

本报讯(记者 张涵秋)7月1日,河南省服装行业女装专业委员会在新华建国饭店举行商超及地产服装委员会成立大会。

商超及地产委员会的成立将对整合行业资源、规范行业经营行为、维护行业合法权益、促进行业健康、持续、快速的发展起到一定的推动作用。

委员会成立之后,每个成员将不再是一个单独的个体,在公平竞

争的基础上,相互之间建立更好的学习交流机会,整合资源,为有需求的企业提供更多的资金、平台、人才等方面的支持和帮助。

商超及地产服装委员会会长张东平介绍,委员会成立之后将为成员单位提供更多的资源,主动为商超牵线搭桥,帮助企业和商户排忧解难。及时的传播信息,将国内外行业最新的信息资讯第一时间传递给企业和商户。



从6月中旬开始,传统消费淡季正式来临,并将持续至8月底,对于商家而言,这段时间最难熬,必须各显神通,用营销造“市”才能应对不景气的销售环境。

目前,大商金博大、王府井百货、二七万达广场等多家商场已在6月纷纷展开年中庆活动,丹尼斯百货年中庆典于今日启动,新世界百货年中VIP活动将于7月中旬隆重举行,郑州商家集体“过节”,用“大动作”拉开了今夏淡季营销的帷幕,而夏凉节、防晒节等营销活动也已陆续登场,旨在增加客流提高销售。

消费资讯

丹尼斯七天地7号馆即将开业

本报讯(记者 武 媛)据悉,丹尼斯七天地7号馆将于本月开业,届时,丹尼斯七天地将会成为一个完整的购物中心,为市民带来更多精彩的娱乐体验。

据了解,丹尼斯七天地7号馆面积约有3万平方米,餐饮娱乐将达到75%以上,其餐厅部分包括粤菜、云南菜、港式小吃、牛排、铁板烧、火锅、自助餐等,同时还有CRZ、大嘴猴等潮流烘托气氛,购物只是辅助功能。

“给郑东新区提供电影院、电玩、K歌、酒吧、美体、餐饮等项目。相当于一个独立的餐饮娱乐购物中心。”丹尼斯七天地店长赵华告诉记者,7号馆将成为丹尼斯七天地最具有特色的一个部分。

据赵华介绍,目前郑州还没有一处以休闲娱乐为主的购物中心,绝大多数还是以服饰为主导。此次丹尼斯七天地7号馆缤纷娱乐馆以休闲娱乐为主导,走在行业的前列,希望能给东区市民带来十分惬意的购物体验。

“大服务”增进税企和谐

本报讯(记者 武 媛)近日,记者收到一封“感谢信”,由金博大大商集团河南超市连锁发展有限公司的全体员工邮寄,旨在感谢郑州市二七区地方税务局解放路税务所,表达了税企和谐、共谋发展的关系。

信中表扬了解放路税务所便捷、高效、优质的服务,并赞扬其税务所冯凯热情服务、廉洁高效的工作作风。在日常工作中为企业提供各项业务咨询,对企业税务工作的开展起到了非常大的帮扶作用。

据介绍,解放路税务所定期到重点税源企业内部和企业管理层及财务部门进行沟通,一方面宣传和讲解最新的税收政策,一方面从支持企业自身发展的角度来为企业解决发展过程中遇到的税收困惑。

“大商集团一直坚持‘大服务’的理念,在这一点上,解放路税务所也有着同样的主题思想。”大商集团河南超市公司相关负责人表示,在接下来的工作中将与税务部门共同努力,创造出更加辉煌的经营业绩和纳税成绩,为二七区的跨越式发展贡献应有的力量。

七匹狼冰爽棉新品进入郑州

本报讯 近日,七匹狼男装在郑州举行了一场“冰爽”盛典,开启七匹狼男装冰爽棉新品体验之旅。

体验现场,销售顾问与VIP客户进行互动,并对冰爽棉新品相关问题进行了现场解答。在VIP服装展示环节,现场女嘉宾进行投票,评选出冰爽棉新品体验之旅的品格男士,主办方为其颁发品格男士奖。为答谢消费者,活动现场还为当月生日的VIP客户举办生日会。(卢 颖)

