

记者获悉,新玛特金博大店今日起启动淡季营销,打算占据郑州零售市场的前端,打造一幕“商业不夜天”的夜宴。

该店有关负责人称,5月初就将淡季的营销思路进行了规划,做好了充足的准备来应对七八月的销售挑战,同时还制定了一整套淡季营销的策略,将分重点、分品类、分时段地进行展示。届时也将与四年一度的世界杯来个“亲密接触”,携手新浪河南将在新玛特金博大店外广场搭起舞台,摆开架势,来一场足球嘉年华的盛会,展示足球

大冲关挑战赛事。

据介绍,新玛特金博大店在长期大型营销活动中的成功充分得到了供应商的认同和肯定,此次淡季营销的开展,该店和供应商都做好了功课,真正达成步调一致。

“重点品类、重点品牌、重点时段、世界杯、世博会等等元素将融入其中,用大手笔、大力度,将淡季打造成为一个星级服务区。”该店相关负责人表示。据了解,新玛特金博大店在即日起启动的淡季营销中,将围绕会员、围绕特殊时段、围绕社会热点、内部员工

等因素再度创新营销理念,将设定会员特权日,从商品折扣、服务到售后特权这一系列方面突出会员的尊享,同时该店再创新文化营销,组织开展郑州世界嘉年华、微缩世博、啤酒花园等氛围活动,将淡季升华为商业市场的文化月。

6月11日~6月16日,新玛特金博大店将打出感恩四周年、答谢一周的主题,并以全场50当作100花为此次活动主题,购物满800元起再赠六级节日好礼为主线,购物再度燃起6月夏日激情。

耿国振

郑州商场淡季营销竞争加剧

本报记者 赵羲

从5月下旬开始,百货业就进入淡季,而且还将一直持续到9月份,于商场而言,这大概是一年中 longest 的时光了。然而今年,郑州商场一切都显得有点不同寻常,郑州商界一位资深人士告诉记者,今年的商业竞争进一步升级,其中一个体现就是淡季营销竞争加剧。

淡季竞争加剧

淡季时潜伏,旺季时亮剑。这个商场营销操作的基本规律在已经到来的淡季被彻底打破。

5月21日晚,新玛特郑州总店举行了“奔驰之夜”,鄂尔多斯50多万、劳力士48万、爱马仕32万、香奈儿32万、都彭15万……6个小时的时间让该商场的联盟品牌达到平时几倍的销售成绩;6月4

日,该商场又启动了卡洛驰(CROCS)世界杯新品展销;今晚,“奥迪之夜”将举行;下周末,九牧王全国路演首站将在该商场进行。这样密集的营销操作,让人很难相信这是在商业的传统淡季发生。

与此同时,其他商场活动力度一点也不逊色。5月28日~6月6日,新玛特金博大店领衔奏响大商华彩四周年回馈新主张乐章,而且四周年庆典是大商郑州地区集团整合营销资源进行联动的一次

活动,气势不凡;5月28日~6月1日,丹尼斯百货花园店举行了两周周年庆活动,全馆服饰5折起;6月3日~6日,正道花园百货举行了品牌升级答谢活动。

综观郑州商界,淡季营销的竞争已经演变为一场全方位的竞争。新玛特郑州总店总经理孙亚杰表示,淡季营销的竞争是一个信号,是新一轮价格的揭幕战。

品牌争夺升级

如果说郑州各大商场频繁舞动营销大旗还只是表层的竞争,那么对于品牌的争夺则是更加深层的战斗,而且这场战斗更加激烈且影响深远。

今年4月,新玛特总店一至七层的大多数专柜都被封柜装修。此次调整,该商场引进123个品牌,在原来的基础上新

增加了8000平方米的营业面积,力度惊人;对面的丹尼斯花园路店在两周周年庆到来之前,大手笔一次引进81个新品牌,而且还对部分楼层硬件进行了升级改造,增加了经营面积;五一前后,丹尼斯完成了花费约1个亿的商场升级改造,品牌更加奢华;几乎在同时段,正道花园百货、紫荆山百货也在悄悄进行品牌引进、升级的工作。

知名品牌的数量总是有限的,郑州商场的品牌升级工作是一帆风顺的吗?“各大商场‘招’得很厉害。”郑州商场一位老总一语道破。他透露,有几个品牌刚刚在他的商场上架,对手商场马上就让那几家品牌撤柜,有一个品牌由于这种担心,装修好了却迟迟不敢开柜销售。“这种竞争比恶性竞争更加惨烈,因为品牌资源非常有限。”

