



新玛特郑州总店全场出击 “海尔购物专场”今日启幕

本报讯(记者 赵羲)今日上午11时,新玛特郑州总店海尔购物专场将盛大举行,该商场将联合海尔集团、家乐福超市及省会知名媒体打造一场联盟营销盛宴,全场品牌参与促销,力度、广度远超既往。

据悉,该商场此次营销活动虽然名为海尔购物专场,实际上参与品牌从名品化妆、女装、男装、运动休闲、家居、儿童直至餐饮均有。

记者了解到,活动当天,100个重磅品牌进行零毛利销售,1000种海尔商品特价销售,1000种大小家电特惠售卖。全场将会有50%

的品牌5折以下,50%的商品5折以下,而且还有10倍、20倍甚至50倍的高倍购物积分,活动力度非常之大。届时还会免费送出1000份大河报卡和1000张《唐山大地震》的电影票,更有海量抽奖等着到现场购物的消费者。

从年初开始,新玛特郑州总店就开始了转变营销战略进程。一是深化品牌营销,4月27日~5月3日,ecco河南路演,一周实现销售260余万元,这次营销拉开了该商场品牌深度营销的序幕,此后,与卡骆驰、九牧王、K-SWISS、杰克琼斯等品牌的合作也接踵而

至,对单个品牌的深度营销给商场带来了意想不到的效果;二是强化联盟营销,从5月21日与奔驰合作的“奔驰之夜”到“奥迪之夜”、“宝马之夜”,高端汽车品牌引来了大量高端客户,金字塔式营销大获成功。

可以看到,营销战略的顺利转身不仅对新玛特总店的销售大有裨益,更提升了该商场的话语权。于是,在后来的几次营销活动中,该商场可以组织到的营销资源越来越多,直至此次海尔购物专场,终于演变成一场全场性的大型促销。

“夏折”狂欢 序幕拉开

本报记者 赵羲 实习生 张红

虽然时当盛夏,各商场的夏装却已在悄悄清场,7月份的最后一个周末,“夏出清”拉开了帷幕。与此同时,秋装已在部分柜台登场亮相,而反季甩卖的风潮也顺时而动,羽绒服等冬装成了许多人的关注热点。

按照惯例,“夏出清”的高潮将会在8月来临,此时的夏装折扣也许只是揭开了面纱一角,全场甩卖的疯狂场面还需消费者再耐心等待几天。

一进入郑州商场,最显眼的就是大幅的折扣海报。在新玛特郑州总店,登喜路这样很少促销的品牌也打出了“一件9折、两件8折、三件7折”的告示。知名品牌全场5折、6折的宣传海报更是比比皆是。有些品牌的特卖价甚至低至1折。在紫荆山百货,7月30日当天,消费者除了可以享受折扣,还可享受“满500返100”的超值优惠。正道花园百货则从一周前就喊出了“全场女装5折起”的口号。

购物达人张女士深有感触地说:“一看到商场全场折扣的字眼,我就知道,疯狂打折、全场清货的日子不远了。”

可以看到,从7月初开始,郑州

商场的夏装打折就已成为常态。一家商场的营销负责人这样表示,夏装一般6月底进入8折为主的第一波促销,7月第二波开始,往往可以低至5折,8月份才会进入最后甩卖。

采访中,商场销售人员向记者解释,现在服装、服饰流行的速度越来越快,特别是夏装,今年的款式可能明年就过时,所以商场参加大力度折扣的品牌80%以上均是当季夏装。众多大牌集体打折有利于激发顾客的购买热情,提升销售量。而且现在服装行业品牌越来越多,竞争压力加大,为避免库存,季末促销只好提前。

