



四天销售额逾3000万

紫百感恩节活动销售额创历史新高

2009年的感恩节,注定属于紫荆山百货。活动短短4天,仅凭不足两万平方米的营业面积,创造了3000多万的销售业绩,再创郑州商界新高。经过装修、调整洗礼的紫荆山百货,以崭新的面貌呈现在消费者面前,26年的厚重和积累,终于在当天爆发了巨大的能量。

感恩节活动的那4天,紫荆山百货商场内人山人海、摩肩接踵,卖场内、通道上、休息区,到处都是热情洋溢的顾客,当真是收银员

数钱数到手抽筋,写购物小票写到手疼,货品、购物券、礼品、停车位全线告急……

“这样的销售业绩,那是以前不敢想的。去年的感恩节我们创下了日销售过300万元的业绩,而今年我们销售最好的1天达到了千万元。”营销副总吴铭充满感慨地说。

吴铭表示,能够取得这样的销售业绩,一方面因为紫百的活动得到了各品牌的大力支持,不仅在货品和价格上倾力相助,销

售现场也有品牌厂商们忙碌的身影,他们协助销售、调配货品;另一方面所有紫百人也付出了巨大努力,促销活动的四天里自安全全员上岗,一线的营业员忙碌也不忘“四个一服务”,收银员忙得无暇抬头,二线机关所有人员全部下到卖场,引导顾客、介绍品牌,公司所有高层一遍又一遍地在卖场巡视,询问销售情况;更重要的是,紫百的促销活动得到了消费者的认可,人们纷纷前来购物。

朱庆华

商情速递

夜间时段促销 周末送温暖 新玛特总店演绎寒冬精彩

本报讯(记者 赵羲)进入12月,意味着年底近在眼前,郑州各商场的年终冲刺也正式开始。从12月1日到12月20日的每周一到周四,新玛特总店再次祭出夜间时段促销大旗,每天三小时超低价促销,同时周五、周六、周日更有周末送温暖活动,全场百货低至3折,力图演绎出一个精彩的冬天,为2009年的商业大戏完美收官。

据了解,从12月1日~12月20日,每一至周四的每晚18时~21时,新玛特总店全场百货5折起;会员购物根据级别不同还可享受高倍积分,分别为白金卡5倍,钻石卡8倍,至尊卡10倍;而且,活动期间在百货专柜累计消费满1008元即可凭小票兑换礼品。

此前,从6月中旬到8月中旬,新玛特总店进行了一个长达两个月的夜间时段促销活动,每天晚上做3个小时的促销,全业态参与,所有品牌合力,用上全部促销手段,这一创新营销手段为新玛特总店日常销售的提升做出了巨大贡献。该商场负责人表示,“从周一到周五的销售,夜间营销后是之前的3倍。”此次该商场再次祭出这一手段,拉升日常销售,为即将到来的旺季预热的意图不言而喻。

而且,在此期间,新玛特总店更会推出名为“周末送温暖”周末大餐,全场百货3折起,更有其他优惠,为消费者已经习惯了的周末购物再添上一把火。

据悉,本周五到周日,顾客购买该商场的重磅品牌累计满999元,可获赠150元现金券,在家居儿童用品、家纺餐厨、保暖品类任意品牌单柜消费满800元,即可获赠时尚搪瓷锅一个;12月11日(周五)~12月13日(周日),在新玛特总店重磅品牌消费满1680元送150元现金券;在名品化妆、男士服装、淑女女装和国际餐厨任意品牌单柜消费满3000元,可获赠双立人刀具一套;12月18日(周五)~12月20日(周日),在新玛特总店消费满1080送150元现金券,而且在少女少淑、运动休闲、家居儿童、靴鞋皮具任意品牌单柜消费满3000元,即可获赠折叠自行车一辆;此外每个周末还有积分兑换礼品、业种返券或赠礼活动、惊喜单品、特供商品等活动,7楼还会举行羊绒羊毛、保暖系列大型特卖活动。

