



强化联盟营销 升级互动营销

新玛特郑州总店

打响2010 商界营销战

本报记者 赵羲

强化联盟营销

5月21日下午,大商新玛特郑州总店外广场上,10辆各种型号的新款奔驰车相继排开,整个广场浓厚的“奔驰氛围”正在静候尊贵嘉宾的到来。这是由新玛特郑州总店联手奔驰经销商共同举办的“奔驰之夜”主题活动,也是新玛特总店在经历了几个月的精心调整后,在2010年首次营销上的“大动作”。

鄂尔多斯50多万元、劳力士48万元、爱是唯一32万元、素然32万元、都彭15万元……5月21日17时~23时,6个小时的时间足以让总店内的联盟品牌达到平时几倍的销售成绩。而以上数字就是这几个品牌在6个小时内的销

售业绩,如此“成绩”也让新玛特郑州总店着实感受到了高端客户的消费力量。

“‘奥迪之夜’、‘宝马之夜’、‘进口大众之夜’、‘丰田之夜’等活动都正在筹备,从6月份开始,将逐一呈现给相应的消费群体。”新玛特郑州总店总经理孙亚杰告诉记者,在这一系列营销活动中,在外合作对象是主流行业的高端企业品牌,在内合作对象是商场内的高端品牌,而内外共同兼顾的都是适合于自身的高端客层,这种经过“强化”的联盟营销将成为该商场2010年的营销主战略。

升级互动营销

“如果说2009年新玛特郑州总店营

销大型路演今日将在新玛特郑州总店揭开神秘面纱。

强化联盟营销、升级互动营销,去年出尽风头的新玛特郑州总店在2010年再次率先打响了一场有关创新营销的战争。

目前,在国内市场上,大部分百货企业都在采用多品牌互动的方式进行品牌合作,但是这种互动营销的弊端是,多品牌共同参与活动后,没有侧重点,任何品牌都不能得到重点关注,活动的效果自然不够强势。对此,新玛特郑州总店副总李敬表示,新玛特郑州总店的营销团队为了规避这一弊端,推出了单品牌互动这一营销手法,集合新玛特郑州总店的全部优质资源全力推广单一品牌,同时要求单一品牌也拿出最优质的促销资源,如此一来,不仅能够提升活动的影响力,还能

够用超大力度的优惠活动吸引更多的客户、回馈最多的客户。而无论是上一场的新玛特郑州总店 ecco 大型展卖还是即将举办的卡骆驰世界杯新品展销大型路演,遵循的都是这样的营销策略。

2009年,新玛特郑州总店就以联盟营销、高端酒会等形式进行过互动式营销的尝试,也获得了不错的社会效应。尽管如此,新玛特郑州总店仍在不断尝试,力求将互动模式的效应发挥到最大。据悉,此次卡骆驰世界杯新品展销大型路演将携手新浪河南,利用秒杀、团购、电子优惠券等最新的形式,将卡骆驰的限量优惠通过网络辐射到更多消费者身边,让更多消费者了解这一活动,并真正享受到这一活动的优惠。

大商集团入驻河南四周年 新玛特金博大店演绎营销盛典

今年的6月1日是大商集团进驻河南四周年的日子,从5月28日开始,该商场就开始了营销盛典,随着本周末这一盛宴步入收官阶段,整个活动也将进入高潮。

5月28日,在大商集团郑州地区集团总部旗下,新玛特郑州金博大店、新玛特郑州总店、紫荆山百货、正弘国际名店、开封千盛百货、新玛特许昌鸿宝店、新玛特超市二七店、大商超市建设路店等店铺再次凝聚在了一起,这也是大商集团郑州地区集团整合营销资源进行的又一次联动营销,多家店铺共

同演绎了这场大商入驻中原四周年庆典的营销盛典。

5月28日~6月3日,新玛特金博大店整合营销模式,用综合性大力度的回馈方式,将高倍积分、赠礼、抽奖、折扣等众多促销形式“搬上舞台”。

该店在第二阶段将六一儿童节主题融入其中,把握了儿童经济带来的销售热潮,同时也给消费者带来了不少快乐。活动中,“70后”、“80后”群体也加入了商场的各式各样的儿童乐园中,着实体验了一把童年的乐趣,不

