

节庆营销 商家看好顾客看淡

本报记者 赵羲

今年6月8日是端午佳节,在节假日调整之后今年更是首次成为法定假日,这个周末市民将迎来三天的端午“小长假”,毫无疑问,郑州的商场又将掀起新一轮的假日“淘金狂欢”。相对商家的热衷,许多消费者却十分淡然,纷纷表示不会因为端午假期增加购物计划。

记者走访了郑州多个商家后了解到,端午节虽然成了法定假期,但如同往年一样,商场营销将会“文化搭台,折扣唱戏”。除了个别商场将会推出有关节日的现场互动活动外,大部分绿城商家都把精力放在了节日促销上,通过商品混搭陈列、打折促销等方式将消费者的购买力充分释放出来,希望端午“小长假”能够像五一、十一一样成为“淘金狂欢节”。

据了解,郑州商场将会拿出可以媲美五一的营销力度吸引消费者,其中家电卖场尤其活跃,促销力度甚至超过了五一期间。

业内人士分析认为,原本“五一”是一年中最佳的时段之一,无论是货源还是人员配备,都需要耗费大量的人力财力,而一旦过了“五一”,一些商场比如家电市场便会进入难熬的淡季。今年上半年商品销售虽不能再像往年那样依赖“五一”黄金周,但商家促销,但国家法定假日增加了清明、端午两个三天假,三个假期有序摊开,对销售来说是一种新的和谐调整。

有了此前清明营销的示范,对于端午小长假的销售拉动作用,郑州商家态度乐观,一家商场营销负责人认为,假日改革带来了两大利好,一方面可以让都市人多了购物放松的机会,相应拉动经济消费;另一方面,在商家准备充分的情况下促成新的“假日经济”,使销售业绩直线上升。对于商家和顾客来说,这是双赢。

和商家对节日营销的乐此不疲不同,郑州许多消费者并不十分在意端午“小长假”的促销活动。6月1日,周末逛商场的李女士对记者表示:“我基本上每周末都会到商场逛逛,大的购物计划一般选择五一、十一或者商场周年庆的时候,端午节有促销固然好,没有也无所谓。”与此相同,许多消费者表达了这种观点,在他们看来,“即使有活动,也比不上五一、十一的促销力度”。

不管怎样,假日改革后又一个“小长假”来临了,这是都市人的一个节日,更是对商家的营销能力的又一次考验。

昼夜兼程 欧普照明 3000 顶帐篷运往绵阳

不断上涨的湖水吞噬着时间,不断流失的时间追赶着生命。记者日前从绵阳市抗震救灾指挥部获悉,截至6月5日8时,唐家山堰塞湖湖区治城水位738.85米,蓄水量超过2亿立方米,并且已经出现渗水现象。水利专家表示“按照现在水位的上升速度,预计泄洪时间应该在两三天之内”。为了确保泄洪区人民的安全,绵阳市政府已于6月2日按照1/3溃坝方案转移了20余万群众,并且再次强调,即使发生1/2溃坝和金坝坝,“我们都能保证淹没区群众的生命安全”。这也导致该地区帐篷缺口进一步加大。灾区的需要牵动着全国人民的心,由国内照明行业领先企业欧普照明紧急采购的2150顶帐篷已于近日启运四川绵阳。而在一周之前,欧普照明第一批捐赠的1000顶帐篷已经昼夜兼程运往灾区。

欧普照明总经理马秀慧告诉记者,与正在进行的奥运圣火传递一样,灾区的救援与重建,将是一次持续多年的爱心与希望的传递,作为中国照明行业首个向灾区捐赠的企业,欧普照明将竭尽所能,源源不断地向灾区发送救援物资和款项,用爱的温暖,点亮灾区人民重建家园的希望。

在欧普照明的生产车间,记者看到,员工们已经暂停了一部分正在进行的其它生产工作,加班加点赶制灾区急需的紧急照明灯,首批照明灯将于近日启运,送往那些尚未通电或供电条件不好的重灾区。

