



年度营销战例

商都风云 它们成就经典

本报记者 赵羲

郑州百货大楼 “善约郑百”

11月3日,郑百联合波司登集团共同举办了“波司登·少林寺善约郑百”大型慈善活动...

大商新玛特金博大店 “全国同庆”

从去年就开始推出的“全国同庆 大商新玛特金博大店”的促销活动是大商进入郑州后的营销亮点之一...

从效果来看,也取得了不错的销售业绩。

紫荆山百货 “百万港礼谢宾朋”

9月6日,新加坡时计宝(郑州)紫荆山百货盛大开幕新闻发布会在中州皇冠假日酒店隆重召开...

丹尼斯百货 “十周年店庆”

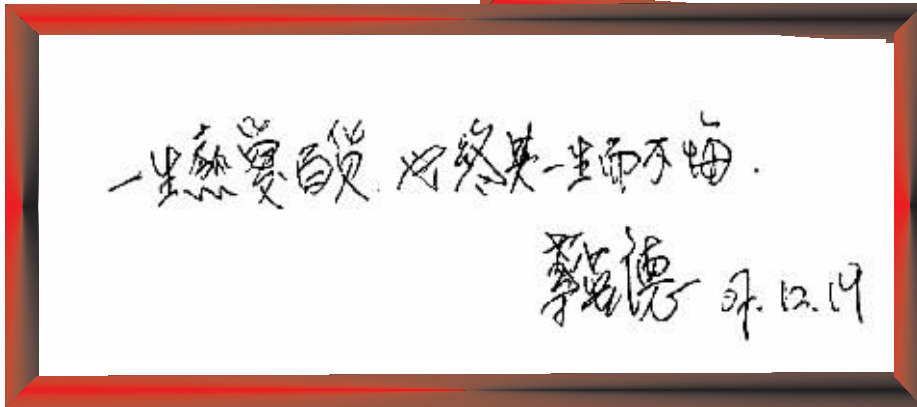
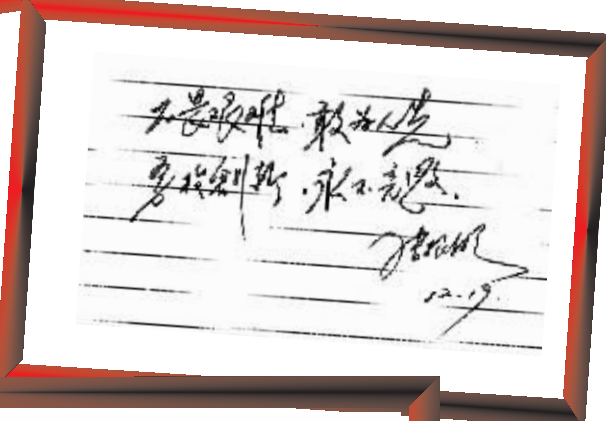
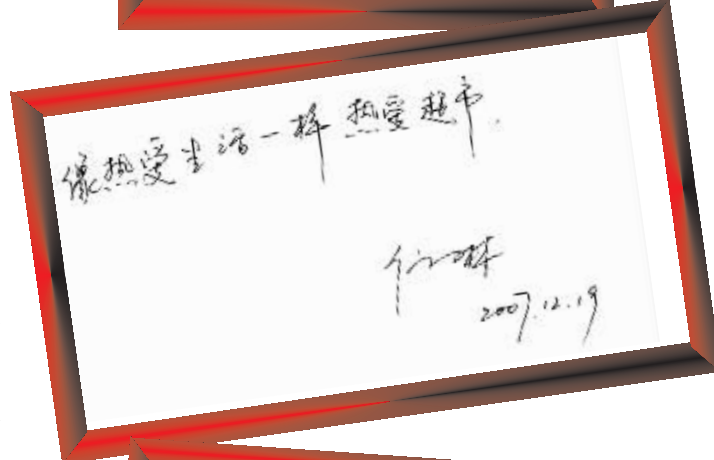
丹尼斯的忠实顾客都知道,每年有两次去该店购物最为划算,一次是丹尼斯的周年庆,一次是该店专为会员推出的VIP专场...

国美电器 “爱心圆梦行动”

6月2日,河南国美电器全程资助的郑州管城区辅读学校的10名残障儿童“国美爱心圆梦行动”...

五星电器 “新居电器节”

3月,五星推出“2007新居电器节”,此次促销活动主要针对春季家装和新婚、新居市场...



“这是和平发展的一年。”不止一个商企的老总在接受采访时这样表示。

2007年,郑州无战事,各家商企都在厉兵秣马,充实实力。没有几年前商战时的战鼓隆隆,杀声震天;有的只是偶尔的暗流涌动,很快又归于沉寂。

这种平静得来并不容易,是一些商企用教训换来的。“商业的最终目的是盈利。”如同河南世纪联华营运总监琳琳所言,这一年,大商、紫百、丹尼斯等商企的老总不约而同地表示:“价格战是竞争的低层次,我们不会盲目参与价格大战。”

虽然,价格不再成为竞争的利器,盲目扩张也成了许多商企最为忌讳的字眼,商业的跑马圈地永远也不会停息,争夺供应商、消费者的明争暗斗自然也不会少。一年下来,看似平淡的商业大戏仍可以品味出不少精彩。