仅增加了节日气氛,也提升了成交比例。活动期间,该商场客流如织,兴高采烈的消费者挑选着心仪的商品,充分感受了节日的乐趣。

据悉,6月4日~6月6日,新玛特金博大店将打造盛世华章第三乐章,作为四周年庆典的收官之作。该店有关负责人称,作为大商入驻河南四周年庆典的最后三天活动,为感谢中原消费者一直以来对该店的支持与厚爱,此次将献上最高端的品质、最奢华的阵容来回馈大家,同时这也是四周年庆典的回馈答谢日。

耿国振



“数字贸易百城之旅”走进郑州

本报讯 5月28日,由全球数贸产业联盟、羊城晚报报业集团民营经济报主办的数字贸易百城之旅郑州站启动仪式在郑举行。作为一种创新的商业模式,数字贸易进驻郑州,受到了极大关注和热烈欢迎,期望数字贸易能够推动郑州经济的发展,助力当地经济的转型。

数字贸易作为一种全新的经济模式,可以迅速有效整合消费流通领域和生产供应领域各类数据信息,其本身是以数据信息作为贸易标的的新型贸易模式,数字贸易的发展为电子商务的发展和普及提供有力支持,有着强大的生命力和更广阔的发展前景。

全球数贸产业联盟、羊城晚报报业集团民营经济报和中国信息协会于去年6月下旬在北京钓鱼台国宾馆共同主办了“数字贸易百城之旅”新闻发布会,该发布会全面拉开了数贸产业声势浩大横跨22省份100个大中城市的全国巡回序幕,主办方以期通过此次活动推广数字贸易理念 and 更广泛地普及数字贸易知识。百城之旅自启动以来,其足迹已经先后遍及广东、江西、山东、河南等省市的十多个大中城市。(赵佳)

多方人士研讨互助经济模式

本报讯 昨日,一场以“现代企业盈利模式”为主题的研讨会在河南九福来集团有限公司召开。国家工商总局公平交易局原局长李必达、中国国际商会联合会会长陈远征等多方人士针对互助经济这一新兴消费模式分别发表了观点和看法。

据了解,互助经济是在全球金融危机背景下出现的消费新模式,由河南九福来集团有限公司总裁张荣轩博士倡导推出。该模式不同于过去商家消费返利、消费滚动等传统消费促销模式,而是采用滞后补贴形式,使消费者保证消费的长期性和持续性。近日,这种全新消费模式一在河南登陆,就引起业界和一些消费群体的广泛关注,也很快引起国家工商学会等有关专家、学者的关注。

在昨日的研讨会上,李必达将这种模式的内涵归纳为“无形大超市,合作创双赢”。他还表示,在遵守国家各项法律法规的前提下,这种营销模式具有创新意义。中国国际商会联合会会长陈远征则认为,中国很多企业需要创新经营模式,赢得新的发展空间。部分商户认为,该模式在商业市场具有很大市场潜力,特别适合于家电、百货、化妆品、快餐连锁等行业推广。(闫峻)

安利推广“多彩膳食”理念

本报讯 5月28日~29日,安利“给健康还以颜色”大型健康推广活动在省人民会堂隆重开幕,此次活动范围覆盖全国100多个城市,目的是让消费者了解颜色及品种丰富的足量蔬果对自身健康的意义,同时给消费者提供了解自身健康状况的机会。

活动现场亮点频出,各种健康测试、美食演示、互动游戏等环节,受到了郑州市民的极大关注,现场营养专家的讲解及多项健康测试也使广大市民从活动中接触到健康膳食的全新视角:如皇后锅具的烹饪展示传递未来厨房的新概念,无油烟、少油少盐的健康烹饪可以最大程度保留食物中的营养成分,帮助全面地吸收食物中的营养素;教大家如何选择富含植物营养素的营养保健食品来补充日常膳食的不足,帮助大家繁忙的日常生活中方便地获得健康所需的营养。(楚天玺)

拉非酒窖落户郑东新区

本报讯 5月30日,准备参与上海世博会意大利国家馆开幕的客人,提前在郑州参与了“葡萄酒意大利葡萄酒节”活动。在郑州举办此次活动的组织者称,节会云集了来自于凯菲勒、唯乐、林凯等世界10大顶级意大利名庄及其超过200种不同的优秀葡萄酒品种,意方看好中国市场,目前正在郑东新区开设了拉非酒窖,酒窖作为一个多维度的平台,将为追求时尚、品位、奢华的葡萄酒消费者提供慢生活的休闲式服务。(屈媛媛)

