

亲历商战硝烟 创新谋突围

老牌商业升级进行时 线上线下高度融合,更加注重顾客消费体验

“1992年到1997年这一阶段,可以说是河南本土商业品牌最红火的5年、最具竞争力的5年,也是郑州商业在全国最具影响力的5年。郑州本土商业品牌在全国商业品牌100强里就占了5席之地。”张淑云说,“这次商战使郑州二七商圈成为中国现代商业文化的发源地之一。中国现代的商业文化,郑州占有一席之地。而对于郑州的商业企业来说,大家在经营管理、服务、价格、采购、形象等方面都在竞争中得到了提升。”“中原商战”,渐渐融化为一个城市的历史文化基因,并以顽强的姿态,成为中国商业课堂上的典型案例。

1997年,中原商战落下帷幕,1998年开始,一个相对平庸的商业竞争时代在郑州降临。张淑云认为,由计划经济过渡到市场经济,国内零售市场逐渐由卖方市场转变为买方市场,市场利润越来越薄。同时,郑州商业在

改革方面相对滞后,错过了大好的发展机遇,背上了沉重的债务包袱,导致企业在商业发展过程中经常面临无路可走的尴尬。

面对时代的变迁、市场的发展、消费者的改变,张淑云说:“我们要以领跑新消费时代为主体,挖掘消费需求,解读品牌匠心,整合生态资源。更要具有创新意识、创新能力、创新动力、创新魄力,还必须要具有前瞻和技术的视野,紧紧围绕以消费者需求为核心,以商品和服务为主要内容,主动适应消费升级需求,主动把握技术进步机遇,突出个性化、特色化、定制化产品,大力发展品质零售、智慧零售、跨界零售、绿色零售,着力增强服务体验功能,提高供给质量和效益,更好地满足消费者需求。深入探讨商业的发展大势与品牌融合之道,引领公司积极应对目前复杂多变的竞争环境,探求新经济形势下企业的价值使命,寻求

企业的发展之路。”如今的郑州华联商厦也在原有的环境中不断地做出改变,开设影院,引入线上线下相融合的“小米之家”以及跨境电子商务体验馆,与星巴克合作增加商场功能性等等。“接下来,我们还要给予二七商圈交通环境的改变,来研究客流成分的变化,并且根据这个变化来做出相应调整。”由于自身体量的限制,在前期的转型中,郑州华联商厦在一定程度上受到了阻碍。“此前许多快销品牌都有强烈的意愿与我们合作,但是受到体量的制约最终都无法落地。”郑州华联商厦总经理李钢告诉记者,未来,郑州华联商厦将会避开自身物业上的不足,打破传统百货的模式,向现代百货过渡。“从今年初到未来一段时间里,我们会一直围绕打造多元化的生活方式去做出调整。互动和体验将会是下一阶段打造的重点,同时融入文化的元素。”

郑州华联商厦 大事记

1.1990年9月1日,郑州华联商厦开业,打响“商战”的第一炮。开业前夕,郑州华联商厦进行38期军事培训,一开始就向消费者展示出纪律严明、服从命令、爱岗敬业、礼貌待人的华联人的风采。

2.2003年,上半年遭遇非典,下半年遇到二七商圈廊桥改造,郑州华联几乎被圈死。当时,华联净资产负1亿元。

3.2006年,郑州华联开始调整经营策略,销售业绩一路上升。

4.2007年,郑州华联开始盈利,扭转了连续7年的亏损局面,上缴税金增长72%,员工最低收入超过1000元。

5.2005年12月28日,郑州华联商厦有限责任公司创立大会暨首届股东大会召开,标志着郑州华联商厦获得了新的发展机遇,一个全新的、具有健全的法人治理结构的新企业诞生。

6.2007年6月7日,郑州华联股份有限公司正式挂牌成立。



作为商战中的本土商业品牌,郑州华联商厦成为二七商圈风起云涌的记录者