记者了解到,为了尽快向秋装过渡,不少服装品牌都是一边上架新款,一边出清夏季老款。而这些早秋

款也都是短袖、中袖,仅面料比夏款的衣服稍微厚点,不少消费者并不清楚它们的差别,往往对看似同款的服装价格却大相径庭十分惊讶。

另外,可以看到,虽然郑州有些商场已经把“夏出清”进行到了第三波,可是5-7折仍是最为常见的优惠,“跳楼价”则踪影难觅。据业内人士分析,今年服装折扣不及去年来得猛烈,最大的原因是服装原材料价格的上涨。据了解,去年以来,棉花价格一直水涨船高,从去年年初至今,棉花的累计涨幅已经逼近60%。棉花涨价导致棉纱、棉布等最主要的原料涨价,纺织业所有企业都受到波及;其次是用工难造成工价提高,以及其它各种价格上涨因素,造成服装

成本大幅提高。按照市场惯例,一般从8月份才正式开始进入打折季,甩货的力度也会更大。

就在夏装出清的时刻,冬装的反季甩卖进行得也是如火如荼。在郑州百货大楼,波司登159元、雅鹿159元、鸭鸭98元……价格优惠得让人心动。该商场负责人表示,每年的反季销售基本都是这个时候开始,这是因为每年3月~6月,羽绒服厂家会核算上一年的销售情况,并制定新的销售计划,根据前期的综合情况定出新的反季销售价格,而2009年的利好,则让众多羽绒服厂家提高了活动折扣以促进销售的信心。据悉,该商场品牌羽绒服的销售额比去年同期增长了近150%。



商情速递

紫百 打响百元“返”击战

为了推动暑期购物高潮的到来,紫百联合夏季商品资源,积极备战,推出了“百元‘返’击战,八一巅峰夜升值”营销活动,来稳固广大消费者的购物热情。

据悉,7月30日~8月1日,紫百将启动“百元‘返’击战”,少淑女装、精品女鞋、贵妇文饰、睿智绅士装、运动装备、家居饰品、天使儿童装、七大军团强势出击。在自然折扣基础上“满500返100”;8月1日18:00至自然闭店期间,100元礼券升值200元。

在郑州商界,异业联盟已经发展成为一个比较成熟的营销模式。它能给顾客带来极大的购物便利。为了使广大顾客充分享受到紫百购物带来的便利,紫百联合异业联盟商户,共同推出优惠活动。快捷超市推出大批的会员价商品,屈臣氏满额送礼加换购,迪信通特价手机独家支持,北京同仁堂夏季清火茶特价,麦当劳、豪客来、两岸咖啡等餐饮大亨推出餐饮优惠券来助推紫百的这次活动,莎轩发色造型也推出了烫、染、剪优惠活动。

另外,紫百举行的“展示自我,响彻紫百”卡拉OK大赛目前正在海选当中,将于8月1日进行决赛,随营销活动的高潮而达到高潮。 赵佳

ZARA 中原首家专卖店 亮相郑州

7月29日,世界知名西班牙时尚品牌ZARA在郑州印象城亮相。郑州印象城位于二七商圈,此次开幕的ZARA专卖店占地约1200平方米。

ZARA隶属于西班牙时装零售集团INDITEX,是该集团旗下最具国际知名度的时装品牌。据悉,目前ZARA在全球已经拥有1600余家专卖店,遍布世界76个国家主要城市商业中心,郑州店是其中国区第40家直营店,也是华中地区的第一家店。

据介绍,凭借一支拥有200多名设计师的创意团队,ZARA的设计紧跟大众口味。此外,ZARA特别注重店铺设计、橱窗设计和室内装饰,店铺也都选在城市主要商圈的最佳位置。 朱丽颖



栏目记者 赵羲

购物卡和网上支付 安全吗?