绚烂冬夜,缤纷周末,这个12月,随新玛特总店一道享受精彩。

五星电器 11周年庆典回报月将启动

本报讯 从下周末开始,五星电器将启动“心聆听·新启程”11周年庆典大型主题促销月活动。针对11周年庆典,五星提前一个月与全球百大品牌谈判,制定包销、定制、特价、惊喜机型投放市场计划。目前各大品类的备货、促销资源全部悉数到位。河南五星电器总经理战卉表示,11周年对于五星来说是个新的里程碑,未来五星将更加用心倾听消费者心声,给消费者带来更好的购物体验。

根据惯例,岁末是家电消费的高峰,也是年度最后一个机会。厂商都希望以降价的形式刺激消费需求,激活疲软的市场。此次五星11周年期间,夏普、三星、LG、海尔、格力等百余品牌表示全面配合五星11周年回报月活动,提供优势的促销资源。目前各大品类的备货、促销资源全部悉数到位。

11周年庆典期间,五星电器将推动平板彩电、滚筒洗衣机等中高端家电进入普通家庭。五星通过与各大厂家进行谈判,制定包销、定制、特价机型和促销资源,中高端机型占整个促销商品的70%。同时新品、精品机型在促销中的占比达30%。大量资金的一次性投入将使消费者在购买中高端家电时获得最大的实惠,小家电整体价位最高降至30%,数码相机主流机型全场直降500~1000元,液晶彩电降幅达千元。

(万绪波)

舍得跻身高尔夫赛场

11月26日,由郑州圣安德鲁斯高尔夫俱乐部主办的首届会员杯暨慈善高尔夫邀请赛在郑州举行,四川舍得酒业有限公司协办了此次邀请赛,河南道合酒业有限公司代表舍得酒厂家到赛场做了相关组织配合工作。

据悉,四川舍得酒业有限公司提供三十年典藏至尊舍得酒为高尔夫4号洞的“一杆进洞奖”奖品。舍得酒作为原生态酿酒领袖品牌,今年曾被中央电视台四套《国宝档案》栏目组作为重磅报道单位,是中国首批食品文化遗址保护单位。在河南

郑州商场预热圣诞

本报记者 赵羲



资料图片

采访中郑州各商场负责人均表示,金融危机的影响正在消退,虽然今年消费者已经历多轮促销冲击,但圣诞节在郑州拥有相对稳定的庞大市场,集中爆发的消费激情应该可以预期。

营销先发制人

今年郑州商场的节庆营销有一个重要特点,提前启动,先发制人。此前的“五一”小长假和“十一”黄金周,郑州几家商场都是提前20多天就开始了预热,此次圣诞节,元旦即将来临,大家的行动也是毫不迟疑。

“上周起,我们就启动了感恩回馈‘航班’,这次回馈之旅将持续一个多月,一直延续到圣诞节。”大商郑州新玛特金博大店营销部人士表示。据悉,该商场将以折扣力度为主导,以赠券、赠礼为主线,全力回馈消费者。据透露,该商场的一些重点品牌如阿迪、耐克等还是首次以如此大的力度参与促销活动,在圣诞节前激活

市场的决心可见一斑。

12月1日,花园路上的新玛特总店也开始了将持续到12月20日的促销活动,全场百货周末低至3折,平常也有5折的优惠,可谓不惜血本。

相比其他商场,紫荆山百货则用一种更巧妙的手段为接下来的圣诞促销埋下了伏笔。上周末,紫百在感恩节促销活动中推出了一种增值礼券,既可以当天消费,也可以留到圣诞节平安夜来花。该商场营销副总吴铭表示,紫百节日营销最重视日子就是感恩节和圣诞节,感恩节紫百推出消费护照等种种大力度活动可以说受到了热烈欢迎,圣诞的活动力度将会与“紫百感恩季”保持一致。

价格提前到底?