据气象部门预测,绵阳市近期气温上升很快,被疏散转移到各安置点的市民正在经受高温的考验。由于物资缺乏,很多市民都是几代人挤在自己搭建的简易塑料棚中,而不隔热的塑料棚内日间温度达到了30摄氏度以上。据专家介绍,即使唐家山堰塞湖平稳完成泄洪后,市民也不能立即回家,有关部门还将对过水区域特别是建筑物进行防疫消毒,预计被疏散的市民要在野外避险7到10天后才能回家。目前,这些临时安置点仍然有几万受灾群众等待转移,但由于帐篷紧缺,暂时还无法安置。因此,安置和转移受灾群众的“帐篷”,已经成为了灾区的一个“关键词”。

马秀慧告诉记者,欧普此次紧急向绵阳追加捐赠帐篷,正是考虑到由于堰塞湖泄洪而造成的灾区人民转移压力。此外,由于此次地震震级巨大,而震区多为山地,自然环境极为艰险,造成许多市、县和乡镇的供电也极为紧张,照明设备更是紧缺,目前依然有极少数乡镇没有恢复供电。

欧普在运送帐篷的同时,还将向灾区提供一批紧急照明设备。据介绍,一支欧普生产的LED紧急照明灯可以连续不间断使用7天,如果只是每天晚上打开,可以使用将近20天,这将给偏远地区的部分群众带来极大的生活便利。而四川当地救灾的爱心人士也告诉记者,目前,当地群众急需紧急照明灯,“有多少要多少”。

汶川大地震发生以来,欧普照明一直在密切关注着灾区的抗灾情况。从在行业内率先捐款1000万到为受灾员工建立互助基金,从为灾区提供紧急照明设备到向绵阳灾区运送帐篷,欧普一直在用最有力而直接的方式支持抗震救灾工作。目前,欧普照明与中国红十字基金会一起正在进行详尽地规划,准备向灾区派出专业技术人员,并捐赠大批灯具和款项,协助当地有关部门和群众重建照明系统。

记者在采访中了解到,作为年度“最佳雇主”企业,支持公益事业,积极履行企业责任已经成为欧普照明的一项重要日常工作,根据欧普照明正在制定的详细规划,对四川灾区的第一期援助将持续到2010年。

新闻



张裕成为全球十强葡萄酒

葡萄酒作为舶来品,在欧洲有这样三种文化:一是以营养为基础的增加热量和补充体能的食品,这是葡萄酒的原始状态;二是以情感为基础的时尚、浪漫饮料,这就是所谓的葡萄酒的“新世界”;三是以体验艺术为基础的优雅艺术品,即葡萄酒所谓的“旧世界”。

国际分析师认为,在全球化趋势越来越明显的今天,仅仅固守本土市场迟早会失去竞争力。放眼全球,以美国、澳大利亚为首的葡萄酒新世界国家的全球市场份额不断扩张,以法国为首的葡萄酒旧世界为了重新确立霸主地位,已经尝试创新。这场角逐中,日趋高端化的亚洲及中国葡萄酒业,也顺势而动融入洪流。

一直以来,世界葡萄酒10强排行榜均被欧洲、美洲、大洋洲的强势企业所占据,今年春天,全球饮料权威调研机构——英国 Canadean 公布的《2007年饮料市场研究报告》显示,张裕集团以6.95亿美元(约合人民币50亿元)销售收入,位居全球第10位,成为亚洲首个跻身全球葡萄酒十强的葡萄酒企业。

对于亚洲葡萄酒业的异军突起,Canadean 分析师认为:“由于中国旺盛的消费需求,作为中国葡萄酒的领军企业,张裕获益匪浅。中国的崛起改写了世界葡萄酒业格局,使亚洲成为继美洲、欧洲、大洋洲之后的第四极。”

由此推溯2005年国际相关统计数据,当年按销售额排名的世界葡萄酒十强企业,第一位是40.9亿美元的美国公司;第十位是法国公司,销售额5.53亿美元。根据预测,“按照欧美葡萄酒业1.5%的平均发展速度,到2008年全球十强的销售额将达到6亿美元到44亿美元之间”。以此参照,张裕曾经计划于2008年进入十强阵容,现在看来这个步伐已经提前了。另外,张裕不但跻身全球十强,而且在2007年福布斯中国顶尖企业排行榜中,张裕名列第79位,成为唯一入选的葡萄酒企业集团。