新闻:据新华社报道,五花八门的购物卡、支付宝、财付通等网上第三方支付,8000亿元由非金融机构发行的电子货币,使百姓消费和生活变得十分快捷。但由于缺乏有效监管,洗钱、行贿、避税、套现等不法活动借此平台滋生蔓延,损害了经济安全和百姓权益。近期,央行发布《非金融机构支付服务管理办法》,将这一庞大的新兴行业纳入监管。

观点:有关专家指出,央行的新规对百货、超市、美容、美发、健身等商户发行的单项消费卡,仍未纳入管理之中。一些专家建议,针对消费卡的制作、发行、使用、使用期限、重复使用(充值)、回收、卡的面值、使用者的权利、发行者的责任、余额退还、是否可以作为企业福利等,监管部门应制订政策,进一步规范管理,并出台相应的处罚措施。

值得注意的是,消费卡的支付风险仍未引起足够重视。在上海,2005年因美亚21世纪商业发展有限公司经营不善倒闭,其发行的美亚卡、万胜卡自此无法消费,估算金额至少价值上亿元。

非“折”不买 成大众消费“习惯”

新闻:据《内蒙古晨报》报道,以往,只有过时、断码、有瑕疵等商品才会被列入打折的范畴,可现如今,刚刚上市的新品服饰、凉鞋等,也纷纷推出折扣、赠送等优惠活动。在商家们看来,打折可以招揽顾客购买,而消费者也养成了非“折”不买的购物习惯。

观点:分析指出,商品打折主要有三个原因:第一,打折已经成为商家促销的手段。第二,厂家产量增多,自然打出折扣,以扩大销量。第三,现在服装、鞋等产品品牌比比皆是,一些商品的款式相近、价格相仿,各品牌的竞争越来越激烈,商家只好早下手打折,占领有限的市场。

于消费者而言,其实打不打折并不重要,重要的是用合适的价格买到合适的商品。然而,当厂家、商家竞相用折扣吸引消费,我们又怎能不被这种风潮牵引?在非“折”不买的现实下,该反省的是他们才对。



消费现象

学生成暑期数码消费“主力”

卖场暑期促销淘“金”

早在高考收官之前,各大连锁卖场便先声造势趁热启动暑期促销攻势,至今已一月有余。记者了解到,数码产品首轮消费小高峰中,数码相机风头甚劲,而手机方面,3G手机尤受学生一族热捧,此外,笔记本电脑的销量也很大。

据悉,数码产品在暑期促销启动后便开始小幅稳步上升,至7月中旬已比平时翻了一番,销售额占据了总销售额的35%左右,而上周的销售占比更跃升至40%,走势最猛的依次为电脑、手机和相机。尽管各卖场的销量排行榜各有不同,但无疑都淘到了暑期促销的“第一桶金”。

数码产品暑期销量急速跃升,各大卖场纷纷提升促销力度。相关卖场负责人认为,8月,消费者购物热情将全面释放,从而成为暑期促销的黄金旺季,这正是各卖场火热促销的原因所在。

桶金”。

8月将成黄金旺季

暑期消费潜力巨大,而庞大的学生群体更成为数码产品消费的“生力军”。几大卖场相关负责人分析认为,由于整个假期消费呈波浪

形态,因此暑期促销将以对应的形势进行,通常中高考结束后,一度紧绷神经的考生将及时出手消费,通过购物寻求放松;高考成绩公布后,心情大好的家长往往会带孩子外出游玩,从而直接拉升数码产品的销量;8月,多数学生将收到录取通知书,作为犒赏性的消费全面释放,从而使8月成为暑假消费的黄金旺季,这正是卖场火线升级暑假大战的原因所在。

某卖场负责人称,在经过三波消费高潮后,8月底9月初还有望迎来一个小高峰,不过此阶段的消费重点将转向手机、电脑和学习类电子产品。

倪黎祥



消费热点

节能环保液晶电视走俏

液晶电视高品质视觉体验带给人不同凡响的观看效果,但是液晶电视的高能耗也不容忽视。近日,记者走访了市内一些家电卖场,发现节能环保型液晶电视已经占据了液晶电视的主要市场份额。

在市区的家电卖场,各种品牌、型号的液晶电视占据着彩电专柜的主阵地。在节能产品大行其道的大背景下,不管是国产还是进口品牌,节能已经成为继高清后各大彩电品牌推出的又一促销卖点。

