



本报讯(记者 赵羲)新玛特郑州总店2010年首度VIP贵宾招待会于月初落幕,“一天百货购物、半年超市免单”的促销活动获得不少消费者推崇。记者获悉,买百货商品返超市券将在该商场延续下去。9月份,该商场特别推出了每周一到周四下午5:00-9:00的时段营销,在这一时段购物的消费者将可以享受返赠超市购物券的超值优惠。

据该商场副总李岩介绍,随着消费者可选择生活方式的增多,周末已经不是购物的

## 时段营销 返超市券 新玛特郑州总店营销再创新

“最黄金”时期,因此从9月份开始,他们特别推出下午的时段营销,以迎合消费者的购物习惯,而以后这也将作为一个常态出现在新玛特总店的营销主线中。按照预期,这一创新将有可能使日常销售额成为超过周末销售额的“黑马”力量。其实去年该商场曾在淡季时推出时段营销,获益不小,此次在“金九银十”的黄金旺季重新推出这一手段,自然所图者大。

由于受硬件限制,新玛特郑州总店做营

销很难和大商超市形成呼应,此次长时间推出买百货商品返超市购物券活动,不仅弥补了这一缺憾,而且堪称营销创新的精彩一笔。李岩表示,一直以来,返券都是省内各百货企业常用的营销手法,通常是以返还百货券为主,返超市券则会令这一模式更具实惠,一方面超市日用品单价较低,另一方面超市券没有严格的时间限制,而且大商超市在郑州东南西北中分别布有5个网点,超市券使用起来也很方便。

# 郑州商业开启全城促销

本报记者 赵羲

## 教师节 中秋 十一 一个都不能少

最近一段时间,商场的营销策划人员是最忙碌的一群人。教师节、新品上柜、中秋节、婚庆季、国庆节,有的还要加上店庆,那是一个也不能少,各商场都把弦绷得紧紧的,生怕错过了在商业旺季大把赚钱的好机会。

这个周末,花园路上的新玛特郑州总店教师节促销大张旗鼓地进行;紫荆商厦的正道花园百货的年度会员答谢进入第二季,附带还有中秋促销;二七商厦的北京华联八周年店庆从9月10日~12日,教师节和中秋节的促销同期进行;人民路上,丹尼斯人民店中秋主题的秋上市以及教师节促销也将热烈进行。

从9月13日起至10月10日,上班和休息时间相互交错:上班5天,休息1天;再上班3天,休息3天;再上班6天,休息7天;再上班2天,休息1天。面对这个断断续续的假期,一家商场负责人透露,教师节可以看成这个9月促销战

的前奏,大家预热一下,炒热购物氛围;所有商场都会集中火力,在中秋、国庆假期推出高额折扣,刺激市民掏钱狂购,那时才是促销大节高潮;而国庆后面的那个休息日,由于消费者的购买力早已被透支,商场也许只是敷衍一下而已。

## 中秋还是国庆 何时出手是个问题

其实,早在上月初,不少市民就已经为即将到来的中秋节与国庆节做准备。如果可以休年假,就会形成“中秋节+年假+国庆节”16天的超长假期,也让很多市民有了充足的时间进行大采购。然而,中秋节、“十一”黄金周接踵而至,选择在哪个节日出手就成了很多人犯难的问题。采访中,市民王小姐就表示,她打算买一双新款鞋子,中秋“秀”给聚会的老同学看,却又怕“十一”黄金周价格会更便宜,因此犹豫不决。

二七商厦一家商场的营销负责人解释,其实消费者不必有这

种担心,因为中秋、“十一”离得近,商场的营销计划一般都是连在一起做的,同一种商品的价格前后一般不会有大的差异。他还建议,今年9月是个超长假期,商场也希望可以平衡每天的销售,避免出现排队付款或集中购物等现象,让消费者舒适购物。而且商家的活动一般都是分批分阶段进行,消费者可多看卖场的促销信息,选择“非高峰时期”出手,既免受拥挤之苦,又能享受到更周到的服务。

