



经历了2009年“大投入、大营销、大产出”的战略营销之后,2010年大商集团回归正常的发展轨道,进入“效益年”。紫荆山百货也根据新一年的经济形势及时调整了营销策略,营销活动更加趋于理性。

在紫百的2010年开门红的活动中,新的营销理念得到了很好的体现。在折扣基础上满额赠送的柴鸡蛋礼盒,健康又环保,深受消费者的欢迎。备受消费者期待的“2010消费护照”1月4日开始启用,折扣基础上再次抵扣,让持有消费护照的顾客大呼实惠。据统计,在不到1个月的时间里,消费护照产生的销售额已达到几十万。

2009年下半年,紫百进行了加入大商集团后的第一次品牌大调整,涉及品牌之广、品种之多,创紫百开业以来的先河。而且,紫百进行了组织架构的调整和新一轮的制度建设,为2010年的管理工作打下了坚实的基础。紫百还建立了“帮扶基金”,进一步推动了员工福利制度的建设。

与此同时,慈善公益事业也是紫百日常工作的重要方面。“目前紫百的公益慈善活动已成为公司日常工作,也成为紫百员工们表现爱心的舞台。今年我们会继续做好这项工作,不仅为紫百,也为社区、为全市创建和谐社会,做出我们的贡献”。紫百副总经理王海军说。 朱庆华



行情资讯

大商、横店入驻宝龙城市广场

本报讯 日前,大商千盛生活广场和横店电影城的签约仪式在郑州兴亚建国饭店二楼北京厅举行。这意味着,郑州宝龙城市广场继上月主力店康城·奥特莱斯火热开业之后,又迎来两家强势主力店的签约进驻。

大商集团目前在郑州已经拥有多家大型商业,而此次签约入驻宝龙的大商千盛生活广场是大商集团旗下的品牌旗舰商业,集百货、综合超市、家电等于一体的大型生活购物广场,装修开业后将为郑东新区周边近十万居民打造一个全新的生活购物大商圈,满足周边居民生活购物需求,提升郑东新区商圈的品牌形象,带动大郑东新区商业的快速发展。

横店电影城是横店集团旗下的跨省院线,计划在未来十年内,在全国大举投资建设大型现代化多厅影院。这次进驻宝龙城市广场,是横店在郑州开设的第二家五星级影院,足见横店电影城布局郑东、抢占市场的战略方向。

记者从签约仪式上获悉,郑州宝龙城市广场,定位为国际化超大型体验消费商业中心的 Shopping Mall,预计将于今年5月份实现全场开业。(楚天玺)

思科积极推动我省信息化建设

本报讯 1月27日,为进一步帮助推动河南省的产业信息化进程,思科与郑州教育院校合作建立了25所“思科网络技术学院”,提供双语课件、教师培训以及实验设备,旨在培养众多高水平信息化人才,此前思科已与河南省多家院校成功建立了思科网络技术学院项目。

思科认为教育和互联网是人类社会发展的两大推动力,为此思科与国内教育机构合作,与众多高等院校和职业院校共同设立了“思科网络技术学院”项目,在课程建设、师资培训、职业认证等方面开展深入合作。参加思科网络技术学院项目的学生能够了解网络行业中的最新知识、产品和技术,并学习如何利用其开发出富有创新性的应用,这将帮助推动众多高等院校和职业院校的职业化教育,使学生在走出校门后可以更好地迎接职场中的机遇和挑战。(朱今令)

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

白云边
BAIYUNBIAN
中国驰名商标

团购热线:65639868

特约刊登

何方贤达诵酒经

半个月前,一批以营销酒水为饭碗或者事业的人士,在牛恩坤的号召下聚集一堂,展开了一次座谈,智慧火花四溅,但是导火索只有一个,为什么河南酒企很少起用当地的咨询机构和营销专才?

较之两年前的郑州市酒类行业协会召开的一次专题会议,这次座谈显得更加务实,那一次,大概是看到了中国酒业正处在如火如荼的发展态势,一批有智慧、有血性、有想法的人开始谋在这个行业闯出天地,那次会议大半场的时间,主要是划分服务项目和如何收费,很俨然,就像是面对一张刚出锅的大饼,各起刀勺。

然而,几年来的经历看来,对于这些生长斯地熟悉地情的本地“和尚”来说,是一种略有些酸楚的经历,总体来讲,豫酒在雄起的过程中,“抱团”也好,“豫满中国”也罢,似乎鲜有酒企对这些才俊青眼相加。这样看来,这张饼无疑在墙上,可望不可及。

经历过多年摸爬滚打的这群人,现在坐下来开会,显然更加理性。向市场,找病根,强筋骨,向未来,成为了研讨的热点。当日参会者众多,范冠超、郑庆亭、晋育峰、张青锋、马斐、宋玉刚、蔡惠忠、吴勇、龚凌云……既有酒企的高管人才,也有职业经理人,基本代表目前河南酒水营销业的实际水平,召集人牛恩坤,则更是由业内媒介转型到职业营销咨询的专才。