消费者在选购液晶电视时,除了看重电视机的功能和清晰度,越来越多的消费者开始倾向于选择节能型的液晶电视。

目前液晶电视的节能形式主要分为两种,一种是通过技术应用直接改变其节能效果,例如传统的CCFL液晶电视,一般采用的是直接加入智能光控、背光调节等技术来实现最终的节能效果。另外一种

牌推出的又一促销卖点。消费者在选购液晶电视时,除了看重电视机的功能和清晰度,越来越多的消费者开始倾向于选择节能型的液晶电视。

目前液晶电视的节能形式主要分为两种,一种是通过技术应用直接改变其节能效果,例如传统的CCFL液晶电视,一般采用的是直接加入智能光控、背光调节等技术来实现最终的节能效果。另外一种

直接加入节能效果更好的LED背光源,这种背光源本身对于电视画面的色彩亮度有一定的把控能力,从而实现液晶电视的节能作用。

另外,在使用彩电过程中也要注意节能。业内人士认为,减少待机状态是一种省电的好办法,关电视后,最好把电视的电源切断,而不要用遥控器关机。适当调低亮度、调高对比度也是一种方法。此外,控制音量也可以省电。 晓晓



消费常识

空调清洗 莫忘外机

越来越多的市民有了空调清洗的意识,但不少人在空调清洗方面有着误区——只注重清洗室内机,而不清洗室外机。

专家提示,清洗室内机解决的是人的健康问题,清洗室外机则解决的是空调的健康问题,只有进行空调整体清洗,才能彻底解决空调所有问题,实现健康安全、高效低碳

的生活。据介绍,如果空调室外机不及时进行清洗,积聚的污垢会影响空调制冷,耗电耗能,故障率增加,使用寿命迅速缩短。

空调室外机换热器积灰灰尘过多,会加速换热器的老化,缩短空调的使用寿命。专家解释,换热器积灰过厚会导致散热不好,高温天气,压缩机过热保护,会损伤压缩机,空

调室外机深度清洗后,能使换热器表面散热效率大大提高,减轻压缩机的电流与负荷,能够实现低能耗,高效,省电,节能,减少无谓的开支,延长空调的使用寿命。

专家建议,为了健康考虑,空调一年至少清洗两次,一是在夏季使用空调前,二是在夏天使用完之后。 段晋玉

走进宋河

解密上海世博会河南省唯一指定用酒的传奇

什么是“中国性格”(下)



7月28日,河南省宋河老子国学教育基金会宣告成立。

宋河酒业股份有限公司董事长朱文臣在启动仪式上坦陈,该基金会以传承中华文脉、弘扬中华文明、资助教育为宗旨。由此,宋河酒业再度体现了根植老子故里,担当社会责任,传递中国性格的企业文化。朱文臣说,教育是民族振兴、社会进步的基石,是提高国民素质、促进人才全面发展的根本途径。国际金融危机的出现进一步凸显了提高国民素质,培养创新人才的重要性和紧迫性。中国未来发展,中华民族伟大复兴,关键靠人才,根本在教育。

朱文臣认为,国学的核心即传统文化学术中包含的价值思想、人文理念,是古代中国人安身立命、修身平天下的依据。它的文化独特性带来的强势竞争力已经为越来越多的人所认识,但是并非所有独特的东西都能走出一域,得到广泛的传播。一种文化想要倾城、倾国、倾倒全球,在独特之外,还必须具有某种共性,这种共性的基础,就是人的基本情感。企业创造财富,财富支撑教育,滋养着文化。财富取之于社会,用之于社会是企业家分内之事;选择一个正确的路径和方法,以使财富效应最大化,社会效益最大化,是企业家的本性使然;源于传统又高于传统的崭新观念,用企业及企业家的创新精神,引领教育、文化的创新。

这是一个企业家对中国性格的时代解读。

高丽艳

下期预告:《世博会上的进行时代》