

#### 消费资讯

### 新玛特金博大店启动“十一”营销



一年中最重要的淘金节日“十一”即将到来，郑州的许多商家早就已经迫不及待。据悉，大商新玛特郑州金博大店不仅为消费者准备了丰富的国庆营销大餐，而且在商场的外包装上也一改往日传统装饰风格，用龙腾盛世等多种元素添加了喜迎祖国60华诞的浓浓节日氛围。

今年的国庆节、中秋节双节巧逢，给各大百货商场的营销部署带来了不少困扰。业内人士认为：双节合并在了同一个阶段，这样商家较往年的档期来讲缩短了，节日营销的减少，多少影响了商家的销售，把握此次十一营销成了各大商家势在必行的行动。

据了解，新玛特郑州金博大店9月18日~24日，力推“祝福祖国”大型系列活动第一波——预购风暴。提前12天启动营销活动在今年的郑州百货零售行业不算首创之举，但是新玛特金博大店将重点放在了让“抢先”更有意义，让“预购”更有分量上。对品牌也进行了“一刀切”式的折扣促销，百货服饰打出了5折起的旗号还推出了重点品类大力度加返的预购浪潮，其中像名表满5000元返550元百货服饰礼券，餐厨满3000元返300元百货服饰礼券，珠宝类满2000元返200元百货服饰礼券，化妆品满800元返150元百货服饰礼券，百货服饰的一些重点品牌满800元返150元百货全场通用礼券，相当于折后再享10%的优惠，可谓力度空前。在这些活动的基础上，该商场对黄金珠宝、床品家具、餐厨等又推出特价款，男女装、男女鞋和皮具也精选了国庆款和会员款为消费者献上一份预购厚礼。

该店有关负责人表示，此次营销活动无论是节前预购周，还是后期会员周，或是向销售高峰的冲刺，都进行了精准的延伸。通过重点时段、重点品类、重点客层的营销，每个阶段都清晰、明确地展现给大家，将会减少广大顾客的审美疲劳，同时提供更加优质的服务，同时会为节前出行购物的顾客提供一样的礼遇，让所有消费者共享尊崇。

对于商家来说，商品就像营销战场的弹药，弹药的充足才能赢取胜利。新玛特郑州金博大店负责人介绍：“我们一直以来都保持着和供应商的紧密沟通，了解供应商货品动态，并结合供应商加强对员工的定期培训，如：集团视频培训、商品知识培训、销售服务技巧达人赛等等，每天都以一个新的思想来学习，做好旺季销售提升的积淀。”

据了解，该商场对重点品牌专门制定了合作计划，实行一对一沟通，希望20%的重点品牌能够提升80%的销售。而且，该店希望通过此次祝福祖国、共庆华诞的大型营销活动，实现营销理念、零售合作的升华。

赵羲

### “唯有金·纯金精品”郑州发布会举行

9月11日，国际性黄金推广机构世界黄金协会(WGC)宣布，2009“唯有金·纯金精品”推广活动正式启动，并在郑州举行了别开生面的新品推广活动。

世界黄金协会(WGC)作为全球性黄金行业推动者，一直通过对主要国际黄金市场的开拓和营销活动，宣传黄金的独特品质与内在价值，并以丰富多样的活动推动消费者对黄金的需求。继2008年世界黄金协会初次与刘焯成功合作之后，今年正式邀请刘焯出任其“唯有金·纯金精品”系列的代言人，并共同谱写2009版《爱无界·锁定金生》MV。值得关注的是，本次合作刘焯首度以金饰设计师的形象亮相，将其对新婚爱妻的无限柔情融入亲自设计的首款金饰——同心锁，以此来共同见证两人如璀璨黄金般的浪漫爱情，此款金饰更是在《爱无界·锁定金生》MV中作为世界黄金协会的主推金饰亮相。

世界黄金协会大中华区总经理王立新先生在发布会上介绍：“2009唯有金纯金精品推广活动致力于爱的语言宣传，而刘焯先生的加盟为我们的推广活动增添了新的光彩，我们相信唯有金纯金精品一定会成为中国消费者表达爱的最佳礼物。”

