

圣诞节是各商场营销比拼的重要时机。如果说之前的营销序曲是要提前抢占市场客流,那么圣诞平安夜,新玛特金博大店就是希望用大力度的促销引爆年末零售业市场。

12月24日平安夜当天,该商场百货服饰400个品牌全场满就返,9:30-16:00,百货服饰现金购物“满300返300、返150、返100”,16:10之后百货服饰更是做到全年最低起返点,现金购物“满90返90、返45、返

30”,高潮也将随着全场服饰的满返活动,在平安夜的零点整爆发,该店将进行40部苹果IPAD平板电脑欢乐派送,顾客只要当天现金购物满600元,特例商品满1800元即可兑换抽奖券1张,参加此次的抽奖活动。并且珠宝类、化妆品类这些重点品类也融入商场圣诞节营销活动当中,在24日当天珠宝镶嵌类“满800返100”,化妆品“满600返100”,正是年末的最后一个大型营销活动,在日益全民化的

圣诞节期间,成就了商场年末收官的爆发点。

圣诞节恰逢周末,客流量必将加大,商家对此自然一清二楚。据了解,12月25日~26日,新玛特金博大店仍将推出大力度的促销活动,百货服饰现金购物“满200元返200、返100、返60”,珠宝镶嵌类购物满2000元返100元礼券,化妆品满800元返100元礼券。

耿国振

## 郑州商业年终回顾



# 品牌：“洼地”的崛起

本报记者 赵毅

郑州商业的2010年马上就要过去。于郑州商业而言,这不是一个十分耀眼的年份,然而,年终回首,仍有许多事会让我们铭记,而且让人深信,有些将对郑州商业的未来产生深远影响。从本周起,本报将推出年终系列报道,回顾过去并启示未来。

近日,在国际一线名品纪梵希开柜仪式上,新玛特郑州总店总经理孙亚杰表示:“在国内二线城市中,郑州是一个品牌‘洼地’,但近两年这一情况正在发生巨大变化。”可以作为这一论断依据的是,2009年阿玛尼、菲拉格慕在郑州开柜;今年4月,GUCCI进入郑州;据坊间消息,2011年1月底,LV进驻郑州的新闻发布会即将召开。随着GUCCI、LV这两个奢侈品中

的“指标性”品牌在郑州聚齐,郑州奢侈品牌缺失的现状将得到根本性改变。

品牌是百货商场的核心竞争力,也是衡量其“江湖地位”的重要依据。2010年,为了增强实力,郑州多家商场都对场内品牌进行了大幅度的调整。

今年的1~4月,新玛特郑州总店筹备近半年的招商工作全面启动,作为一个开业第二年的新店,该店的本次调整区域之广,调整力度之大,涉及品牌之多,在河南乃至全国前所未见。该店人士称这是一次“脱胎换骨”般的调整。据悉,在调整之后,不仅该商场布局重新规划,还引进了100多个新品牌,营业面积增加了近8000平方米。也就在这次调整后,该商场的男装品牌实力凸显,成为其“拳头力量”。

从2009年起,丹尼斯先后投入1亿多元对店内店外进行彻底装修。日前,丹尼斯百货事业部总经理张建接受采访时表示:“品牌方面,2010年我们不仅引进了GUCCI,其实仅在上半年就引进了108个品牌。”如今,丹尼斯人民店拥有40%的国际独有精品品牌,其中包括GUCCI、杰尼亚、菲拉格慕等,已正式迈入高端百货商场行列。

据悉,目前,郑州消费市场已拥有50%左右的国际一线品牌,其中化妆品品牌有夏奈儿、迪奥、纪梵希、雅诗兰黛、兰蔻等;服饰与名表品牌则拥有雅格诗丹、登喜路、杰尼亚、江诗丹顿、博柏利、万宝隆、施华洛世奇、都彭、阿玛尼、BOSS等品牌。然而在许多业内人士看来,2010年对于郑

州的奢侈品市场来说,最有标志性的意义的事是,GUCCI在丹尼斯的正式开柜和裕达国贸敲定LV。

今年4月8日,营业面积达300平方米的GUCCI在丹尼斯人民店正式开柜,当日销售额过百万元。据悉,自开业以来,GUCCI每月的营业额都超过600万元,可以说在郑州获得了极佳的业绩。目前,裕达国贸为迎接另一国际大牌LV的装修还在紧锣密鼓的进行,有消息显示,还有1个月,LV就将在郑州举行盛大的人驻仪式。