走进宋河 解密上海世博会河南省唯一指定用酒的传奇

舞动于古典与时尚的平衡木上

“80后”、“90后”的提法近些年来甚嚣尘上,与其父辈辈相比,这些人自在、自我、自由,对前辈们的含辛茹苦、苦口婆心,常会抱之一笑。

未来的社会是这批人的。千年酒窖中飘来的历史幽香,能否浸入肺腑,被这群人接受,将直接影响这个行业的兴衰沉浮,中国酒业面临的,正是这样一个现状。

中国的酒里,酝酿着千年文化、或可换种说法,泱泱华夏的文化,如果用最能触动人情人性的方式来回味,最佳的包装,应该就是一坛酒。

说到这里,仿佛酒这个东西和四大发明一样闪耀着那个时代特有的光芒,但是岁月流逝,当代的青皮、未来的主宰者是否接受这个礼物,又成了一个难题。正如王小波说,再好的口香糖,嚼的时间长了也会失去新鲜感。固步自封的久了,可能就只有临渊羡鱼的眼力,而不具备退而结网的心劲了。因此,十年以内,我看到许多酒业的仁人志士们以不同的方式呐喊呼吁:在保障这种传统品质不被毫厘丢失的同时,能否变换一下推广的思路,以极时尚的表达方式融入时代。这,成了许多负责的酒业老板夙夜不寐思考的命题。

大浪淘沙!一轮轮的洗礼中,千年宋河选择了“中国性格”。

在与中国影视业的合作中,宋河可谓中国酒业突围的一匹黑马,黑马、宝马,从《赤壁》到《建国大业》再到《手机》,一方是中国文化的直接传播者,一方则是为中国文化和而蹈之的舞者。

“80、90后”,在票房不断飙升的进程中,知道了中国性格的传承,在影视中知道了史上的中国,也是在这个行程中,他们知道了中国酒业方阵中,那个来自老子故里的宋河。高丽艳

下期预告:《聆听方家说纷纭》



栏目记者 赵羲

网吧播电影版权费引关注

新闻:据《青年时报》报道,今后,想看免费电影将越来越难。报道中称,于今年4月中旬新成立的中国电影著作权协会(以下简称“影著协”)近日对外宣布,将在全国试点推广“国产电影网吧数字发行平台”,拟对国内网吧播放的国产电影进行统一版权收费,每台每天约0.15元;同时还将对播放国产电影的长途客车收取每年每天1元的版权费。但是,对于推广的时间、方式以及是否强制推广,影著协方面表示暂不能表态。

日前,郑州市100多家网吧陆续接到北京网尚文化传播有限公司(以下简称“网尚”)代理律师的律师函,被告知盗播了网尚享有网络传播权的影视作品。4月,郑州市中级人民法院开庭审理了网尚河南第一案。随后,郑州548家网吧上书郑州市互联网协会,从此河南维权案引发行业内极大关注。

为给网吧找到一个便捷的正版内容通道,网尚文化近日与中国电影著作权协会达成协议,仿照国际通行的版权“一揽子许可”方式,按照年费向网吧收取版权费。足额缴纳年费的网吧将可以向上网者提供全部国产电影的播放。

视点:中国电影著作权协会拟建立网吧统一收费标准,针对网吧影视知识产权保护及统一收取使用费问题,这应该是有现实意义的。正如北京网尚文化传播有限公司总裁黎锋在第一财经频道“中国经营者”栏目中表示的:“网尚通过打击盗版的方式在网吧进行商业推广,是市场竞争的必然结果。”中国电影的版权问题除了执法不够严格、全民版权意识薄弱以外,还存在电影人自身主张权利意识不明确的问题。网尚文化是国内领先的影视娱乐内容数字发行服务提供商,长期以来一直关注着网吧影视内容的健康发展,并为此做出许多积极的努力。其实,有观点认为,在网吧影视盗版这个环节上,网吧主既是盗版者,也是盗版的受害者。