王老吉国际标准研究抢占市场

6月13日,广药集团研究总院院长穆拉德博士代表广药集团正式与瑞士SGS签约,双方将开展凉茶国际标准的制定,研究建立凉茶国际标准,为我国凉茶产业的国际化建立基础。正式吹响王老吉进军国际市场的号角。

走向世界 引领世界凉茶标准

185年来王老吉一直以做凉茶为主营,是公认的凉茶始祖,领跑我国凉茶产业。此后王老吉接连参与地方性和全国性的凉茶标准的制定;2012年10月王老吉更是起草了《植物饮料国家标准》中凉茶部分。

自广药收回王老吉品牌后,就制定了“136”发展方略,旨在把王老吉打造成世界品牌。今年3月广药集团就启动王老吉全球吉文化推广战略:王老吉将通过产品出口、国际标准研究等国际化战略,将中国吉庆文化推向全球。

为此,广药集团与SGS就“王老吉凉茶植物饮料国际标准研究项目”进行了签约合作。双方将以欧盟、北美、日本等国家和地区对药用植物的质控标准为基础,按照FDA、EPA、USDA等机构公布的安全要求,运用高效液相色谱、DNA指纹鉴定等现代化分析方法对王老吉凉茶的原材料、产品包材、产品所含的所有成分的种类与数量等进行分析,以制定凉茶国际标准。

专业人士认为:“要获世界认可,首先要有一套公认的行业标准,那样全世界商家都会参照这个标准。”和SGS的合作就可以将王老吉制定的凉茶产业标准更加精准、公正、权威,无疑为王老吉打开了进军国际市场的大门。王老吉全球率先启动凉茶国际标准研究,既解开了王老吉凉茶“神奇密码”,提高其凉茶质控技术含量,在凉茶国际化中抢占主动,让世界认识凉茶,加速凉茶国际化进程,更可通过申请国际专利等方式在国际竞争中抢占主动。

科技创新 不断抢占国内市场

据悉,王老吉目前终端建设以立体化的模式进驻了众多主流市场和差异化市场,线下如大型商超、便利店、药店以及中石化易捷便利店等,以及不含大型商超的300多个销售网点;同时加强了和电商间合作,扩大销售覆盖范围。目前在凉茶的传统区域西南、华东、广东等地,王老吉都有较高的市场占有率。据王老吉相关负责人透露,王老吉凉茶1到5月的销售远超预期,随着饮料旺季的到来,销售势头将更好,有望突破年销售100亿元。

王老吉在企业不断发展壮大的同时,也在积极的回馈社会。2012年,王老吉成立1.828亿元的爱心基金,帮助西南地震灾区的学子;雅安地震后,王老吉投资3亿在雅安建立生产基地,通过“造血”方式帮助灾区重建家园,开创了我国公益慈善的新模式。

郑州商场：年中庆掀淡季营销潮

本报记者 武 媛



年中庆典 已非“无节造节”

“有节靠节”、“无节造节”的营销策略已被商家成功运用。按理说,端午和中秋之间的节日空档期,商家对年中庆的打造实属“无节造节”,其演变为承上启下的节点,拉动销售,能为上半年的业绩带来最后的冲刺,还能率先搅动淡季市场进而为下半年预热。

然而,知情人士透露,年中庆最早源于台湾百货业,由丹尼斯百货将这一概念引入郑州消费市场,由于年中庆的活动力度和影响力仅次于店庆,而且在淡季营销中“戏份”很重,所以近年来,随着诸多商家的普遍采用和消费者逐渐习惯,年中庆“无节造节”的痕迹越来越模糊,似乎约定俗成,变为郑州消费市场的“法定”节日。

6月6日,大商新玛特郑州总店年中庆活动爆发,至此,郑州商场开始进入年中庆模式,三天后大商新玛特金博大店贯穿端午节和父亲节,举行年中庆活动,6月21日,正道花园百货和正道中环百货年中庆齐上阵,而在上周末,王府井百货和二七、中原万达广场将郑州商场年中庆活动推至高潮。

“8月底之前,年中庆应该就是丹尼斯最大的活动了。”丹尼斯百货花园路店相关负责人告诉记者,与往年返券不同,今年丹尼

斯百货年中庆采取满减直减回馈消费者。

整体来看,郑州商场2013年中庆活动丰富度极高,商家也特别下功夫,除了返券、满减、赠礼、抽奖、积分等,相亲会、主题展、咖啡沙龙等有趣的人文营销渗透其中,而像丹尼斯七天地举行的微信二维码涂鸦大赛之类的活动,也让人们看到了商家营销上的创新。