寂寞的后台

有一次参加在裕达国贸酒店举行的名酒品鉴会,提前离开现场时,为避免主办者的苦心挽留与道路拥堵,笔者选择从演艺舞台的后台穿行而过,很偶然地发现,与前台香鬓美影、热辣歌舞相比,这里极度萧条:演员们懒于交谈,已经演出完毕的忙于更衣梳理准备赴下一个场次,还有节目的则或立或坐,等待着前台主持人的调度,个别的,则目光凝视某个空无所依的地方。

所有的演员都是程序上的一环,在他(她)光鲜出场时,你永远不可能感受到那种后台的寂寞。

一直以来,笔者对生意场上有个浅显的认识,从客户做成朋友,是种提拔,从朋友做成客户,是种下滑。5月底,又一位客户来电,谈来谈去终于抖出主题,要见一面,想谈谈做酒这一段的沮丧与

尴尬。这意味着又一个人将从客户阵营进入朋友范围。笔者也在这一霎那,想起了那个寂寞的后台。

这位朋友,原本是其他行业的佼佼者,做了多年,熟能生巧,在行业中也取得一定地位,在无意间被人拉着参加了几次酒会方面的会议,一来二去,他感觉那些个报告中描述的美酒和名车仿佛呼啸而至,加之他所从事的原行业当时不景气,这让他动念头,改行。不料进入新行当以来,迥然天地两重,想挣的钱看着很近,其实很远,感觉是悬在脑袋上面的气球,跳起来就能抓到,但是你真跳时,那气球也随即上飘……他目前最大的客户群,不是师长同学,就是世交亲戚。

“白酒不好玩儿!”他叹气。这是他的教训,其实什么好玩呢,什么也不好玩儿。套用逻辑学上的术语,“有之未必然,

无之必不然”,许多人都陷入这样的魔咒之中,感觉辛辛苦苦,最后却颗粒无收。

这其实是再正常不过的事情。只不过,人们向利向好,有苦也不说,而媒体只为人而歌唱,不提旧事,即使有个别人从各种渠道得知这些消息,但他不认命——人家都成功了,我也能。所以酒业这个行当就如同商场的旋转门一样,不断地有人进,有人出。成功了自然领袖群伦,失败了如同飞蛾扑火。

笔者的职责是为行业鼓与呼,说出这些话或许丧气,但事实如此,披露出来同样是一种责任。凡事利弊相生,某些创业者因酒兴家,却又因业失妻——被人席卷了老婆和钱财而去;某些人听信了上游经销商的美言,打款数以百万计,之后自己只落得一仓库的酒水,叫苦不迭;也有人自行运营某酒种某品牌,一路

畅通,却在生意好时,因企业招拍挂改制,政策不能延续,釜底抽薪,活脱脱成为一个“为奴隶的母亲”。

股市热闹,但是股市常有一句话“股市有风险,入市须谨慎”,酒业里目前还没有这个,不妨,就将上述的感慨与忠言,当成一种提示吧。

王见宾

名酒江湖
追寻酒人踪迹
瞩目酒市风云

白云边
中国驰名商标

浓酱兼香型白酒代表
团购热线: 65639868
特约刊登

新闻1+1
栏目记者 赵羲

开家“银发超市”如何?

新闻:据报道,维也纳开张了一家“老年人超市”,被该国媒体誉为“老人的购物天堂”。店内设置了超大号的标签,能搁放手杖并带小椅子的购物车,柜台上摆放着血压测量仪,还有不易打滑的地面以及不太强的灯光等。最有趣的是,超市只雇用50岁以上的员工,那份细致耐心,让人没得挑。

观点:高档商场林立,超市遍地开花。可卖场老总常发出“生意不好做,客流量太少”的抱怨。或许奥地利商人给我们另辟了一条思路。

据权威部门预测,我国目前每年至少有4000亿元的老年需求没有得到满足,这是个巨大的市场。维也纳“老年人超市”的出现,给正处于低谷状态的超市树立了榜样。当然,循着这条思路,还可开发出少女超市、中年人超市甚至儿童超市等。

小型百货店无力做全 转向窄众

新闻:据《北京商报》报道,京城1万平方米左右小型百货店正效仿古法力拼大体量购物中心,自救于尴尬境地。日前,老牌百货店贵友大厦做了小体量商场改革的先锋。贵友大厦建店门店以不足1万平方米的经营面积,挑战周边动辄十余万平方米规模的商业项目,仅仅依靠其多年来积淀的品牌优势远远不够。据了解,改造后的贵友大厦建店门店,将以黄金珠宝作为主打。

观点:《孙子兵法》中称:“我专为一,敌分为十,是以十攻其一也,则我众而敌寡。”讲的是集中兵力攻一点,则可以寡敌众。专家认为,迫于体量劣势,小型百货店要想在市场中立足,只能依靠细分市场,划定较窄的核心客群实现。