赵佳

### 走进宋河 探秘盛世国尊宋河粮液系列报道

#### 宋河粮液 盛世风范

有收藏家分析，白酒历史悠久、资源稀缺等条件决定了它高贵的特性；再加上能长期保存，使白酒成了当下收藏的时尚。在河南，盛世国尊宋河粮液无疑是白酒收藏的新宠，它是宋河家族的珍品，红、黄、黑经典搭配，双耳垂肩，大国之气铸于传世国粹之上，威武庄重，风范至尊。

中原多战乱，战乱中幸存的老窖池更屈指可数，所以豫酒中老窖泥池发酵的白酒就更珍贵。宋河现保存最早的明、清时代的酿造窖池数十条，已成为见证河南悠久酿酒历史的“活化石”。它们历经多年的微生物群落积淀、窖养，被称作酿酒界的“微生物黄金”，盛世国尊宋河粮液所用原酒、调味酒，全是明清老窖池发酵而成，在业界是独一无二的。

酿造中，通过传统老五甄工艺蒸馏提香，量质、定量、分级摘酒，取少量极品部分，配以珍藏百年的精华原酒作为“特制调味酒”，由国内顶级调兑大师精心勾兑，橡木桶白酒仓库陈熟十年以上，历经岁月积淀，才成就了盛世国尊宋河粮液无可挑剔、醇美无瑕的质感，所以业内品酒专家给予它这样的评价：“窖香优雅，醇和清冽，醇甜绵软，风格典雅。”这也是众多的白酒收藏和消费者专家对盛世国尊宋河粮液痴迷的原因，不仅因为它回味无穷，更多的是历史文化间的心心相印。

万绪波

## 紫百2009品牌大调整

近日，经历了26年商海沧桑的紫荆山百货开始了加入大商集团的第一次品牌大调整，几乎所有的品牌都要调整，动作之大，涉及之广前所未有。

据了解，紫百今年品牌调整的目标是名优品牌率达到100%。截至目前，紫百的品牌招商工作取得了非常大的成绩。一大批知名度高、市场占有率高、消费者认可的品牌已经签订了合作协议或达成了合作意向。

法国化妆品集合品牌丝芙兰、少女女装VERO MODA、杰西伍，男装品牌威可多、顺美等近百个名优品牌即将引进到位。在经营布局结构调整中，紫百还根据经营品类评价情况，对现有品牌适时进行优胜劣汰，淘汰品牌在60%以上。

据悉，本次品牌调整工作将会在感恩节前全部到位。“紫百本次品牌调整的一个重要举措就是‘引进一家、稳定一家、宣传一家、轰动一家’，而且，随着越来越多的新品牌的开业，我们带给消费者的惊喜也会越来越多。”紫百总经理王玉梅告诉记者。

王玉梅同时表示：“今年的国庆节有8天假期，又逢新中国成立成立60周年大庆，我们已经精心准备好了超大力度的营销活动来回馈多年来一直关心和支

持紫百发展的消费者朋友们。我可以肯定地说，活动力度是空前的，是极具震撼力的。”朱庆华

## “十一”营销

# 郑州商场角力高端客层

本报记者 赵羲

9月19日，新玛特总店将进行一场号称“顶尖、私密”的营销活动，目的自然为了吸引省会高端客层，与此同时，该商场的兄弟店铺新玛特郑州金博大店则提出“用20%的重点品牌提升80%的销售”的概念，另一“战友”紫荆山百货宣称，将在今年把所有品牌都调整成名优品牌，丹尼斯则有在“金九银十”举行VIP专场的习惯，今年自也不会例外。

即将到来的“十一”营销大作战，将会演变成为一场关于高端客层的角力？目前看来，这一趋势正越来越明显。



### 高端客层争夺战升级

今年年初开始，郑州的百货业不约而同地加大了对高端客户的服务，为此有些商场不仅埋头打造自己的顶级VIP会员中心，还为高端客户量身定制了个性化的购物特权和服务。在全球性的金融危机下，郑州百货业已经将VIP服务提升至“战略性发展”的重要地位。