淡季营销 商家主动出击

记者了解到,郑州部分商家在年中庆期间取得不错的成绩,其中,大商新玛特金博大店年中庆同比增长70%,而二七万达广场在6月29日当天进店客流突破20万,销售额接近历史,达到预期目标。

专家表示,年中庆属于力度较大的促销活动,一般由多项活动组成。在商场销售淡季,商家通过年中庆活动增强消费者的吸引力,特别是对VIP会员的倾情回馈,效果尤为突出。在刺激消费同时,也提升了商场的同期业绩。

“年中庆作为商家淡季促销的重要手段之一,已经成为各商家年度营销计划的重要组成部分。”河南省商业经济学会常务副会长兼秘书长宋向清称,国内外经济大环境的不景气,对消费市场肯定会带来消

极影响,但今年郑州零售企业年中庆依然有不错的业绩,说明大商、丹尼斯等商家年中庆促销措施适合郑州市场特点,迎合了消费者的需求,针对性强,号召力强,也说明郑州市民消费信心足,消费能力强,受宏观经济形势影响较小。

然而,这波年中庆活动过后,消费动力是否被减弱?能否保持良好的销售势头?业内人士认为,淡季消费市场非常残酷,特别是8月份,“年中庆效应”很难第二次出现在淡季营销中,而无论是单个品牌还是整个商场,当别人开始做营销时,迫于竞争压力,你也需要“随波逐流”走活动,否则会处于尴尬境地,于是,抢占市场份额的暗战就在淡季营销中全面展开。

不难发现,很多专柜从厂商角度出发,已提前进入折扣季,特别是服饰、鞋类品牌,大商新玛特金博大店在年中庆后紧接着推出夏季凉节活动,BHG时尚百货郑州店于上周末举行“乐购疯尚季”活动,国贸360广场近期正在筹划一场全新的主题展……郑州商家淡季更忙,不管最终效果如何,首先在态度上积极应对,通过花样百出的营销来增加亮点,集聚人气,同时还在服务、品质等方面入手为消费提供更舒适、悠闲的购物场所。“年中庆算打了一场有震撼力的仗,接下来的两个月我们不能松懈。”二七万达广场相关负责人说。

消费微观察

栏目记者 武 媛

经济型酒店发力中端市场

关注:近年来不少经济型酒店巨头开始布局中端市场,除了7天、如家等酒店集团外,锦江之星日前投资7.1亿元收购时尚之旅,而在近日举行的首届中档酒店连锁化发展与投资论坛上,与会酒店业嘉宾一致表示经济型酒店面临转型升级,中档酒店就是后时代商机。

视点:业内人士表示,经济型酒店近两年发展遭遇瓶颈,一方面与整个大环境有关系,另一方面受制于租金和员工工资上涨等压力,所以部分酒店升级,转战300到500元房价市场并非偶然。论坛上,有观点指出,在美国连锁酒店的品牌当中,80多家中有37家是中档酒店品牌,而排名前10强的,中档酒店的品牌占了7席。在中国,随着人口结构的变化,特别是中产阶级消费群体的膨胀,中档酒店市场有一个很好的未来。

据了解,除了国内酒店集团,国外酒店比如洲际酒店集团旗下度假酒店品牌,也瞄准国内中端市场,可见中档酒店需求旺盛。然而,目前尚未出现耳熟能详的中档酒店品牌,市场竞争主体由大量传统单体酒店构成,集中度极低,连锁品牌存在巨大的成长与整合空间。那么,经济型酒店转型升级后,是否能根据原有的模式去发展?