许多消费者有这样的经验,圣诞节商场价格很优惠,平时最多7~8折的品牌,圣诞之夜就可能到5折以下。可是在那天购物也是一件很劳神的事,不仅忍受商场的拥挤,交费

时的队长,还有可能要熬夜才能买到最划算的东西。

今年可是不比往常,几家商场同时启动预热活动,而且力度上都称得上大手笔。“不用等到圣诞,郑州商场的冬装等时令商品的价格就会被拉下来。”业内人士分析表示。这种促销在“五一”、“十一”等营销中也可以看到,由于节前进行了长期的烘托气氛的促销,导致消费者的消费冲动提前爆发,在节日到来之前就达到了高潮。

此外,圣诞节作为一个洋节日,商场往往会在平安夜推出一些别出心裁的现场活动,让消费者感受节日气氛,因此,这种手段也往往成为圣诞促销的亮点。

与去年12月初郑州几家商场就推出圣诞促销计划、亮剑市场不同,今年各商场对自己的圣诞策略均是讳莫如深,有的表示还在考虑,有的表示不便透露。看来,想知道今年的圣诞到底有多精彩,大家还得等等。

名酒江湖

追寻酒人踪迹
瞩目酒市风云

浓酱兼香型白酒代表
团购热线:65639868

白云边
CHAI YUN ZHAN
中国名酒名厂

特约刊登

《听蒋文讲韬略》之三 在店外拦截消费者

许多饭店酒店并不能因为消费者自带酒水而挡驾于门外,同一厂正品,酒店中的要比汽车后备箱中的价位多翻几个头,遭冷遇是必然的。

许多业内人士在思考这个问题及对策,蒋文也在其中,他总结出一套细节的“终端前移”操作模式,在店外拦截了消费者。

在蒋氏的这个系统中,他分别阐述了政务营销网络、商务营销网络、加油站营销网络。此外,且把加油站营销网络的细节拆分开:根据经销商在当地的资源情况,开展和建设加油站营销网络,在加油站开展买酒送加油卡营销活动,以五粮液万事如意酒铺货为例,针对97#油,实施买两瓶酒,送400元加油卡这项服务。

当然,这些做法多适用于中高档酒品。“终端前移”的直销核

心是人,强调人文营销,蒋氏追捧管理大师彼得·德鲁克的信条:营销的目的在于使销售成为多余。

从20世纪90年代中后期,市场竞争已经由技术规模、资本等要素逐渐转移到市场竞争上,从推销大战、金牌大战、广告大战、价格大战、渠道大战、促销大战等手段,目前已经演变成人才战略、品牌整合、文化营销,已经到了把产品当作一种意识观念去卖的程度,也就是从“人心”这个根本市场开始营销。

人能够分析、判断、甄别,要想别人接受你,就要有让人信服的思想意识和观念。别人一旦接受了你,就自然接受了你的意识和观念,接受了你的意识观念的载体,那么这个产品就拥有了发达的自然消费群体!

王见宾

黄山头入豫掘金

近期,鄂酒黄山头兵临郑州,在人马杂沓的酒阵之中苦觅登城入口,意欲继“枝稻白”(枝江、稻花香、白云边)之后,分金中原市场。

黄山头曾名列湖北八大名酒之列,“黄山头大曲”曾连续10年获湖北省和中南地区浓香型白酒质量第一名,并作为原轻工部向原国家科委推荐的四种白酒之一,参加了1989年莫斯科国际展览会。

这种血统的威名黯淡于10年前。当年,该厂被国内某名酒企业收购,之后主要从事于基酒

生产,声息渐无。此度复出,它已易帜于上市公司“凯乐科技”旗下,该公司系中国高科技新材料上市公司,主要从事光缆、硅管、塑钢门窗、土工合成材料制造,被誉为“全国光缆通信行业增长最快的企业”。入主黄山头,对该公司而言,业已形成制造业、房地产、教育、白酒酿造并驾齐驱的多元化格局。

去年长沙的秋季糖酒会上,复出之后的黄山头携荆州市博物馆首度面世,编钟古乐、娥眉青黛,楚魂楚韵,将楚文化演绎得活色生香。凯乐意欲将黄山

头打造为“楚文化第一酒”的深意,由此洞见。

黄山头酒业有限公司副董事长汪晓明称,目前其上市产品共有楚韵楚藏系列年份酒、楚酿、金银窖王3个系列8款产品。此番出鄂赴豫,正是看中了中原良好的区位优势。但业内人士认为,河南白酒消费市场品牌繁多,五粮液、剑南春、宋河、郎酒等知名品牌已经占据中高端白酒的主要地位。重装上阵的黄山头需要准备充分,才能去撞开市场之门。

见宾



栏目记者 赵羲

广州百货业疯狂打折 将加速洗牌?