日前，新玛特总店总经理孙亚杰接受记者采访时表示：“近年来，随着消费水平的不断升级，少数最高端高核心的消费群已经不仅仅满足于满足简单的商品需求，而是更加在意心理上的满足，即更加在意消费过程中的尊崇感和品位。”据了解，自开业半年以来，新玛特总店持续组织丰富多彩的文化活

### 同质化现状造成挖角

此间，金博大、正道花园为高端客户推出“十项特权”的报道也是时时见诸报端。一位商场负责人表示，其实他们早在创业之初就推出贵宾服务，并将其列为企业战略。在目前情况下，商场加大高端客户的服务并不是完全针对金融危机，而是顺应市场发展，水到渠成的举措。

和升级服务有所不同，新玛特总店近几天将以一项开发高端客层的怪招赢得各界关注。该商场在本周六将举行的一场服务高端的营销活动，欢迎丹尼斯和正道花园的会员入场。而且根据最新消息，该商场不仅接受丹尼斯的购物券，还同意用丹尼斯的购物券也可以享受高倍积分。虽然，丹尼斯和正道花园这两个被动参与的商场表现都很平静，这种明显挖角的行为还是很快引起了人们的关注。

金博大店人士表示，“二八原则”同样适用于百货业：80%的销售额是源自20%的顾客。在目前的情况下，抓住高端客户，对商家的销售业绩是很大的保障。同时我们可以看到，郑州的几个主力商场品牌同质化比较严重，这种状况也造成一些商场会员忠诚度并不足够。这种现状以及现实需求也许正是促成新玛特这招怪棋的源头。

#### 图片新闻

### 都彭袖珍打火机现身郑州

9月12日，在郑州中州皇冠假日酒店，欣赏着德国慕尼黑黑乐队精彩而热烈的德国歌舞表演，畅饮着纯正的德国啤酒，品尝着超过150款的异国风味美食，再亲身体验S.T. Dupont 法国都彭全新miniJet打火机的火炬式火焰，使人宛若置身于德国巴伐利亚的节庆氛围之中。这就是法国都彭为庆祝入驻郑州四周年举办的烟火啤酒狂欢夜的场景。



节交相辉映，共同缔造S.T. Dupont miniJet 璀璨烟火之夜。

打火机已成为当今吸烟者表达个性的配饰，并且成为他们情绪低落时的慰藉。鲜亮的色彩和灵巧的设计使它成为交际中夺目的秘密武器。

据法国都彭郑州授权经销商郑州星诺贸易公司相关负责人介绍，抽烟的搭讪(smirting)体现的实际上是一种人与人之间的交际艺术。而miniJet系列打火机则是抽烟社交艺术的关键。

赵佳文/图

### 五星电器南阳路店明日开业



南阳路东风路口的五星电器南阳路大卖场将于9月19日重装开业，目前五星电器已经联手国内外各大家电大腕签下高额大单，在南阳路大卖场开业期间，全面撒向市场，把更优惠的家电产品让利给消费者。

据五星电器负责人透露，早在8月初，五星电器就启动了南阳路的重装开业项目，联合海尔、格力、美的、三星、索尼、佳能、TCL、康佳、LG、西门子、长虹、创维等国内外百余大供应商投入了巨额促销资源。

五星电器负责人介绍，本周末南阳路开业会拿出500万的促销资源，在开业三天以价格直降、特价、精品买赠等多种方式确保竞争优势。据悉，各品牌厂家也希望借五星南阳路店开业之际，冲刺销售高峰。

绪波文/图

#### 消费提示

“十一”长假快到了，专家提醒消费者，节日消费勿忘维权，以免自身权益受到损害。

◆慎重选择消费场所。购买商品时，应至证照齐全，有经营资格、信誉良好的场所。

◆要注意节日期间食品安全。选择餐饮服务时，要选择有营业执照的餐馆酒店，留心查看餐馆酒店的卫生状况。

◆认真检查商品包装和标志。商品应有检验合格证

### 节日消费勿忘维权

明，中文标明的产品名称、生产日期、生产厂家和厂址。

◆理性对待促销活动。面对商场或者一些服务场所的打折、返券、有奖销售等促销活动，一定要根据实际需要理性消费。

◆团体出行谨防“优惠”陷阱。要选择证照齐全、资质良好的旅行社，要与旅行社签署正式的旅游合同。旅游购物时，要警惕购物陷阱。自行出游的消费者要选择资质良好的食宿场所，不

