



媒体人眼里的合肥百大

——几代人的购物天堂



1 曾经的安徽第一店

说百货大楼是合肥几代人的购物天堂那一点也不夸张，计划经济时期，全国各个城市几乎都有百货大楼，在保证人民供给、服务人民生活等方面发挥了积极作用。而合肥百货大楼作为当时的安徽第一店，不仅服务于合肥人民，省内其他地方的群众上省城出差、游玩，逛合肥百货大楼那也是排在日程表上的。

其实，刚开业的百货大楼名称是百货公司，只使用了一层和二层，营业面积4500平方米，这在今天看来根本不算什么，可在上世纪五十年代，刚刚建成的那座苏式建筑可是合肥城里的地标之一，五层的百货大楼是当时合肥市最高的建筑了。但由于当时正是国民经济恢复时期，大家的消费水平都不高，因此五层百货大楼只使用了两层，一层主要经营五金、烟酒和化妆品，二层主营布匹、服装和鞋帽。

“顾客买东西，上百货大楼”可是当时红极一时的口头禅，吴大宏老人说。在计划经济时期，生活用品供应不足，毫不夸张地说，一包火柴都要凭票购买，为了更好地满足合肥老百姓的日常生活需求，寻找一个充沛的货源地就显得尤为重要，“1985年，百货大楼的领导曾带着媒体去过组织货源地，像上海杭州等城市”，在那个商品极度匮乏的年代，百货大楼琳琅满目的商品无疑是合肥市民购物的最佳选择。

2 诚信服务为本

在计划经济时期，毋庸置疑，商品是不担心没有销路的，作为当时合肥最大的国营百货大楼更是如此，但即使这样，百货大楼依然本着“顾客为上帝”的服务理念，坚持“质量兴店、顾客至上”的经营宗旨。“在我负责报道的30年间，百货大楼没有一起因假货而被投诉的事件。这种对客人认真服务的态度，无论是在当时还是现在，都是难能可贵的。”这也就不难解释，伴随着经济的发展和市场经济的冲击，大多数国营百货企业都走向没落和衰败，而合肥百大却能屹立不倒的原因了。

说到这里，吴大宏老人给我们讲了一个令他印象尤为深刻的故事：

故事的主人公叫丁国柱，曾是百大家电部的经理，也是商业系统的全国劳动模范，在上个世纪80年代，一个顾客在百大商场里买了一台洗衣机，没

3 “人”是企业发展的灵魂

一个企业，如果只是赚钱机器，注定不能在社会上走远，也不会成长为基业长青的百年企业。合肥百大以顾客为本的思想，贯穿在各个阶层的员工之中。

郑晓燕女士是合肥百货大楼集团的董事长，过去曾是投诉部的负责人，“我曾经收到过一封顾客的来信，信中说百大的营业员服务态度不够好”，吴老先生说，郑晓燕在得知情况后，带着营业员亲自登门向顾客道歉。

以顾客为本的做法也不仅仅体现

过多久，报社就接到了这位顾客的投诉信，称洗衣机质量有问题，要求百大做出解释，得知消息后，丁国柱在下班时间亲自来到顾客的家为其修理洗衣机。最后发现并不是洗衣机质量的问题，而是顾客操作不当造成的。

这样认真负责的服务态度让顾客甚为感动，并在第一时间联系报社，希望能登报表扬百大的做法。

这样的例子不胜枚举，当时的百大家电部，主营冰箱、洗衣机、彩电、自行车等，“丁国柱作为部门的负责人，如遇客人不满意或是退货等要求，总是亲自上门走访，了解情况，最多的时候每月达15次，即使是没有投诉，丁国柱也会通过走访了解顾客的需求，改进部门的服务质量。”吴大宏老人说。“在计划经济时期，这种做法是很少见也是难能可贵的。”

在这一个事情上，百大的电器部每年都会举行两次消费者座谈会，接受消费者提出的建议，不断改进自己的服务，“曾经有一个顾客提出，由于夏天白昼比较长，希望百大能延长营业时间”，在听取了顾客的意见后，百大决定延长半小时营业时间，以满足更多顾客的需求。

除了领导层倾心为顾客服务，身处基层的营业员更是如此，百货大楼一直倡导营业员“站着营业，微笑服务”，正是这些员工的服务，使百大受到了越来越多顾客的喜欢和信赖。

4 创新的宣传方式

一个好的企业不仅要能提供优质的服务，更要有能够驾驭市场的能力，不同于当时其他的国营企业，百货大楼已经开始通过在报纸上刊登广告来进行自我宣传。“百大在重视宣传的同时，也不忘诚信为本，所做的广告都是反映事实，实事求是，从不夸大事实，每年也因此被评为诚信先进单位。”

笔者手记

改革开放已经30多年了，我们身边的变化太多太多，如果非要举出具体的事例，那么，全国各地渐渐离我们远去的百货大楼应该算作一项。仿佛在无意间，我们的购物习惯就从位于城市最繁华位置的百货大楼转移到遍布大街小巷的购物广场、大型超市和风格迥异的个性化小店。

笔者的父亲是商业部门的老职工了，在大别山区的老家干的是仓库保管员，老家百货大楼的商品就是从那里调集的。那时，商业单位真的很吃香，不仅能够买到紧俏商品，还能买到削价商品，很多人削尖了脑袋想往里面钻，连商业单位的职工找对象都比别的单位好找些。

老家的百货大楼没有合肥的大，但也坐落在繁华市口、黄金地段，那时候，百货大楼一楼卖日常生活用品，二楼卖学生用品和玩具，三楼和四楼记不得卖什么了，倒是一楼大厅里那些时髦的塑料花、绣着鸳鸯的绸缎被、枕巾，给我留下了深刻印象。当时，老人家习惯把逛街不叫逛街，而是说“走，去百货大楼逛逛”。

但三十年河东，三十年河西，改革开放的春风吹到了大别山区以后，越来越多的人做起了生意，农民从田地里走了上来，工厂的工人下岗后一部分经营起了商业，国营商店的职工更是纷纷另立门户，干起了个体户，再加上机关企事业单位人员“下海”，原本偏少的商品市场一下子膨胀起来。几十年的风风雨雨也是优胜劣汰的过程。

面对多元化的激烈竞争，有的百货大楼由于经营体制难以适应经济大潮的发展而退出舞台，但也有相当一批百货大楼锐意进取，销售和利润都不错。这些百货大楼经营体制和经营方式向市场化转型，在商品种类上不再求“全”，而是更加注重品类规划，使商品最大限度地最合理地满足消费者的需求，并产生最大的效益。

合肥百货大楼就是其中的幸运儿，它不仅没有因为市场竞争的冲击而在公众的视野中消失，反而发展成为我省目前唯一的商业上市公司，依然屹立在国内商业最前线，成为安徽零售业名副其实的招牌。这里面有许多经验值得我们思考和总结，面对更加动荡的经济环境和日趋激烈的竞争格局，像百货大楼这样的老字号企业，如何转变观念？放下包袱，求新求变求赢，这是个现实的命题。