商业“冷战”时代来临

本报记者 赵羲

竞争进入新阶段

时转事移,经济在发展,消费者的眼光也更加专业而且挑剔。作为一个城市文明的重要载体,商业自然不可能停步不前,竞争依然激烈,却也更加细致入微。

曾经,郑州以商战闻名全国。亚细亚掀起的那场风暴,至今许多商界老人津津乐道。随后几次有据可查的商战,也多以价格为导向,战事击垮了一些商企,也捧红了一批商企。竞争,加速了商业的革新进程。

丹尼斯总经理蔡英德在接受采访时表示,郑州的商业竞争经历了三个阶段。第一个阶段是服务的竞争,在一个顾客买东西都不给食品袋的年代,你给顾客一个食品袋,就可以留住很多顾客的心;第二阶段的商战是规模和硬体的竞争。如果你的物业就不适合做百货店,那么,即使处于再好的地段,也做不好百货店;第三个阶段的商战就是发展和理念的竞争;做量贩比拼是中央采购,连锁竞争;做百货店是单店经营,每个百货店都有自己独特的属性,都是无法复制的。

如今,单个门店竞争的胜负已经不足以使商企老总们介怀了,他们更看重的是,一个大区域内的竞争,说的再小一点,也是商圈之间的竞争。正因为此,大商不惜代价租下了金博大店,随后开始了2007年的加速扩张。不局限于一时一地,他们的目光在于长远。同样基于上述原因,丹尼斯和大商颇有默契地共同进驻了最被看好的未来商圈——花园路商圈,作为对手,更是作为伙伴,他们最希望的是能够共同完成对新商圈的打造,而非先把手挤死。

摩尔的蝴蝶效应

在气象学中有一句话叫做:“一个蝴蝶在巴西轻拍翅膀,可以导致一个月后德克萨斯州的一场龙卷风。”这被称为蝴蝶效应,指在一个系统中,初始条件下微小的变化能带动整个系统的长期的巨大的连锁反应。

今年,大上海城开业,郑州的首家Shopping Mall(又称摩尔)正式亮相。因为郑州摩尔的出现在全国不算早,这也许不能算蝴蝶翅膀的第一次挥动,而是蝴蝶效应下的一阵狂风。随后,摩尔风靡郑州,宣称将在年内开业的大商新玛特国贸总店和丹尼斯花园路店,部分投入使用的天旺广场,尚未开业的郑东新区的宝来城市广场,无一不以摩尔为宣传主语。

自4月28日一期开业以来,郑州大上海城经营情况

并不景气,最吸引人气的主力超市迟迟不能到位,百货面临附近大商和丹尼斯的前后夹击,销售提升艰难。虽然如此,大商的摩尔追捧者全都对前景表示乐观。

大商和丹尼斯的底气在于对新商圈的看好。花园路商圈隶属于郑州金水行政区,人口总数超过100万,被各类政府职能部门、新闻媒体机构、高档写字楼、银行保险业、高档居住区、行政家属院、大中专院校紧密围绕。大商高层表示,花园路商圈必将成为郑州市乃至河南省高档消费最集中、消费能力最强的区域。

还有一个重要原因,这些大腕们都认为,摩尔必将成为商业主流。“也许5年以后,摩尔就将作为郑州商业的主力。”蔡英德说。看中了未来,他们当然愿意赌一把。

家电的鲑鱼效应

挪威人喜欢吃沙丁鱼,尤其是活鱼。可沙丁鱼很容易在运输途中因窒息而死亡。后来人们在装沙丁鱼的鱼槽里放进一条以鱼为主要食物的鲑鱼。鲑鱼进入鱼槽后,由于环境陌生,便四处游动。沙丁鱼见了鲑鱼十分紧张,左冲右突,四处躲避,加速游动。这样一来,一条条沙丁鱼欢蹦乱跳地回到了渔港。这就是所谓的鲑鱼效应。

几年前,郑州的家电市场竞争还是非常激烈的,那时国美刚刚来到郑州,和通力争得不可开交,2002年国美电器与通力家电为争抢花园路一卖场位置,不惜发生群体斗殴流血事件而成为全国爆炸性新闻。然而随后几年,通力先是被永乐购买,随后永乐被国美兼并。随着五星、苏宁等家电巨头进驻郑州,本土品牌八方等逐渐淡出,于是形成了国美、苏宁、五星在郑州的“三国演义”。

眼看格局已定,郑州的家电市场突然又闯进一条“鲑鱼”。“十一”期间,大商电器进入郑州,随百货和超市一道亮相大商建设路店。虽然只是小试牛刀,可已经引起了其他几家卖场的极大关注。皇甫立志说:“电器卖场和百货、超市一块出现,这是我们的优势,以后这会成为我们建设社区型商业的模板。而且,不排除大商电器单飞的可能。”大商电器虽然实力并非超强,但背靠大商集团这棵大树,自然国美、五星等谁也不敢轻视。

其实,百货类商场今年也挤进几条“鲑鱼”,如“十一”期间开业的香港佰多百货,只是因为体量相对较小,才没有引起先来的“大鱼”们重视。

站在2007年年尾,遥望2008年的郑州商业竞争,到时也许不会有刺刀见红的遭遇战,但绝对会有“军备竞赛”式的商业备战。郑州商业竞争的“冷战”时代即将来临。

世纪联华 CenturyMart 浪漫圣诞狂欢曲 喜迎新年献贺礼. Advertisement for CenturyMart featuring various products like eggs, rice, and oil with prices and promotional offers.