郑庆亭认为,本土营销咨询人才难以融入本土企业,有他山之石可以攻玉的心理,这是个传统一以贯之的心理,不可否认目前行业内来自京沪等地的专业机构的职业水平,但是须知“外来和尚好念经”,而“本地和尚更知情”。

刚刚出版过《管理需要辩证法》一书的范冠超接过话题:从目前的酒业发展的实际状况来看,一大批业外资本进入酒业,这些资本持有者特别需要外脑的进入对其模式设计、通路形成、市场调研做出大量缜密而富有成效的工作。但是现在业界存在的情况是,往往是国内当红的营销咨询人才与酒企洽谈,而后期的服务则由其部属执行,这些都属常常是由于规模扩大的需要刚刚进入行业中来,对大势了解缺乏深度,对地方情况更不熟悉,往往陷入一种套路化运作模式,这就造成签约率高而续约率低的实际情况。而这个空间,正是郑州(河南)的专业人才的可为之处,我们当前紧要的是,多创造一些著名案例来,以树形象。

对这一现象,九度营销机构总经理马斐做了一个迂回战略,他认为和尚念经最关键是要有经可念,作为河南的营销咨询人,首先要从自身做起,学习学习再学习,深入深入再深入。第二是要用市场说话,经常深入到市场一线调查分析,才能为企业做好真正的服务。第三是咨询人要走出去学习,九度这几年就是用陕西、安徽、山东包围河南,在外也把经念好。最后一点就是要真正了解河南酒企的需求,不可盲目,乱开药方,治不好病的同时会把自己的品牌搞坏。 王见宾

2010

“年文化”在商场里渐渐热闹起来。还有十几天,2010年的第一个大日子即将来临,春节加情人节,郑州商家的新年预热已火爆上演,新一轮的竞争正式开始。

百货业面临新挑战

本报记者 赵羲

不管怎样,2009年,郑州百货走过了异常红火的一年,趋势先抑后扬,中间高潮不断,聚焦效应和经济效益均有所斩获,其中可以总结的教训也颇不少,有些问题已经集中显现。新的一年,虽然金融危机的阴影越来越淡,而新的挑战同样不可忽视:商场模式雷同,该如何满足越来越多元的消费需求?促销依赖症愈趋严重,又该如何摆脱?如何提升赢利能力?这些疑问都需要郑州百货用行动作出回答。

满足多元消费需求

2009年,作为购物中心的新玛特总店走红市场,尾货市场的代表天兰尾货鞋城声名鹊起,新商业模式奥特莱斯落户郑东新区,服装品牌开设的独立店铺越来越多,这些情况的出现显示了一个趋势:商业类别日渐多元、消费需求趋于多样,这为新商业业态创造了成长机会,也对现有百货业态形成了新挑战。

有人指出,目前模式下,百货销售的货品都是由品牌商统一生产和提供,各店之间难有差异,同质化现象较重。而中国民众的自我意识在逐渐觉醒,个性化消费需求越来越强,对同质化商业场所的接受度越来越低,所以百货的压力也会日渐加重。

在这种趋势下,商家开始调整,如扩大单位店铺面积、增加自营品牌、丰富类别等,如老牌商场紫荆山百货在2009年进行了长达数月的大型调整,从品牌到陈列再到布局焕然一新。2009年开始,郑州的商场特卖活动增多,有几家大型商场的“特卖会”不仅在促销活动时,甚至成了常设项目,迎合多元消费需求的意向十分明显。

可以看出,城市消费者的品牌意识在迅速提高,对商品的精神属性愈发看重,2010年,郑州百货能否把握趋势,把握市场发展机会,就要看各自的“内功”修炼得如何了。

不靠促销提升销售

不可否认的是,2009年商业的红火,和过去一年商场的强力促销牵连甚多。

2009年,打折、满减、购物赠礼外,预订优惠、各品牌联手促销、刷卡促销、满额赠礼、高倍积分、积分换券等等手段均被郑州百货运用到淋漓尽致,甚至联盟营销、免费营销等新模式也开始大行其道。与此同时,消费者对促销的依赖程度也是与日俱增,即使刚上柜的新品也都开始要求折扣,形成了无折扣不消费的现象。

当然,这种发展趋势已引起业内人士警醒。近日,大商郑州新玛特总店总经理孙亚杰接受采访时表示:“2010年,新玛特总店的营销思路将会进行大幅调整。”他解释,2010年,新玛特总店将会转向“滴灌式营销”,着重开发重点商户、重点客层的潜力,以点带面,全场性的大型促销活动将会减少。紫荆山百货负责人也表示,2010年将摒弃各种变相的价格战,注重服务质量的提升和商品附加值的加增,为顾客带来实实在在的利益和实惠。