据报道,中国电影版权保护协会运作的4年中,先后发出上百封协会函和律师函,向侵权盗版行为开展猛烈反击。目前,这些案件大约有五分之二已经办结,其中法院判赔金额最高的达30万元,院外和解的最高赔偿金额达100万元。2008年同2006年相比,全国电视台盗版电影作品的比例下降了42%,现在已经下降超过50%。据了解,这个收费办法是根据《中华人民共和国著作权法》、《著作权集体管理条例》等国家相关法律法规,本着“保护电影知识产权,促进电影产业繁荣”的宗旨指定的。合理合法收取电影作品使用费,是保障电影权利人的合法权益,促进电影作品的传播和电影产业发展的有效举措,也是网吧从业者与消费者合理合法消费电影内容的有力举措。

武汉服装遭遇“清退门”

新闻:据《纺织服装周刊》报道,武汉地区聚集高端服饰品牌的商场武汉广场,日前又将一批销售下滑的汉产服装品牌清退出场。该商场有关人士表示,在武汉广场经营的服装品牌每年有10%的淘汰率,这次调整品牌是商家的正常整改。但这位负责人也不否认,近年来汉产服装销售整体下滑现象严重,武汉广场内曾有近40家汉产服装品牌,如今只剩下十来家。

视点:汉产服装业虽经过30多年的发展,但相互协作的产业链至今不完善。90%的企业都挤在女装行业中,家家小而全,产品同质化现象十分严重。而仿样、抄版、跟市场、抓爆款等急功近利的落后经营方式,又促成了武汉服装企业把竞争市场的手段,主要压在了打折促销的恶性竞争上,这是汉产服装市场价值不断贬值的關鍵。

郑州也是服装生产的重要区域,尤其是女裤,然而可以进入百货商场的品牌却是凤毛麟角。曾经兴盛的武汉服装遭遇“清退门”,值得我们深思。

今夏女装流行趋势

流行主题一:飘逸清爽

运用透明轻薄的面料可以达到一种凉爽而不失美好的效果,丝绸和薄纱等透明材质拼接的面料最为时尚。像雪纺裙的各种混搭,就是其一。全身的透视也许不一定能被大众接受,但是可以在衣服的一些小地方,如袖子、领口、裙摆等部位,加上蕾丝丝、珠片、刺绣等一些流行元素还是非常抢眼的,不同的搭配还能产生不同的效果。

流行主题二:自然元素

神奇的大自然给了我们赖以生存的资源,清新纯粹的质朴感别有一番滋味,田园风格就是其一。恬淡优美的田园风格结合棉、麻、木等天然材质,让人充分回归自然,找到自我。像时下流行的渲染着小碎花的长裙,既能体现女性的恬美,又能表达出现代风格独有的个性。还有动物的肌理纹样也是流行之一,比如豹纹图案。

新玛特金博大店二楼,可迪迪专柜的店员表示:“我们田园风格的长裙在流行服饰的杂志上都有,比如说棉质的,渲染

效果好,穿上也舒服,还能引领时尚。”

流行主题三:简约主义

简约的服装线条流畅、飘逸、帅气且自然。色彩上选取一些不张扬又有独特魅力的色彩,像黑白、紫蓝等。能突出实用、干练和简洁,再配以卡其、棉布、丝绸、丝麻的运用,加些素雅的淡色,得体又不失性格。相信长款衬衫大衣并不陌生,搭配腰带、丝袜,简约、时尚、恬静、优雅……即使所有的词汇也不足以形容它所带来的美感。

流行主题四:复古当道

复古的味道越来越浓烈,主要表现出一种繁复的装饰性风格。硬朗军装的风格,装饰感的铆钉、皮革等,看似冷冰冰却又很有人情味儿,耸肩及方形剪裁的设计让这个季节的女性少了一份柔美之感,硬朗的气息扑面而来。服饰、鞋、包上都能找到铆钉、流苏、蕾丝的踪影,混搭效果很是不同寻常。一家街边小店的老板刘女士解释说:“每件衣服上都能看见流行元素,不是铆钉就是流苏,再不就是蕾丝、

耸肩。这样的搭配效果很好,很多年轻人都喜欢。”

流行主题五:纯粹的黑

时尚的人说黑色代表神秘,前卫的人说黑色代表酷,成熟的人说黑色代表庄重。黑色透露出成熟与沉稳的气息,但是黑色又是非常浓烈诡秘的颜色,可以营造出浪漫迷人与神秘性感。漆皮、雪纺、网眼、缎子等不同质感的面料的拼接,使服装本身更加生动。