还有商业专家表示,商场的转型不仅包括品牌和业态的调整,也是对商场管理者的考验。如何将成功转型的案例结合到自身商场的经营中,成为摆在经营者面前的课题。

五星电器 FIVE STAR APPLIANCE

活动时间: 6月12日-20日

五星电器9天10夜 端午家电黄金周

满600送300
满6000送800

惊喜豪礼送不停

端午节活动期间,顾客至五星电器卖场购物:

满588元 送 开水煲	满988元 送 名牌电饭锅
满1688元 送 时尚料理机	满3688元 送 全自动豆浆机
满6688元 送 液晶电视	满16888元 送 笔记本电脑

特价,对公不参加,各级礼品不重复领取,送完为止。

液晶电视免费送

6月12日-6月20日,顾客在五星电器卖场购物满200元即送抽奖券一张,单张发票最高累计领5张,6月20日18:30统一现场抽取:

- 一等奖(1名): 19英寸液晶电视
- 二等奖(2名): 时尚料理机
- 三等奖(5名): 名牌开水煲
- 参加奖(10名): 纪念版雨伞

抽奖活动现场抽取,当天兑奖,过期作废,个人所得自理。

新老顾客“粽”分享

端午节活动期间,老顾客持老发票至五星电器卖场无需购物即可领取粽子两个。另外新老顾客凡活动期间购物,不论金额大小均可领取粽子1斤!

端午节,五星与您分享!

限前100名

现金礼券买就送

活动期间,顾客至五星电器卖场,购物后即可参加现金礼券抽奖活动。不论金额大小,均可抽取现金礼券一张,赢取5元、15元、25元、35元、55元购物券,再购物时充抵现金。

购物券使用细则详见券面说明

空调/彩电“贴心保”延长保修服务

8折销售 活动时段: 空调 6.12-11 彩电 6.11-6.30

购买贴心保 空调享无忧

厂保6年后 直接换新机

针对空调厂保10年、12年及以上的品牌商品在“贴心保”保修期内,因非人为的故障问题引发商品无法正常使用时,可以不用维修直接换新机

满600送300满6000送800活动告知: 购冰洗/彩电/空调/厨电两门累计满600、6000元分别送300、800元现金券,单张券面值100元,不限购物金额,全场通用,可累计使用。(通讯/数码相机/特价/团购不参加) | 本次促销活动所有相关未尽事宜,请致电咨询或详见店内海报。

全国统一客服热线: 400-828-6666 | 集团采购服务热线: 13303922716 | 广告招商热线: 0371-63671002

亚细亚新街金店	文化路大卖场	南日路大卖场	名门大卖场
二七广场亚细亚2-5楼 电话:0371-69327391	北环路大卖场 电话:0371-67805026	南日路大卖场 电话:0371-63671002	金水东路大卖场 电话:0371-6951295
焦作正弘大卖场	焦作中原街大卖场	濮阳大卖场	新密大卖场
民生路和中原街交口 电话:0391-276222	摩登街东福乐 电话:0391-3381153	交通路中广场1-2楼 电话:0395-2312315	东大街南顺泰2楼 电话:0371-63129088

行情速递

做别人无法复制的营销 新玛特郑州总店“奥迪之夜”今晚举行

新玛特郑州总店“奥迪之夜”将在今晚举行。从“奔驰之夜”到“奥迪之夜”,从爱步路演、卡骆驰展销到将于下周开始的九牧王路演,该商场升级版的联盟营销、创新性的品牌营销正在交叉进行,吸引了业界大量关注的目光。日前,该商场总经理孙亚杰表示:“我们做的就是别人无法复制的营销。”

据悉,该商场的“奥迪之夜”将会持续6个小时。奥迪A5进口轿跑车发布会、周大福、朗姿、弗朗尼·齐拉、AIVEI四大联盟品牌回馈,100个重点品牌联合答谢酒会、7个化妆品品牌高倍积分再加独家特供超值赠品、10个内衣品牌独家满减赠、50个儿童类品牌惊喜折扣加满减赠等十个类别的优惠促销活动将同时呈现,为这场“豪门夜宴”增加无数吸引力。

可以看到,相比去年,新玛特郑州总店今年的联盟营销有了一个显著的变化,联盟企业从点级式的绿叶变成了红花。该商场内部人士接受采访时表示:“如果你不仔细查看我们为这两次联盟营销做的广告,可能会误认为那是一个汽车广告。这就是我们希望达到的效果,让联盟企业成为主角,真正实现强强联手,多方共赢。”

