

商情资讯

新玛特金博大店品牌管理收获金秋

本报讯 “十一”黄金周转眼已过,消费者积聚很长时间的消费热情在这个假期得到了全面的释放,而对于大商新玛特郑州金博大店来说,这也是一个收获的季节,一个突破自我、创造佳绩的季节。据了解,“十一”期间该店有60个品牌单日销售额创下新纪录,其中单日销售额突破全国纪录的有近20个品牌,突破全省纪录的有近40个品牌……

面对这样的佳绩,新玛特郑州金博大店副总经理曹东称:此次“十一”营销活动的成功,更加促进了供应商的信心,许多供应商在现场督促货品,保证了把最好的货品呈现给消费者,促成新玛特金博大店销售纪录的再度刷新,并赢得了市场消费者的购买热情!

大商新玛特郑州金博大店副总经理曹东表示,之所以能够在“十一”黄金周营销活动中取得好的成绩,与该店的品牌管理是密不可分的。据介绍,该店站在对顾客负责的角度上紧抓不懈,保证了每个阶段换季新品的充足,站在时尚流行的前沿,能够做到这一点还是来自于品牌的管理制度化。在管理学中,“制度化”是企业成长必须经历的一个阶段,也是企业实现法治的具体表现。把“制度”运用到百货商场品牌管理中,理论上也会使商家的这一链条更严谨、更合理。新玛特郑州金博大店在这方面的尝试与运作,使得该店在品牌管理上有章可循。

为加强对品牌销售管理,逐步提高品牌层次、优化品牌结构,提升商场定位、增强市场竞争力,大商新玛特郑州金博大店制定了《品牌考核淘汰制度》,根据品牌分类,实施分类考核,依据品类对品牌业绩进行排名,并依照品牌淘汰原则和考核计算标准对后三名品牌进行综合考评,和厂家进行座谈,并协助厂家拿出提升销售的具体措施,上报营运经理至招商经理至招商部长进行备案。经过协助改进后,品牌综合考评仍为最后一名品牌供应商将被列入品牌淘汰名单。

制度让新玛特郑州金博大店形成了良好的管理体系,同时也在品牌管理上更加科学。据悉,节后,新玛特金博大店品牌供应商进行了积极跟进补货,将今年最好的畅销款、畅销色货品调入该商场,力争在金秋获得丰收。(赵 羲)

紫百“十一”销售井喷式爆发

本报讯 今年国庆节和往年不同,时间跨度长达八天。郑州商界一轮又一轮、一浪高过一浪的促销大战把国庆营销推向巅峰。紫荆山百货大打实惠牌,以情致胜,以文化造势,借助氛围营销、文化营销吸引客流。据悉,10月1日~8日,紫百销售同比去年增长30%以上,真正实现了井喷。

活动期间,紫百卖场内熙熙攘攘、客流如织,每个楼层都有很多顾客,营业员不停地介绍商品,不停地开票、收银台、发礼品处排起了长队。顾客一个个提着大包小包高高兴兴地满载而归,有些专柜的货品都差不多卖空了,很多专柜每天补货量达到30%,超额完成原定计划。紫百精心为顾客提供的“60华诞”礼——60枚礼品装的柴鸡蛋,每天都供不应求,原准备八天的礼品储备提前两天就发完了,不得要求供应商每天再送几次货。

紫百营销副总吴铭说:“这也正是我们想给顾客的,开心、实惠、健康、高贵,我们本次活动就是要给顾客提供这样的购物享受。这和紫百‘礼品百货、尊贵消费’的主题经营定位是充分吻合的。”据介绍,紫百保持一贯的低调、实惠的营销活动得到了本地及外省广大消费者认可,很多东北、广东、福建来郑旅游、出差的消费者到紫百购物,都成了紫百的会员。本次营销活动中,老会员消费占比达到40%以上,并吸引了大批新会员的加入。(朱庆华)

搭配指南

秋深了,怎样才能做到既有风度又有温度呢?从超大超长到短小精致,从毛线针织到皮革,围巾可以让你尽现不同风格,在寒冷秋日保暖又添彩。

一身白色上衣搭配黑色短裙的素净搭配因为一条紫色格子围巾而更有亮点,围巾边上的流苏也特别显眼。

可爱味十足的辫子今年很流行,淡淡的粉色围巾简单地在脖子上绕上几圈很好看。

白色袜子加靴子的造型让人过目难忘,再搭配白色的围巾,显得非常相融,同时又很有特色。

宽松的衣服穿着有新鲜感,偏淡的造型搭配红色的流苏围巾让全身的造型有一个明显的重点,看上去更加令人喜欢。

“后黄金周”

郑州商家依然活跃

本报记者 赵羲

如同往年一样,郑州商业刚刚过了一个“赚翻”了黄金周。河南省商务厅的监测显示,长假期间,郑州各大商场客流量均有所增长,5家大型商业企业8天共实现销售额3亿元,同比增长33%。