张裕公司总经理周洪江表示,尽管进入世界前十强,但距离世界第一美国的星座集团去年折合270亿人民币的业绩还相差很远。1~6名是第一集团军,按照Canadean的统计,15亿美元是进入第一阵营的门槛。张裕的下一个目标就是到2013年张裕集团年销售突破17亿美元(约120亿元人民币),从而真正进入行业的第一阵营,实现全球性品牌和经营的战略目标。17亿美元意味着,在5年内张裕要翻2.4倍,年复合增长率达20%以上。张裕今后5年仍将坚持中高档为主,加大对高端的投入,海外市场业务也将成为张裕未来新的增长点。目前,张裕解百纳已经出口欧洲14个国家。

王见宾

海尔防电墙热水器

让家更有安全感

震撼3D水世界 挥洒奥运激情

分享奥运精彩 共享安全空间

激情3D,精彩奥运!海尔TT系列热水器让奥运热情尽情释放!更大水量,更快速度,时尚科技让您与奥运精彩时刻同步!

凡在郑州市区购买TT系列(包括TT线控、TT遥控、TT豪华版)热水器均返200元电费。其余型号活动详情请各商场活动海报。(活动仅限郑州市区未雨、月川)

“防电墙”是相对机身漏电而言,当水温达到25℃,内胆水温达到75℃时启动3D模式加热,即可实现“开机即热”且水温水流量大于2L/min时,3D模式才能启动“3D动态加热”是当环境温度达28℃时即可实现

整套家电 和谐家居 Haier in home 智慧家居 定制系列: www.haier.com/chongqing 咨询电话:4006100000

青岛海尔电器销售有限公司郑州分公司 地址: 郑州市东大街与中州大道交叉口 电话: 4006100000 4006999999 网址: www.haier.com

信息快递

美式清啤银子弹夜场受热捧

国内啤酒市场竞争激烈,但在夜场啤酒这个特定领域内,依然是外资品牌的天下。专注夜场营销的美国银子弹啤酒以其清醇、淡爽的独特口感成为夜场酒水中的领导品牌。

主营银子弹啤酒的 Coors 康胜(中国)总经理张景智先生表示:口味清爽、健康生活是银子弹美式清啤大受欢迎的关键原因。据行家分析,夜场的消费者以都市白领、商务人士居多,他们希望既享受饮用啤酒带来的乐趣,但又不会对身体构成伤害。而美式清啤由于酿造工艺的特点,不上头、不胀肚,所以都市白领、商务人士对于美式清啤特别偏好。

伴随2008中国奥运的到来,超过135年品牌沉淀的银子弹等美式清啤凭借品牌、口感、品质等优势,将进一步扩大其在中国啤酒市场的份额。

端木

紫百珠宝又添新军

近日,紫百一楼楼层经营部在原有知名品牌基础上新引进著名珠宝品牌——周大生。作为国内珠宝行业著名品牌,周大生珠宝大气、优雅、时尚,具有含蓄、典雅的东方韵味,同时融合现代时尚品位。周大生珠宝通过高品质的产品、周到的售后服务、时尚的设计、优雅的品牌形象,打造国内珠宝首饰行业领先品牌。“周大生”品牌钻石、玉石首饰及其它珠宝饰品,凭借其超然卓越的设计理念、高贵典雅的内在气质以及完美独特的精湛工艺赢得了消费者的广泛赞誉和信赖。周大生珠宝在紫荆山百货一楼上柜以来,备受消费者青睐,为答谢新老顾客厚爱,6月6日~9日,该品牌将推出低折酬宾活动。