记者在走访的时候发现了这样一家店,服装的颜色全是黑白两种颜色。这家女装专柜的负责人说道:“黑色款式能体现个性、时尚、前卫,使人看起来年轻、帅气、有型。不管是工作之余还是外出旅游都能穿,不仅面比较广,所适合的年龄段也广。”

专以年轻人为主流的小店老板方方还告诉记者道:“英伦裤、波西米亚风格的长裙,大朵的印花,露肩宽松上衣,以及层层叠叠的褶皱裤,还有以亮色为主的彩色丝袜,像鹅黄、湖蓝、宝蓝、墨绿、西瓜红这些都是流行元素。”张红

狂飙为谁从天落

郑州酒市最近因为一个口号,掀起了一场小小的波澜,说道说,颇有些意思。

事情缘起仰韶酒业。一周前,偶然参加该公司小型宴会,举座者熟人居多,与往常宴会相同的是旧面孔,与往常不同的是新增了饮酒规则——

但凡每饮一次酒,必有人站起,左手扶杯,右手握拳,做宣誓状,领一句:我是河南人!众人跟之,再领一句:爱喝河南酒!众人再高声附和之。

如是者再三,不断升温,气氛热烈起来,扭扭的不再扭扭,刚认识的一见如故,有了小冤小忿的顷刻消融,话题滔滔,除了不说的,基本都达到知无不言、言无不快的陶然之境了。

我原以为,这仅仅是个小场面的小仪式,不料几天后,在仰韶酒业“感恩父母,畅游世博”的活动上,也适用了这个饮酒规则。继而,又知道仰韶面对社会的主体推广语中,“我是河南人,爱喝河南酒”已经正襟危坐、登堂入室了。

这场活动的主要发起者和推广者,叫卫凯。

作为河南仰韶营销有限公司总经理,卫凯身上有着晋豫陕交界地段的凛冽剽悍之气,这种性情,见之于贾平凹商州系列书

卷里,大多表现为放排汉、背矿人、江湖老大,总之,是一系列不服输、不甘于向命运低头的人。

2009年,河南仰韶营销有限公司入驻郑州那天起,卫凯领命的总经理,这种略带劫掠、必攻不守的性情,渐渐已经不属于个人,因为,它已经影响了整个销售团队。

去年7月,仰韶在北京人民大会堂成功召开了国陶酒会议,由于会务涉及许多国家驻华使领馆,属涉外型会议,会前一个月,卫凯就带领核心团队驻扎北京,了解各国国情,精心组织排练。会议最终的结果得到了各国使节的交口称赞,作为“国家名片”的国陶酒也得到了一个最佳角度的亮相。

业内从,从普通品向高端转型,仰韶算是一个极端的案例,就在一些智型型夫们频频摇头仰韶转型的同时,卫凯带领团队精心准备着一场又一场的营销战役,这种战役,与其说是与同业在打,不如说是和过去的仰韶在打,墨守成规的过去已经不再灵,那就选择性点面结合的突破方式,前进、受阻、突破……在羁绊中解脱,在压力中释放,在逆境中,这支队伍尝到了先苦后甜的成长之乐。

从三门峡到郑州,卫凯带着

操豫西方言的“子弟兵”,业已形成了仰韶酒业冲市的一支劲旅,市场是鲜活教材,业绩是硬答卷,加之多年不倦思考,卫凯形成了一套“文化、时间与水”的思路,虽未见以文字形式披露于世,但是意义却值得玩味。卫氏理解:世间万物,进步、转化、遗忘、磨砺……皆与文化、时间、水的洗涤有关,文化洗涤头脑,去浊还清,丰富人生;时间洗去痛苦或成就,砥砺人生,重新奋;沧浪之水,濯缨洗履,清洁身心。他进一步引申:人与自然抗争,与时间抗争,不是为了要战胜自然,战胜时间,而是因为抗争本身就是生命的意义。

卫氏所谓洗去旧我,焕发新我的生命经历,用在仰韶酒业的美丽蝶变上,也真算金台拜师,用所宜人了。

王宾宾

名酒江湖
白酒代表
团购热线:65639868
白云边
浓香兼香型白酒代表
团购热线:65639868
特约刊登