再长的黄金周也是一晃而过,可商家的好日子还在持续,银色十月还有半个月时间。从近几日的市场表现来看,挟“十一”营销余威,“后黄金周”郑州商业依然活跃。而营销手段上,郑州商家则是各显神通,内涵比节日期间毫不逊色。

百货 文化营销发力

以往的经验告诉我们,与火爆黄金周消费市场形成鲜明反差的,往往是“后黄金周”消费时段的波澜不惊,甚或疲软难振。有专家认为,“后黄金周”时代,在目前的大环境下,商家应该考虑的是如何使营销更具有文化魅力,更具有持续性。

据悉,大商郑州新玛特总店十月份将主推文化营销,10月20日将启动店庆预购促销,10月底店庆正式开始。从开业开始,新玛特总店就侧重有内涵的文化营销,力图把自身建成一个时尚文化的展示平台,从而提升和带动郑州市花园路农业路商圈的层次和水准。“国际化、多元化”,在大商集团郑州地区集团总经理皇甫立志看来,这是新玛特总店给郑州商界带来的新的商业文化,“十一”期间,该商场也把这个优势发挥得淋漓尽致。商场一位负责人表示:“我们希望能够提高‘后黄金周’的含金量,不能仅仅依靠促销等常规手段,要让市民乐于消费、快乐消费。”

与此同时,新玛特金博大店以品牌管理为抓手,力推“后黄金周”营销,许多供应商也积极行动起来,跟进补货,将今年畅销货品调入该商场。

电器 造节营销重启

虽然“十一”黄金周已经结束,但家电市场余温尚存,造节营销模式也再次重启。据悉,五星电器将从本周起有针对性的升级“秋季家装电器节”。

五星电器为满足黄金周出游和坚守岗位的消费者需求,五星电器河南各大卖场联动出击,再推节后促销高潮,全力打造“后黄金周”市场。五星电器负责人表示,今年新婚新居装修、更新换代和时尚消费群体三大主力联手演绎了“十一”消费高潮,预计这三大主力还将继续搅热“后黄金周”市场。五星也将通过“秋季家装电器节”专项促销活动继续营造黄金周氛围,掀起“后黄金周”的消费热潮。

据五星电器负责人介绍,首先,五星电器将根据市场动态,补充紧俏货源和促销资源。特别是部分一线品牌平板彩电、大容量冰箱和滚筒洗衣机,主推畅销货品,保证十月中下旬的销售。其次,本周彩电、冰洗、厨卫、手机、数码等品类在价格上的优势。另外,利用良好销售环境,五星还将积极开展中高端新品推介活动,在核心卖场突出展示各品类最新产品。

图片新闻

黄金周期间,百年德化步行街上客流不断,连新开业的商家也已感受到了这里的无限商机。于国庆节前正式进驻的安踏郑州德化旗舰店,受到了郑州人的热捧,成为百年德化步行街新的商业地标。据了解,这是安踏在郑州的首家旗舰店,营业面积达1300平方米,不仅是安踏华中第一大店,而且其规模在安踏的6000余家店中位列第二。安踏郑州旗舰店被认为是第五代安踏店的“最佳形象样板”,秉承了安踏对中国体育精髓的理解、对大众体育运动的支持、对体育精神的崇尚。图为安踏郑州德化旗舰店内客流流动的情景。

本报记者 宋晖 摄

新闻:经济复苏下的尾货市场迎来新机遇

据《中国纺织报》报道,今年以来,我国60%的外贸加工型企业订单增加,再加上尾货定义放宽等原因,使大量尾货涌入市场,形成了尾货市场繁荣的景象。

上半年,北京天兰天、天汇、通州等8大尾货市场的销售额已超过20亿元。仅天兰天尾货市场一家,两年来已经成就不下500位百万富翁。

视点:尾货市场正逐渐成为产品内销的新通路。从去年国内一二线品牌甘心“下嫁”尾货市场来看,品牌企业的战略调整是大势所趋,扩大内需、平衡内销市场、增加终端销售网点则是最有效的解决方案。

与这个新闻相关的是,尾货鞋城已经进入郑州,“尾货市场”究竟有多大魅力,相信我们很快就能看到。

新闻:化妆品标识新规实施 在售化妆品仍打功效牌

据《福州晚报》报道,10月1日起,《化妆品标识管理规定》正式施行。它明确规定:化妆品、牙膏等美容护理用品,标识上不得标注类似“抗皱”、“超亮白”、“抗过敏”等夸大宣传的文字。

然而记者走访福州多家大型商场及超市后发现,大部分商家并未根据该规定作出相应的调整,不规范的功效标识仍大量存在。

根据《化妆品标识管理规定》的要求,化妆品上的标识必须按所含原料成分的多少——标注,标识上不得出现明示或暗示医疗作用的文字,不得标注夸大功能、虚假宣传的内容。此外,化妆品标识应直接标注在包装上。

视点:其实国家质检总局早在2007年就出台了《化妆品标识管理规定》,并定于2008年9月1日起正式施行。但是考虑到化妆品的保质期较长,通常有2年至3年,一些大厂在