赵佳

马连奴·奥兰迪新品发布会引燃时尚

本报讯6月1日,马连奴·奥兰迪2008年秋季新品发布会在金博大东广场召开。此次发布会是著名皮具品牌马连奴·奥兰迪和郑州大商新玛特金博大店联合举办的。据悉,这是该品牌首次将秋季发布会在中部地区举办。该品牌河南负责人接受采访时称,中原城市群的迅速崛起,河南大城市和县域的活动,给马连奴·奥兰迪的发展带来了巨大的拉动作用。发布会上,马连奴·奥兰迪展示了四个系列的数十款皮具,十名来自国内外的靓丽佳人和新颖别致的时尚包包,吸引了在场的所有观众。

赵羲

海尔热水器引领高端化市场

——“NBA 海尔篮球学院”训练营报名进行中

本报讯从近半年热水器的销售情况来看,以海尔为代表的国内厂商充分抓住了目前消费者更看重产品性能和服务的心理。国美家电部一位销售经理表示,今年明显感觉到国产大品牌的高端机型表现十分出色,比如具有3D动态加热技术的海尔TT热水器在卖场取得了极佳的销售成绩。

海尔研发部部长王任华表示,相比国外品牌,海尔热水器更了解消费者对产品功能的偏好。海尔3D系列电热水器所采用的最新技术——3D动态加热技术,在出水量上达到自身容量的四倍,在加热速度上,夏天可以实现开机即洗,3D动态加热方式实现了立体式、全方位加热,确保加热过程没有死角。

又讯5月9日,2008“NBA 海尔篮球学院”训练营启动仪式在上海举行,郑州作为此项NBA国内推广活动的分站城市之一,其训练营学员招募计划也随之浮出水面。

据悉,凡是身体健康、年龄在15至18岁的郑州籍男性篮球爱好者,均可免费报名参加。报名时间截止到6月11日。报名者可登陆NBA篮球训练营官方网站: <http://nba.haier.com> 进行网上报名,也可到位于郑州市兴隆街8号郑州大酒店A座11楼的海尔集团郑州分公司营销部现场报名。欲了解活动详情,可拨打0371-66760969咨询。郑州站NBA 海尔篮球学院训练营将在郑州市招收60名学员进行训练,训练结束后,组织方将从本市挑选2~4名选手进入全国总决赛。对于众多篮球爱好者关心的选拔条件,海尔集团郑州分公司相关负责人称,此次训练营重点在推广NBA篮球文化,与传统的训练营不同,招募对象将面向大众,范围更广,不论是否有篮球专业背景,都可免费报名。(楚天玺)

长城显示器郑州“与爱同行”

5月31日,一场为弱势贫困儿童举办的“音乐无限,爱在校园”公益演唱会,在亚洲超人气组合“爱乐团”的歌声与数千名热情观众的掌声和欢呼声中于郑州落下帷幕。

作为这次“爱乐团”郑州演唱会主办方之一,长城显示器在2008年第一季度迎来了开门红,与去年同期相比增长了122.5%,销量突破50万台,仅三月份单月销量就突破了25万台,稳居中国显示器市场前三甲。在郑州长城显示器单月销量突破了一万台,在河南市场名列前茅。

在演唱会之前的媒体见面会上,中国长城计算机深圳股份有限公司显示器事业部市场部经理杨萍表示:“四川地震给灾区人民带来了巨大的生命和财产损失,同时也让我们每一个中国人感受到了团结和爱心的重要性。作为中国民族显示器品牌,长城显示器全体员工踊跃捐赠物资,还积极进行灾后重建方面的援助计划和项目评估。一旦时机成熟,长城将会立即投入到灾区重建工作中去。而今天我们在郑州的活动,同时向社会发出爱的号召,呼吁全社会一起来关注慈善公益事业。”

赵羲

图片新闻



6月4日,贵州茅台酒及系列产品河南经销商座谈会在我市召开,来自全省的200多名经销商到会。会上38度茅台酒、茅台王子、茅台迎宾酒等河南代理商分别介绍了今年以来良好的市场发展势头,并就下半年的发展思路和运作计划进行了部署。在当前茅台酒供不应求的情况下,系列酒无疑产生了重要作用。图为大会现场。

王见宾