GUCCI已经来了,LV马上就到,有了二者的示范,国际奢侈品阵营中的爱马仕、普拉达等品牌还会远吗?郑州作为一个正在勃兴的大型商贸城市,品牌“洼地”的窘况也将一去不返。

## 消费热点

### 取暖设备市场旺销

面对日渐寒冷的天气,电取暖器逐渐成为热门产品。

取暖家电种类繁多,而电热油汀式和陶瓷加热器最受消费者欢迎,两者相加的销量几乎占了所有种类的一半。电暖气的种类很多,消费者应结合自身情况选择,如电热油汀取暖器安全,适合在客厅、卧室使用;PTC陶瓷电暖器升温快,并具有防水功能,适合在浴室使用;远红外取暖器、对流式电暖器则升温比较缓慢,热量不易扩散,适用于一个人使用。

传统的单一白色已经不能满足消费者的需求,消

费者对家电样式及颜色是否符合室内的整体环境的要求也越来越高。虽然从数据上来看绿色出货量相对较多,但是各个颜色取暖器销量相对平均,也说明了消费者对美观及个性的要求越来越高,用独特的品位体现个性的生活。

最大功率1200~2000W的电暖气由于刚好可以满足一间卧室的供暖而颇受消费者的偏爱,2000W以上的大功率电暖气的销售情况也非常好,不过消费者在享受电暖气带来的舒适的同时,也不要忘记节能环保,尽量合理的用电。

李相



## 图片新闻

12月20日上午,新玛特总店法国品牌GIVENCHY专柜举行开柜典礼,国际影星苏有朋亲临现场参加剪彩活动。法国纪梵希是LVMH集团旗下的一线设计师品牌,风格优雅、时尚,曾多次获得法国时尚界最高奖项“金顶针”奖,亦是时尚界明星及政要追逐的一线品牌。

李利强 摄

## 消费行情

### 办公用品类礼品旺季遇冷

12月是礼品的销售旺季,但以往热销的台历、笔记本等办公用品类礼品今年却遇冷。

在业内专家看来,传统礼品由于成本上涨,售价也逐年上调,失去了竞争的成本优势。此外,从事商务活动的人士中,年轻人的比例在逐年递增,而对于追求时尚以及现代感觉的年轻一代来说,传统礼品功能单一、设计雷同,缺乏新鲜感。

一位台历销售商告诉记者,今年台历集中在10~20元之间,价格和去年基本持平,但成本却在不断上涨。

“去年皮料是18元/米,今年是25元/米;烫金字去年3角/个,今年5角/个。”该销售商告诉记者,虽然原料涨了,但他给一家银行定做的真皮笔记本去年卖60元,今年却只卖40元。原因就是市场竞争厉害,不压低价利润根本招不来。他告诉记者,一个1万元的订单,利润只有100元。而在台历市场,去年一个个性化台历30元

已经是用卖价了,而今年正在订单的旺季一本个性化台历才卖20元。

“我们公司今年订购了台历,但数量才是去年一半。”一家保险公司公关部经理告诉记者,按照订货价,一本台历售价近7元,人造革笔记本每本16元,每年订购量达数百本,公司支出大,但客户却普遍反映这些礼品没有太多用处,反而成了鸡肋,所以公司决定从今年起开始减少台历的订购量。

调查数据也显示,选择数码产品作为商务礼品的企业数量正在稳步增长。在专家看来,数码产品不仅功能丰富、造型新颖,而且市场价格大幅下降。与之相比,传统挂历、笔记本等礼品由于成本上涨,售价也逐年上调,失去了竞争的成本优势。此外,从事商务活动的人士中,年轻人的比例在逐年递增,而对于追求时尚以及现代感觉的年轻一代来说,传统礼品功能单一、设计雷同,缺乏新鲜感。

如其所言,记者近日在几家家电卖场和IT数码卖场了解到,近期,家电销售同比增长超过30%,数码产品销量节节攀升。此外,选择数码产品作为礼品的消费者同比上升到了13.70%。MP3、MP4、数码相机、数码相机以及“上网本”等产品都进入了商务礼品行列。