2010年,郑州百货业是否理性竞争尚是未知之数。这里需要提醒的是,尽管年末的商家促销手段比以前规范了许多,一些促销方法确实能给顾客带来一定的实惠,但促销中的价格水分仍然不同程度地存在。消费者还是应该根据自身的实际需求,货比三家,理性购买。

此外,商场的赢利能力、扩展时的无序竞争也让许多业内人士深感忧虑,但挑战既已出现,郑州商业自然需要慎重面对。希望在2010年结束的时候,我们能够得到一个满意的答案。

新闻+1

栏目记者 赵羲

消费者对经济形势保持乐观

新闻:据新华社电,国家统计局中国经济景气监测中心26日发布的调查结果显示,2009年四季度,对宏观经济形势保持乐观态度的中国消费者比重达79%,比三季度上升36个百分点。

调查显示,自2009年三季度进入乐观区间后,中国消费者信心继续上升。四季度中国消费者信心指数为103.9,比三季度提高3.1点,主要源于消费者对当前中国经济的乐观判断和对未来经济持续向好的信心,以及对未来就业形势和收入增长的良好预期。

消费者最关心的仍是收入和健康问题。调查显示,在未来6个月消费者最关心的问题中,“收入保障”居首,第二是“个人健康”。其中,43%的消费者关注“收入保障”。

视点:形势向好,这是一个让人高兴的结果。

2009年之初,许多商业企业战战兢兢,如履薄冰,生怕金融危机过于严重。事实证明,中国经济很有抗打击能力。2010年,向好的局势也使人们对于发展有了更多期待,就像消费者最关心“收入保障”和“个人健康”,新的一年商企也会更加关注效益。

我们有理由期待,新一年的商业会更加红火。

春节、情人节“撞车”影响商机?

新闻:据《海峡都市报》报道,今年,情人节进入中国以来首次与春节“撞车”,是吃团圆饭还是烛光宴?的确难倒不少人。

记者在走访商场的过程中随机调查了20多位正在商场购物的年轻一族,结果有八成的市民倾向于正月初一跟家人过。

年轻一族是情人节消费市场的主力军,他们的选择直接决定今年情人节消费大降温。

视点:双节重叠,我们一般人可能都会觉得很好玩,对商家而言,这一点都不好玩,因为他们又少了一个商机。

在节日促销大行其道的今天,每个节日都被充分利用,何况春节、情人节这么重要的两个节日?只是今年天不作美,两节合作一天过,商家也只能顾此失彼了。然而,我们从另一个角度考虑,双节该如何取舍,这正是证明商家眼光如何的一个好机会。

消费提示

家电网购仍待发展

业内咨询公司发布的最新报告显示,2009年家电网购保持快速增长态势,全年销售额增长率高达200%,超过了400亿元,预计今年将突破1000亿元。但相关专家也指出,家电网购发展虽然迅猛,但仍有待发展。

对消费者的一项调查表明,网购家电正在突破以往仅限于小家电的瓶颈,大额消费日渐增多。电视机、冰箱、空调等产品的销量较去年同期有不同程度的增加。同时,各地政府也在大力推动电子商务的发展。

调查结果显示,近两年虽然各网上商城纷纷与知名品牌联手提高售后服务水平,但网购家电的售后服务仍然是消费者的一块心病。24.6%的消费者在网上商城的售后服务不满意。32.8%的消费者在网上商城送货不及时不满意。家电网购要做到覆盖更广泛、产品更适销、价格更优惠、交易更安全和送货更准确等目前传统渠道所具备的这些优点,还需要强大的信息系统、物流设施等后台建设的支撑。

另据了解,去年以来,专业的家电网上商城以令人意想不到的发展速度开始挑战传统连锁店,家电零售业多年来的格局正悄然改变。低价确实是启动家电网购的好武器,但如果只用价格这一个武器,绝对会首先被淘汰出局。业内专家认为,如果家电网上商城能够尽早解决这两大问题,提高送货速度和服务质量,必将脱颖而出,加快追赶传统连锁卖场的脚步。 桑雪祺

历史源远流长

从未中断过的美酒之脉

始于春秋战国时期鹿邑枣集镇 老子孔子圣贤亲品-酣畅感悟史册留香

唐代荣封皇家祭酒 清明上河图丹青着痕

更于1988年勇夺中国名酒的无上荣耀

盛世·宋河粮液

见证中国性格

名中国酒

中国性格·宋河粮液 | 宋河酒业股份有限公司

地址:郑州市红专路63号附2号楼锦仁大厦 电话:0371-60117583/60117556 传真:0371-60117550 songhe.com.cn