掘金高端客层,在该商场此次战略转向中也表现得更加明显。爱步、奔驰、卡骆驰、奥迪以及九牧王,无一不是业界公认的著名品牌,其客层也相对偏高,这些合作品牌、厂家的选择,体现了该商场高端行业、领军企业“共寻商业增长新动力”的决心。和“奔驰之夜”类似,该商场此次活动仍然对入场顾客设有门槛,让有限的顾客享受更好的服务已经成为该商场营销的主打。假以时日,如果该商场此类活动能够持续成功,很有可能掀起新一轮的营销竞争。

2009年率先发难,挑起营销大战的新玛特郑州总店,在2010年又一次站在中原商界营销的前端。该商场这种新的战略能否获得眼球、销售的双丰收,暂时还得拭目以待。

赵羲

新玛特郑州总店品牌深度营销第三站—— 九牧王男装将“畅享全城”

继ecco(爱步)、crocs(卡骆驰)两大品牌在新玛特郑州总店进行了成功的大型展销之后,新玛特郑州总店深度营销第三大力作——九牧王男装“畅享全城”大型展销活动,又将于6月14日~21日隆重上演。期间前所未有的销售优惠力度,值得关注。

新玛特郑州总店业经理郑琳表示,九牧王男装是总店销售前10名的代表性品牌,通过这次“畅享全城”活动,将针对性地推出一系列抢眼的优惠活动,力度是平常想都不敢想的。九牧王郑州分公司经营部经理叶志方也说:“平常即使朋友们找到我,也拿不到这么低的价格。”

据介绍,新玛特郑州总店、九牧王均为此次活动下了大力气。活动期间,新玛特郑州总店外广场2万件单品1~3折特卖,消费者还可以享受预交500元当550元,在商场消费1000元获赠100元九牧王代金券,买三件九牧王6.8折等六大项超值优惠,此外还可以享受到“我的裤子我做主”定做服务。叶志方表示,平常该品牌VIP客户可以享受的最大优惠只有8.8折,这样的优惠“史无前例”。

此次活动是九牧王全国路演的首站,重要性不言而喻。叶志方表示,“单九牧王方面的营销费用就有四五十万,赢利的可能性几乎没有。”新玛特郑州总店则将商场的高端会员和九牧王完全共享,同时将中厅、电梯口等黄金位置全部留给九牧王,支持不遗余力。

据悉,此次活动预计一周销售将突破300万元。新玛特郑州总店此次品牌深度营销,可再次惊艳全城,成为淡季里一道风景。

赵羲

C&A 郑州国贸360广场店揭幕

6月10日,世界著名时装零售商——来自欧洲的时装品牌C&A,在郑州国贸360广场举行了开幕仪式。这是C&A继去年9月以来在郑州开设的第二家专卖店。

“国贸360广场位于郑州城市中轴线花园路和农业路交汇处,是极具代表性的一站式购物中心,C&A有信心在此为顾客创造一个全新的购物体验,让购物变得非常舒适和便捷。”C&A资深副总裁李成杰先生出席了当天的开幕仪式并致词。

此次开幕的C&A国贸360广场店将“全新概念”的店铺设计融入其中。无论是现代感的色调、设计感十足的展示货架、贴心的陈列方式,收银台炫目的LED灯,都力求让顾客在购物的同时直接感受由C&A带来的潮流风尚。“凭借C&A印象城店的成功登陆及对郑州消费市场的信心,让我们在一年后的今天再次选择郑州。我们有信心,C&A将一如既往地成为郑州消费者提供更优质的服务与更时尚的购物新体验。”李成杰先生在开业当天表示。

赵佳

第九届中交会移师漯河

6月19日,漯河市将迎来第九届中部糖酒商品交易会(以下简称“中交会”)的召开,这也是这座以食品著称的城市,首度与中交会结缘。

从2002年开始的中交会已经在省内其他城市举办过八届,之前都是宾馆办会模式,从今年开始,第九届中部糖酒商品交易会移师漯河国际会展中心举办,无论是形式,还是展会的实际内容都将实现质的跨越。

本次展会由中国酒类流通协会、河南省商务厅、漯河市人民政府共同主办,河南省酒业协会、漯河国际会展中心联合承办,室内展区面积达1.5万平方米,室外展区面积达5万平方米,组委会先后在郑州市举办了新闻发布会,到成春季全国糖酒会、山东春季糖酒会等各种展会和郑州的名烟酒店、酒类、食品市场发送邀请函,先后在郑州召开三次动员会。

据主办方负责人介绍,此次活动与之前相比有一个典型的亮点,第九届中部糖酒商品交易会上特别设立了首届中部进口酒展,截至目前,已有法国、西班牙、南非、希腊、罗马尼亚、奥地利等十多个国家和地区的商社或代理商决定参加首届中部进口酒展。

屈媛媛