新闻:据《羊城晚报》报道,金融危机对消费的冲击,在广州百货业演化成了“折扣战”的不断加剧。据记者粗略计算,11月以来的每个周末,广州一些百货商场都有较大规模的折扣促销活动。有的周末甚至上演了友谊、新大新、新光、摩登等多家百货商场同时促销的大戏。

“这是广州商业从未出现过的现象。”业内人士纷纷感叹,由于零售终端的激烈竞争传至上游,这必将导致行业洗牌加速,弱者被淘汰出局,整个行业的利润加速下滑。

视点:折扣年年有,今年特别多。这种现象不仅发生在广州这种一线城市,在郑州这样的区域中心城市也是愈演愈烈。

高盛(GoldmanSachs)日前发布的最新报告中指出,中国百货商店行业将持续拥有良好的增长潜力,受宏观因素利好推动,行业的现金创造能力强劲,受益于主流特许经营模式。高盛认为所有运营商的空间扩张和销售成果回升方面将有增长潜力。同时,高盛认为,中国百货商店行业目前经营缺乏差异,并且在开店选址方面竞争激烈,但未来将进一步扩张店铺。

郑州商业已进入格局之争,不少郑州商界的大佬都持此观点。争抢市场份额的冲动在金融危机的背景下更有可能被放大,也许,这才是百货业疯狂打折的真实驱动力。

联营模式 使价比三家失去用武之地

新闻:据《北京商报》报道,又到岁末疯狂打折时,提前“折扣战”和以店庆为名的“连轴战”搅热了市场。其实,今年以来,为了让市场保持持续的热度,商场几乎天天有活动,日日在过节。作为商业永恒的主题,促销本无可厚非,但当各商场为是“299送300”还是“400送400”等折扣动了脑筋时,消费者逛过几家后除感到身心疲惫外,却没有兴奋感,因为同一品牌在不同的商场尽管参加的活动不同,最终的价格几乎一样,即同一品牌在不同商场的折扣力度基本保持一致,价比三家失去了用武之地。出现这一现象的背景很明了,是如今商业“联营为主、自营为辅”经营模式的真实反映。

视点:国内大多数百货店目前普遍是以联营为主,直营为辅,代销补充的经营格局。品牌代理商垄断了各家商场的渠道资源,同一代理商会进驻不同的百货店。商品的价格体系由品牌代理商决定,所以虽然不同的商场举办的活动不尽相同,但是同一品牌的同款商品价格不会相差太多。这一现状,决定了价比三家的没落。

在竞争不断加剧、业态面临升级的十字路口,百货业却无法掌控货品价格这一核心竞争力,又怎么不陷入价格战的泥潭?不得不说,联营模式曾经给百货业的快速发展带来了莫大好处,而如今,则再次到了改弦更张的时候。

走进宋河

儒道兼济—— 中国性格的深层解读

近日,对《论语》有独到见解、闻名全国的于丹做客宋河大讲堂,为中原的企业家说儒讲道,一个半小时的《儒道兼济——构筑中国人的人格两岸》,令听众深感痛快淋漓。

如于丹教授所说,中国性格的核心应该是这样的:经历了历史性的流变和沉淀,中国和其他国家差异化的核心价值观形成,并且这种核心价值观是有助于中国现代化转型和发展的,是中国现代化的思想发动机。宋河酒业所提出的中国性格,就是一个国家的意志、思想方式、价值体系的综合,那是穿越了历史,融入每一个中国人的血液,凝于每一个中国人的心灵,沉淀和腾飞,落下和升华,成为一种群体的无意识。

从2009年开始,宋河酒业一直在提中国性格,一直在通过各种方式启发国民思考“中国性格”,这其实是一个文化重建和反思的过程,过程本身比答案更加可贵。其实,说起中国性格,最根本的一点,就是一句话:道天下所不敢道,为天下之不敢为。道,指的是在思想和创新层面上,中国的探索力和思想力;为,指的是在社会和制度层面上,中国的实践力和创造力。一句“中国性格,宋河酿造”,无疑引发了从这个母题出发的人文思考,多样化的答案,就是人文思想的活力。

万绪波