也正因此,部分商户着手引进了搭车电子产品的万年历。在天意批发市场,记者看到,几家电子万年历销售店里挤满了选购的消费者。“电子万年历的款式和功能都增加了不少。”该商户告诉记者,电子挂历今年卖得不错,11月以来,每天至少能卖出20台。

记者了解到,电子万年历的价位一般在90元~200元,很多消费者表示能够接受。“比较好的纸质挂历也得10元,只能用一年。这种电子挂历使用时间长、功能多,还可以作为装饰。”

张江



栏目记者 赵毅

### 奢侈品企业试水网购

新闻:据《南方日报》报道,时值岁末,网络消费领域重磅消息迭出,先是有传闻称京东商城遭国美、苏宁封杀,随后又有京东、当当、卓越大打价格战,竞争日趋白热化。12月18日,位列国内珠宝电子商务前三甲的钻石企业珂兰钻石宣布,其国内线下第九家直营体验店落户广州,此举吸引了众多消费者的目光。

视点:随着国内近年来电子商务的蓬勃发展,如今奢侈品走上电子商务平台也已蔚然成风。业内人士表示,珠宝行业有这样的“潜规则”:一般品牌钻石的零售价是出厂价的4倍,加价率300%。如果是国际一线品牌,比如卡地亚、蒂凡尼、宝格丽等,零售价更可以达到出厂价的6~8倍,即加价率高达500%~700%。

相比之下,通过网络渠道销售的珠宝从工厂直接到消费者,省去中间批发和代理环节产生的高昂溢价,价格无疑要“亲民”许多。有专家表示,珠宝电子商务的兴起,将对传统珠宝店面带来很大冲击。

### 百货“007”模式遭质疑

新闻:据报道,日前,在北京一处时尚区域,伴随着一家连锁百货公司的成立及其“007”模式新概念的提出,还没等开业,就吸引了业界和舆论的广泛关注和热议。再加上纯本百货中高端的购物环境和商品品质定位以及全场80%的商品低于市场价3.5折的长年低价销售战略,更是增添了一份神秘色彩。

而所谓的“007”模式,就是指“零租金、零扣率、7天账期”。这在业内应该算是首次提出。

视点:专家指出,不承担任何风险的“引厂进店、联营返点”的“食利型”模式才是目前中国传统零售业长远发展的最大拦路虎。日本零售业一直都是中国内地争相学习和效仿的对象,但近几年的滑坡也进一步印证了这一点。“回归直营才是唯一的出路。”纯本百货“007”模式,表面看起来很好。但纯本最后收取的5~35元不等交易手续费,本质上还是返点,只是叫法不同罢了。

看来,“007”模式仍有待市场的进一步检验。

### Yolo 永乐 永乐生活电器

## 永乐电器郑东第一店

# 永乐富田太阳城店

# 12月24日 盛大开业

### 永乐电器新年第一黄金周全省30家门店同步爆发

早上9:18 全线爆发

单品满666送厨房十二件套

套购满额送液晶

吹风机 限20台 1元	剃须刀 限20台 1元	灶具 限20台 1元	护眼台灯 限20台 8元	8G优盘 限20台 99元	诺基亚彩屏手机 限20台 168元	索尼数码相机 限20台 700元	小鸭洗衣机 限20台 899元	美的冰箱 限20台 1169元	IP空调 限20台 1299元	42英寸液晶 限20台 2690元
-------------	-------------	------------	--------------	---------------	-------------------	------------------	-----------------	-----------------	-----------------	-------------------

单品满266元 送电水壶/电饭煲

满666元 送厨房12件套/电压力锅

满1666元 送挂烫机/微波炉

单品满666元 送电水壶

满1666元 送电饭煲

开业期间 来就送 精美礼品一份 (12月24-26日 每天限500名)

套购 购彩电、冰箱、空调、厨卫、小家电指定型号

满4666元 送电压力锅

满6666元 送小冰箱/19英寸液晶

满16666元 送32英寸液晶

家电以旧换新 我只信赖永乐生活电器 最高补贴 30%

国家补贴10%+永乐补贴10%+厂家补贴10%

狂欢夜市 12月24日 15:00-24:00 全场7折起

单品 满1666元 加送微波炉

Yolo 永乐 全国服务监督电话 400-811-3336 富田店地址:航海路中州大道交叉口 咨询电话 66235088

## 资讯速递

### 新玛特总店 唤醒心灵 打造一流团队



12月10日~12日,新玛特总店员工在丰乐农庄参加了为期3天的封闭式心灵启迪课程,课程以体验、互动、感悟为主,通过讲师的讲解,让团队的每一位成员进行了一次投入的心灵旅行,备受感悟。

