇于变革的信念,让紫百焕发超乎寻常的爆发力。在不闭店重装升级的2013年,紫荆山百货业绩超过3亿元,和2012年基本持平。如今,全面实现升级蝶变的紫百,全新定位于家居礼品百货,集中着眼于家庭式消费。对此,宋玲玲表示:“所谓舍得,就是有舍才有得。紫百一贯强调精准定位,这一次更是精益求精,放弃精品品类,全力放大品牌女装、童装童玩、精品礼品区域,走家庭式礼品百货渠道。相比之下,我们更注重呵护家庭中的‘弱势群体’,孩子、老人和主妇,这种理念和定位,在河南百货行业中还是独一无二。过去传统百货千店一面的局面,相信通过新一轮调整转型,将有大的突破。而紫百,已经尽量放大差异化功能,减少同质化。不管是如火如荼的电商,还是根深蒂固的百货商场,若要寻求更大的发展,未来一定要细分市场、精准定位,打造个性化、特色化商业。”

世纪联华是最早进入中原的全国连锁大卖场,也是河南大型综超市场上唯一的一家租赁制超市。这种模式不仅降低了企业的运营成本和风险,最关键的是,每一个商户都可以充当采购员、促销员,而且他们最了解市场。这一点,也是世纪联华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。世纪联华有数万件单品,基本没有积压货品的现象,更没见过顾客投诉过期商品,而且各种损耗也是各大超市中最低的。因为,我们有多少商户就有多少专业、敬业的采购员和促销员,甚至是物流人员。”河南世纪联华超市有限公司总经理崔涛坦言。



关注民生,繁荣商业!紧盯民情民意,书写报界辉煌! 祝贺《郑州晚报》成功改版12周年。——河南世纪联华超市有限公司总经理 崔涛

以增值服务撬开商业空间

访河南世纪联华超市有限公司总经理崔涛

“唯有创新经营的脚步不能停”

世上唯一不变的事情,就是变化。最近这一年的郑州零售市场,行情在变,格局在变,趋势也在变。如何运筹帷幄,适应新趋势与新格局,并谋求健康发展,这才是决胜千里的关键。作为河南世纪联华超市的掌舵者,崔涛认为:“手头上的哪项工作都可以暂停,但唯有创新经营的脚步不能停。”

2002年11月,世纪联华在郑州开了第一家门店,当时其是最早进驻河南市场的全国大型综超连锁品牌。经过5

会员积分不再局限于兑换礼品

2009年,世纪联华借鉴百货中会员制的形式,率先在大型连锁商超中推行会员制服务。通过开拓创新、精耕细作,如今这家老牌超市不仅拥有稳定会员50万人,更赢得了良好的口碑。现在提及世纪联华,人们第一时间想到的就是“会员增值服务”。

“零售业曾经通过价格战来带动人气、扩大销售量,但低廉的价格早已不足以满足消费者多元的需求。因此,行业中都在强调增值服务,这才是可以撬开未来商业空间大门的金钥匙。”崔涛表

年的努力,在河南站稳了脚跟。从2007年起,世纪联华开始以一个个全新的营销手段为自己的名片增加令人记忆犹新的“头衔”。很快,“世纪联华的鸡蛋比菜市场的还便宜还新鲜”,一句在价格战时代最能令消费者激动的话被口碑相传,成了世纪联华的“免费广告”。随后,“生鲜只卖当天”、“品类最全”、“货品更新最快”、“抽奖百分之百中”等,世纪联华又相继被消费者冠以各种头衔。

示,“何为增值服务?对消费者来说,就是最大的便捷度。未来世纪联华将全面启动全新的服务系统,一方面,会扩大会员商品的品类范围,让顾客手中的会员卡真正增值;另一方面,会完善积分制度,推行高倍积分,而这些会员积分不再只局限于兑换礼品、礼券,将可以用来看电影、洗车,甚至是加油。”

零售业未来的发展空间可以说是无限之大,就看谁能把目光放得更长远,相信世纪联华会在全客层的基础上有更多创新和奇迹出现。

6月1日,第五季万人相亲会

你,准备好了吗?

每年的4月和5月都是结婚季,在刚刚过去的这两个月里,单身的你估计没少吃高价饭。经常随份子也就罢了,关键是看着别人都成双成对的,自己心里难受啊。

别着急,从去年起就开始轰动全城的“爱在万达”万人相亲会来救你啦。6月1日下午,本报将再次携手二七万达广场举办第五季万人相亲会,预计从规模到匹配成功率都会再次刷新纪录。

据活动相关负责人介绍,本次活动将沿袭往届,还会组织电子、医药、化工、城建、汽车等众多知名企事业单位的单身男女集体参与,尤其是让“企业好男儿”组团来报名。活动过程中,男女比例基本会保持在5:5,平均年龄将控制在26岁左右,一改往日大型相亲活动女多男少、年龄偏大的窘境。截至5月28日,已有数千人报名。对此,资深民间红娘王招:“在如此规模下相亲,最关键的就是一个‘勇’字。要勇于展现自己,让更多到场的单身人士看到你,为自己创造机会。如果遇见心仪的人,要勇于表白,大胆说出心里话,主动向对方示爱,不丢人。”

郑州晚报记者 王一品



报名方式

报名要求:35岁以下,真诚寻觅另一半并向往幸福婚姻的健康单身男女。 报名截止时间:5月31日 活动时间:6月1日下午3点 活动地点:郑州二七万达广场 现场报名:正常工作日的上班时间,可携带本人身份证前往陇海西路80号郑州晚报1楼西大厅商贸部进行现场报名。如工作太忙,也可以电话报名。 报名电话: 0371-67655279、18638929765。

温馨提示:报名者需如实提供个人资料。本活动为公益活动,不收取任何报名费用。

Advertisement for Wangfujing 1000 Zhengzhou store. Features: 瓜叔童年粽 (Zongzi), 满300元返300元电子礼券, 满300返50元礼券, 黄金最高每克减40元. Includes a coupon for Gabor Clarks shoes and a promotion for children's products.

见郑 美丽生活之访谈