每年的10月份都是婚庆高峰。很多婚期在10月份的新人都会在9月份提前准备婚礼所需的大小物品。目前,月饼、婚庆用品等商品正是各大卖场的绝对主角,对它们的热力推荐成了各商场烘托“十一”大促销的一致选择。许多业内人士表示,这时买这类物品正是物美价廉。

采访中,业内专家均表示,今年中秋、“十一”首尾相接,可以让商场联合发力,可以预见今年的中秋、“十一”市场将分外热闹,很有可能创下销售业绩新高。



本周末,郑州各商场都很忙碌,有的在做教师节的促销活动,有的在为中秋节提前预热,还有的两者都没落下。从这个周末开始,郑州商业的全城促销正式拉开序幕。



栏目记者 赵羲

## 中国服装市场 如何应对下一个十年

新闻:近日,《纺织服装周刊》的报道中提出疑问,历经经济危机的一次洗礼后,中国服装界的注意力集中于一点——下一个十年,中国能否诞生世界名牌?

诚然,中国服装长期以来一直以国外名牌为跟随、模仿和赶超的对象,将之视作扬名立万的标杆。除却国际品牌本身,国内消费者对国际品牌的偏爱与认可,竞争日益激烈的内销市场也被视为国内服装品牌莫大的挑战。纵观30年发展进程,中国服装脚下的牵绊不少,但究竟谁才是中国服装真正的对手?

视点:中国消费者对民族品牌的忠诚度显然并不高,在服装消费方面更是如此。品牌在抱怨国人崇洋媚外的同时,又是否意识到自己给予消费者的重视和关爱到底够不够?有专家表示,国际品牌之所以能在中国市场立足,就在于他们认为,应该让中国人在穿着上更为舒适和更加时尚。

近年来,我国服装品牌从靠提高销售量提升排名,到提供个性化服务抢占市场制高点;从用明星吸引消费群体,到缔造时尚生活方式,将功夫下到了消费者内心深处。这些尊重消费者的做法萌生,正是一种好的趋势,在日益激烈的竞争中逐渐彰显出理性特征。

## 商圈冷热谁做主

新闻:据《苏州日报》报道,传统商圈“老街玩出新花样”;国际零售业巨头连锁超市大卖场铺天盖地而来;刚刚进入中国不过十多年的城市购物中心以“宇宙流”手法布局新商圈;社区服务市场在各路豪强的夹缝中挺立出“草根”顽强……

在这一轮又一轮的商战中,我们发现,有些曾经的黄金商业地段或门面,正在渐渐老去;而一些从不被人看好的边远冷水地段却日趋兴盛。然而,这种变化不一定能得到消费者的认同。于是人们开始选择“用脚投票”。

从国际上看,人均可支配收入达到3000美元时,城市化商业形态将因人们收入水平的提高而发生急剧的更替:城市原来的商业中心因车流量剧增,经常发生交通拥堵,而让有车族心生畏惧;房产价值的提升带来了房租攀升,并产生“挤出效应”,黄金旺铺被黄金饰品、眼镜、皮鞋服装等少数几个高利润品种所占据,一些有特色的商品黯然离场,商业界将其总结为“金眼皮”现象。然而,这种变化不一定能得到消费者的认同。于是人们开始选择“用脚投票”。



五粮液·老酒新品上市品鉴会

品牌运营商:河南喜洋洋酒业有限公司  
主办单位:五粮液股份有限公司  
河南喜洋洋酒业有限公司

## 口子窖浓情谢中秋

9月4日,口子窖酒业在郑州举行中秋乡情、友情答谢会,在豫工作的安徽籍人员、河南各大经销商企业聚集一堂,共同品鉴口子窖白酒独有的兼香型风味魅力。

今年3月18日,全国白酒标准化技术委员会兼香型白酒分技术委员会成立大会在安徽口子酒业举行,国家标准化委员会、国家轻工业联合会、中国酿酒工业协会及安徽省人民政府、淮北市人民政府相关领导出席会议,作为兼香型白酒优秀代表的口子窖酒业成为兼香型白酒标委会秘书