要在火车站、汽车站轻信招揽食宿人员的花言巧语。

◆索要并保存好消费凭证。选购商品或者接受服务时，要索要并保存好凭证，消费凭证要具备商品或服务项目名称、数量、价格等主要内容。

◆了解消费纠纷的解决渠道。发生消费纠纷或者买到假冒伪劣商品时，应及时拨打12315申诉举报电话和96315消费投诉电话，也可向其他有关部门反映或者向当地消费者协会投诉。刘清泉



### 纵贯豫酒六千里(八)

说不完的张弓!

9月7日，张弓酒业2009年金秋品鉴会在许昌召开。由于商丘、许昌两地政界和企业界千丝万缕的联系，这场品鉴会平添浓郁的政治气氛——当天许昌市主要领导纷纷到会致辞，愿意为张弓在该市的发展提供强有力的支持!

由此上溯，8月29日，张弓酒业在永城市设立销售分公司，为稳定本埠、增量市场设下重要“眼”点，尽管活动一度引起同业相争的波澜，但是张弓步履并未丝毫改变。

再向上推及。8月8日，在商丘最高档的酒店，张弓沿袭其在郑州、长沙、成都等地一以贯之的豪迈之举，举行全国经销商大会，大浪淘沙后的新一届张弓酒业领导班子携团队整装出发，显示出威武张弓的雄起之势……

东西南北中，好酒在张弓。锁在记忆深处的这扇门再次被打开时，与之同来的是时尚的、健康的张弓新形象。

张弓史上故事起源于一场缠绵悱恻的爱情相思。一个叫张弓的武士外出征战，其妻日思夜盼，天天将饭菜留置一份，日久酝酿发酵，汁液生香，张弓回来后品尝后，神清气爽。在此之后，刘秀在张弓成功躲避追杀的事情，更让这个地方渲染上了浓郁的皇族气息，至今张弓在各种宣传上使用的图片，多数仍是光武帝“勒马回头望张弓”的飒爽气象。

而作为现代化生产企业名世的张弓，则源于一个叫郭宗武的老人，当年面对高度酒不能出口，而低度酒又研发不出来的现实问题，他从一个从革命者的形象，转化到为社会主义添砖加瓦的建设者形象，通过数百上千次的实验观测，最终，他克服了酒度降低后酒体混浊的现象，成为中国低度酒先驱，这一举世公认的成果，成为包括茅台、五粮液、剑南春等名酒开发低度酒的根本。张弓酒因而声誉日隆!

张弓酒业总经理孙西玉这样评述其产品的感官特征：酒色清亮微黄透明，窖香浓郁，绵甜协调，醇厚丰满，回味悠长。高度酒高而不暴，低度酒低而不淡。饮后感觉口不干、头不痛、不宿醉，酒体色香味俱佳，整体协调和谐，反映出张弓人的醇厚和善良。

孙具备教授级高工、国家级评委、国务院特殊津贴、省白酒专家委员会委员等一系列职称和荣誉。上述鉴评，系笔者在七月份访问张弓时所述。几年来，在他的直接带领下，张弓又研发出“汉风”、“汉韵”、“度之度”、“超值酒”等系列酒品，作为低度酒研发的接班人，他还在不同场合不遗余力地推广低度酒和谐、健康的理念，以其身份影响，已经取得了不错的效果。

好酒还要勤吆喝。不断推新的活动，充分显示出张弓酒业敏锐的市场意识，张弓销售公司总经理魏经仁叙述市场销售动向时，简而言之：稳定本埠，南至许昌，北至新乡，最后集中进入郑州!

魏相貌淳朴却胸有韬略，在当年系张弓销售业著名的“六驾马车”之一，当时曾有留言“干，实干，用心干”表明成长过程。此番升迁履新，依旧言语不多，但心曲所向，锋芒毕露。

张弓，张弓!

王见宾