新玛特总店一向注重员工的各项培训,整体培训内容分为几大部分,其中天道师道孝道,知耻不等于做到,没有完美的个人只有优秀的团队,成功是征服自己的过程,把爱传出去等重要组成部分用生活中的点点滴滴深深触动每一位学员的内心深处,以至于很多员工泪洒学习现场。

在培训结束后的结业演出上,大家用十几个小时准备出的节目竟然出现了超乎想象的效果,不管是诗歌朗诵,还是小品演出,都是真情实感的迸发。

“这不仅仅是一次普通的培训,而是对人生感悟的总结,对前程的一个导向,它教会了大家用爱去感受身边的每一件事,让每一个人都担起爱的责任。”

虽然培训已经结束了一段时间,但在新玛特总店的短信平台上,有关此次培训的感悟依然是“热点”,在这一条条超过300字的短信中,不难看出大家对这次培训的感悟是“深有感触”,而这些感悟的迸发也必将会对他们的生活、工作产生很大的影响。

“这种看似与工作本身无关的生活感悟,是对心灵的一种唤醒,恰恰能转化成为一种工作态度,让新玛特总店这个团队更有凝聚力,更具战斗力。”新玛特总店相关负责人表示,他们很看重这样的培训,也希望商场的中高层、员工,包括很多供应商朋友都能有机会感受这样一次心灵的旅行,不管大家以后生活、工作在哪里,都需要有一种正确的情感引导,这对他们的将来都是非常有益的。

汇楠

### 永乐富田太阳城店今日开业

永乐电器富田太阳城店今日开业。据悉,这家新店国际化的经营模式将为郑东新区商业繁荣注入新鲜活力,而郑东消费者在家门口即能享受到优质便捷的家电服务。

河南永乐生活电器负责人透露,目前,永乐富田太阳城店已汇集500多家厂家提供的5000多款尖端科技新品、10000多款超低价特价机、2000多款包销机型等上亿元资源投放市场。新年第一黄金周是永乐每年让利规模最大的一次促销盛宴。彩电、冰箱、洗衣机、手机、数码等全品类一线品牌全场7折起,数10万台特价机4~8折,20万件赠品,整体让利将达到亿元之巨,从灶具、手机、数码相机到千元左右的空调和液晶电视,甚至三门冰箱、滚筒洗衣机等,都有令消费者吃惊的超低价,这些促销商品将于2010年12月24日~2011年1月4日期间投放市场。

郝永成

## 消费前瞻

### 圣诞节 电子消费将成主流

圣诞节是消费购物的最佳时机,电子商务也随着这个时尚的温馨节日迎来新的一个增长点。

网上商城的圣诞节促销早就拉开了帷幕,系列圣诞促销活动也早早上线,抢占市场先机,网店老板小郭告诉记者,早在11月初,他的小店就开始销售圣诞礼品,近日销售额直线上升,每天至少有30位客户下单。据介绍,今年网上的圣诞促销产品还在不断增多,为圣诞消费做好了充足准备。

圣诞节推动网络零售增长的主要因素是节省时间,方便快捷,消费者无需花大量的时间逛商店,就可以做到货比三家,轻松购物。另外网购的最大优势是突破了地域的限制,现如今人们生活节奏的加快,许多朋友、恋人、亲人们往往是分隔两地,而在圣诞节这样的温馨节日只有通过网购才能为她送上一份暖暖的节日问候。

商家促销归促销,但是消费者在网购的时候还须理性消费。首先警惕购物冲动,尽管商品琳琅满目钱包还是要捂好;其次购物要货比三家,运用价格比较网等比价平台的资源为网购做贡献;网购交易时要选择有第三方支付工具的交易方式,切忌银行汇款等不安全交易方式。

网购是个很好的消费平台,这个圣诞节,电子商务会创造一个消费高峰。

岩石