处承担单位,主要负责兼香型白酒行业标准立项。起草和制定的兼香型白酒标委会的成立,既是响应国家高度重视食品安全的要求,也是对消费者的尊重。

其主导产品口子窖酒以其妙俱五味,馥和兼香(香气馥郁,窖香幽雅,富含陈香、醇甜及窖底香)的独特口感,成为深受消费者追捧的白酒品牌中的一朵奇葩。

兼香型白酒是指受自然环境、生产原料、酿造工艺等因素的影响下,生产的至少兼有酱香、浓香、清香等

9月7日,“五粮液·老酒”在郑州举行新品上市品鉴会,该品牌在河南的经销商——河南省喜洋洋酒业有限公司高管及来自社会各界的嘉宾聚集一堂,共同迎接新品面世,品鉴陈酿精华。喜洋洋公司负责人称,“五粮液·老酒”因为承载了岁月中诸多的荣耀,而成为五粮液诸多品牌中当之无愧的一款超高端之作,它是五粮液人对世人的礼赠,更是一部历史和一种精神。

屈媛媛 摄

## 宝酒滴汤 人生快意

8月中旬,宝丰酒业营销公司拆除了装修时的门式脚手架,绿色的围幔一经拉开,冷色系的宝丰酒标准色便闯入眼帘,格外醒目。

2007年营销团队进驻郑州后,这已是第三次装修,每一次都在传承风格的同时不断融入时代元素,这一次明显不同的是,前两次被顶礼膜拜视为神祇的酒祖仪狄浮屠没有出现,其中原委,宝丰方面至今没有任何解释,但是新气派澎湃出的精神气度,使人隐隐然感觉在近期时段,宝丰必然有一番作为。

果然,到了9月5日,宝丰酒业点燃冲锋信号弹:盛装登台,宣布与黄河迎宾馆联手开拓高端政务消费市场。

过去3年,累计增长达到400%的事实,使宝丰酒成为豫酒阵营中成长最快的企业,铺天盖地诉诸视听的品牌推广行为,使最广大范围的人群了解并接受国色清香宝丰酒的新形象,每月定期的全体大会,有相当一部分内容是肯定一线工作者的成绩,

这些风里来雨里去的一线人员,驻扎在省内90余座(市)区域内,覆盖着河南省75%的县级市场,成就着一座丰碑的坚实基础。

三年来,宝丰同期实施的针对高端政务的一对一精准服务,市场不乏XXX指定用酒的标识,但往往仅是一个象征,并未落地生根,国色清香宝丰酒被指定为河南省接待用酒两年多来,已经取得不斐业绩,这次直接与省内著名的接待机构签约,具备里程碑式的发展意义,同时也昭示出社会各界对宝丰酒业近年来发展成就的认可。

现在,层楼更进。9月5日,在与黄河迎宾馆达成战略合作意向的现场,宝丰酒业负责人表示,市场不乏XXX指定用酒的标识,但往往仅是一个象征,并未落地生根,国色清香宝丰酒被指定为河南省接待用酒两年多来,已经取得不斐业绩,这次直接与省内著名的接待机构签约,具备里程碑式的发展意义,同时也昭示出社会各界对宝丰酒业近年来发展成就的认可。

当天,宝丰同时奉献出了超高端经典传世之作——零售价在600元~

两种以上香型的白酒,它将酱香、浓香、窖香、粮香、曲香等有机地结合在一起,浑然一体,以幽雅酱香和浓郁的窖香为主体香韵,舒适的粮香和曲香加以修饰和衬托,改善了酱香型白酒粗糙的韵味,克服了浓香型白酒香浓口味重的通病,更加适应现代人科学饮食的需要。近年来,兼香型白酒在质检部门、标准化委员会、行业协会的指导下,取得了长足的进步。生产规模和市场占有率不断攀升,成为和酱香、浓香比肩的深受消费者喜爱的白酒香型。 王见宾