名酒江湖

南永红解读宝丰“4清”

10月14日,南永红回到他的办公室,多天来在全国糖酒会现场及分会场的劳碌,使他略显疲惫。糖酒会后,许多企业为缓解几天来的重压,甚至为员工放了短假,但是作为宝丰酒业销售总公司总经理的南永红,依旧不得轻松——

从春节后即开始谋划的糖酒会多重方案,在实践层面取得了预期效果。与某些酒企仅仅程序式参加展会的目的不同,宝丰既要大树形象,又要猎取累累硕果。因此,从论坛到分会场、主会场、文化展厅的所有布局的所有细节,都投射出独具宝丰气息的文化魅力。

招商效果自然明显。现在,南的办公室内正在召开的是内部工作计划会,小会议室内是等待谈判的新一轮客商——宝丰清香独绝的“4清标准”,让他们在众里寻她千百度中,留住了脚步!

南永红已经不止一次地就“4清标准”为客户们做出阐述,但是再一次解读,南永红仍然忍不住要有一些小小的亢奋。毕竟,这个涵盖从(粮食)产区到制曲、发酵、蒸馏、摘酒、储存和勾调全过程的规范化标准,凝聚了宝丰人三年来的心智。

“一流企业定标准。”南很振奋,宝丰在清香型上的地位是业界有目共睹的,推出“4清”是公司内部对生产工艺和产品品质的严格控制,在营销层面上,也将为消费者提供一种可以认知、选择与判断的标准。在此之前,白酒企业过分拘泥于技术和专业领域,而对消费者传播和教育远远不够!年轻一代消费者,谁不知道些汽车和计算机的专业术语和技术标准呢,相比较而言,白酒业应该及早进行这方面的努力。

“4清标准”涵盖了4项内容:

地域标准:自然生态,绝版产区。宝丰北依汝河、南临沙河、西靠伏牛、东望黄淮,气候上属北亚热带与暖温带的过渡地带,北纬34度的阳光和水土构成了酿造清香型白酒得天独厚的原生态环境。

蒸馏标准:传统工艺,清香纯正。清香型区别其他香型的工艺特点是清蒸原料,清蒸辅料,清茬发酵(红高粱),清蒸馏酒,继承传统的“清蒸二次清”工艺,经过选料、粉碎等五道工序,保持酒体清香纯正、丰满协调的独特风格。

发酵标准:地缸发酵,自然纯净。宝丰酒的生产工艺,始终贯穿“清、净”二字,这方面的工艺仍与其他香型有区别,我们的是将特制的陶缸埋于地下,再将蒸好的高粱和粉碎的酒曲拌匀后入缸发酵,所有酿酒原料不跟泥土接触,保证了发酵过程的清洁纯净。

温度标准:恒温可控,醒酒更快。宝丰的事业现在发展势头很好,营销当然是重要的一个方面,但更重要的是市场对品质的拥护。宝丰酒在酿造过程中采取了恒温可控发酵,以低温制曲、低温发酵、低温醒酒为核心技术,这种工艺保障了酒后不上头、醒酒快的典型特点。

南永红说,平顶山当地有段子这样形容该酒,虽然俚俗却很贴切:宝丰酒,光喝不醉,喝多瞌睡;一觉醒来,精神百倍;不影响上班,不耽误开会……

王见宾

行情速递

茅台助力新品续写辉煌

本报讯 茅台酒的销量,河南已经占据除贵州之外全国第一的地位,10月13日,茅台酒再度发力,高调力推旗下两款新品茅台王子酒(酱门经典)和茅台迎宾酒(嘉宾级)进入河南,以共同谱写茅台华章。

当天会议声势浩大,中糖公司总经济师、全国糖酒会办公室主任何继红,河南省商务厅副厅长耿建国,贵州茅台酒股份有限公司总经理助理杜光义,河南省副食品有限公司董事长兼总经理王庆云等业界大鳄云集。

本次会议上,贵州茅台股份有限公司负责人介绍,茅台酒在河南有巨大销量,在全国来说,河南是茅台酒除了贵州以外销售最好的省份,茅台王子酒和茅台迎宾酒在河南的销量也远远超过其他省份,所以茅台选择在河南召开这两款新产品的上市品鉴会。

据了解,茅台的这两款新品分别为茅台王子酒(酱门经典)和茅台迎宾酒(嘉宾级),与飞天茅台定位高端相比,茅台王子酒和迎宾酒着眼中高档酒市场,价格定位在一两百元之间。河南市场的茅台王子酒由河南省副食品有限公司全面运营,茅台迎宾酒由河南亿星商贸有限公司全面运营。

河南省副食品有限公司董事长兼总经理王庆云表示,茅台酒以及茅台系列产品在河南热销,这说明河南对茅台酒是非常认可,茅台的河南经销商也是非常优秀的,所以,他相信这两款新产品一定能够在河南取得成功。(王见宾)