## 行情聚焦

### 前8月家电下乡超1000亿元 河南省销售夺冠

我国家电下乡产品销售8月又创新高。近日商务部公布的家电下乡数据显示,今年前8个月我国家电下乡产品已累计销售4635.8万台,实现销售额1009.4亿元,同比分别增长1.6倍和2.1倍。

商务部数据显示,8月份全国家电下乡产品销售709.1万台,同比增长88%;实现销售额171.2亿元,同比增长126%。销售额环比增加11亿元,增长7%。

从销售额排名来看,最受农村市场欢迎的家电下乡产品分别是冰箱、彩电、空调,销售额分别为68.6亿元、34.1亿元、31.4亿元,同比增长86%、2.3倍和95%。河南省以19.2亿元的成绩,成为家电下乡销售额最大的省份。

林其玲

## 养生小家电抢手 销量翻番

白露刚过,记者走访本市各大家电卖场发现,豆浆机、米糊机、电炖煲、按摩足浴器等养生小家电成了抢手货,销量比平时增加了一倍,各品牌商家纷纷借“养生”大旗大打促销战。

随着天气渐凉,食疗养生上讲究除燥润补。早上喝一杯热腾腾的豆浆或米糊成为很多家庭的首选。记者在一家电器卖场内看到,豆浆机柜台前促销人员正在演示多功能豆浆机的使用方法,免费试喝活动吸引了不少顾客驻足品尝。

家电卖场工作人员告诉记者,最近一个月,豆浆机、电炖煲等养生类小家电的生意特别好,现在的百姓都越来越懂养生了,不仅自己使用还买来送给亲朋好友。据了解,这些养生类家电的价格大都在200元~1300元不等,很多品牌厂商还附送电磁炉、按摩器等不同赠品,可满足不同人群的不同购买需求。

赵志强

## 九大家电售后服务国标发布 有望治乱

我国家电维修领域的首批“国”字头通用标准发布,其内容涵盖家电维修行业售后服务的通用要求和冰箱、空调、热水器等8个品类的特殊要求。这一标准是由国家标准化委员会在9月7日发布的,发布内容涉及九大家电售后服务标准。

《通用要求》等国家标准对售后服务企业的行为进行了明确规范,如售后服务企业必须设立有效的售后服务电话,同时有专人进行接收和记录,以随时满足用户需求;对于超过保修范围需要收费的维修服务必须提前告知收费项目,上门后出示收费标准并进行报价等。

据了解,根据国家标准的有关规定,本次发布的《通用要求》及8大产品特殊要求,是我国家电维修领域的最高标准,所有家电维修企业必须统一参照执行。由于明确了售后服务的基本要求,这些标准不但将为企业的售后服务提供行为准则,还将彻底改变行业对家电维修服务无法评价等现状。

杨娜

## 消费提示

### 慎选无糖月饼

中秋在即,购买放心月饼,是消费者的共同企盼。近日,权威部门提示广大消费者:在选购月饼时,应当注意如下几个方面:

一是有到证照的正规商店(场)选购带有“QS”标志并清楚标明:产品名称、生产厂家、厂址、生产日期、配方或主要成分、保质期及保存方法的月饼;

二是慎重选购“无糖”月饼。糖尿病患者等特殊人群选购“无糖”月饼时应更应认真仔细,必要时查看有关部门的“质量检验报告”,了解清楚再购买,以免造成不良后果;

三是注意变相搭售。如果不打算既买月饼又买烟、酒、糖、茶,那么,最好向销售人员问清楚内包装情况后,再决定是否购买,同时建议消费者自觉抵制过度包装的月饼,生态消费既实惠又环保;

四是合理计划购买和食用的时间,月饼的保存方法也是很重要的一个环节,每次食用时应该检查是否有霉变,不要忽视;

五是商品展销会上选购的月饼,如果有质量问题,商品展销会的举办单位同样有责任和义务解决投诉。

专家提醒,每年中秋节后是月饼投诉的高峰期,无论在何处选购,最重要的一点都是注意保存好购物小票或凭证,以防备用。 马帅