专家认为,经济型酒店转战中端市场要谨慎,首先要考虑的是细分市场,有一个清晰定位,才能形成较高的辨识度;其次,需提升品质,要有个性化服务,精准的把握消费者需求,分别在设计、主题等方面入手,形成独特的风格以提升核心竞争力。

奢侈品网购市场难成气候

关注:据报道,奢侈品电商寺库中国怒砸亿万奢侈品,10亿元备货,举行5周年大庆,采用预存返现、限时秒杀等活动形式,甚至在7月3日至7月7日5天中,消费者还能以最低两折的价格,购买奢侈品。随着国内奢侈品电商寺库加入京东等电商的混战,奢侈品市场或将走到历史的又一个拐点。

视点:报告指出,2013年中国奢侈品网络销售额预计将达到270亿美元,网购奢侈品已成为不可避免的趋势,鉴于市场潜力大等原因,中国奢侈品电商市场前景广阔,但网购奢侈品是否成为主流,这个市场能否形成气候却是个问题。

对此,业内人士普遍给出否定的答案,他们认为奢侈品电商目前仍面临很多困局,电商自身信誉度低、供货渠道不稳定使奢侈品成为网购的薄弱地带,据了解,当当网“天梭表风波”、聚美优品被指90%假货都曾引起轩然大波。所以,假货泛滥成为奢侈品电商的硬伤。

同时,售后服务与用户体验难与品牌对应,必然流失部分受众群体,而奢侈品是少数高端消费者的拥有者,这与多数消费者网购即“廉价”的消费观念相矛盾,另外,传统运营模式也是困局的症结所在,再加上目前倡导适度消费和可持续消费的大环境,使得国内奢侈品电商或许将经受更严峻的考验。

我省餐饮业将引进海外“白百合”工程

本报讯(记者 张涵秋)6月23~27日,来自河南、北京、沈阳、大连等国内各地的20余家餐饮代表,随中国烹饪协会组织的中国餐饮代表团,赴土耳其、希腊、阿联酋迪拜考察餐饮清洁卫生安全及当地餐饮发展。

河南省餐饮与饭店行业协会副会长、阿五品牌创始人樊胜武,鲁班张酒店董事长张书安,煜丰美食董事长顿玉松,中国烹饪大师陈伟等河南餐饮界知名人士参与考察。

在此次考察中,阿五美食、鲁班张与美国希悦尔公司达成了初步意向,将引进“白百合”餐饮清洁卫生安全系统,在河南打造“白百合”餐饮清洁卫生安全试点。

阿五品牌创始人樊胜武说,此次考察了土耳其的餐饮清洁卫生安全,受到了很多启发,餐饮清洁卫生安全不仅仅是食品安全,而且包括了管理、体系、检查等各方面的实施,实施“白百合”工程的餐厅在餐具洗涤、设备配置、餐具摆放、温度控制等每一个细节都做得很到位。

阿五美食非常重视餐饮清洁卫生安全,自主研发打造了多项厨房特色,如“六常法厨房”、“无水厨房”、“低碳厨房”、“交通法厨房”等,不仅保证了食品清洁卫生安全,更吸引众多餐饮同行前来参观学习。即便如此,阿五美食



樊胜武(左二)在土耳其考察实施“白百合”计划的餐厅厨房

仍希望在精细化管理方面更上一层楼,引进“白百合”工程,正是基于此。

据了解,“白百合工程”是2004年,由土耳其政府和全球最大清洁安全整体解决方案提供商美国希悦尔公司及餐饮企业合作,在土耳其实施的一项餐饮清洁卫生安全工程。通过对餐饮业食品安全环节进行梳理与分解,找出影响卫生及安全的关键要

素,通过培训,帮助从业者掌握清洁技能;根据每个餐厅的不同情况辅以一个、二个月、六个月至九个月时间不等的日常监督,促进餐厅不同岗位具体操作者从洗手、刀具摆放、食品记录、温度控制等诸多方面的习惯养成。并通过媒体的合作,让消费者相信,悬挂着白百合标志的餐厅,其食品安全值得信赖。

意大利发食品在郑举行首次中秋订货会



本报讯(记者 张涵秋 文/图)6月28日,来自王屋山的特色食品企业,意大利发食品有限公司首次在郑州举行中秋订货会,吸引了来自省内外300余名食品经销商。

记者在订货会现场看到,该公司主要展品有一品酥、中秋月饼系列、台湾桃酥系列、酥心蛋糕等各种中高档糕点。除了中秋月饼,更引起市场关注的其核心产品一品酥,采用宁夏及甘肃种植的芸豆,清素酥软、口味纯正。突破了月饼的时令限制,自2004年上市以来,受到消费者的喜爱。

据意大利发食品董事长蒋绍中介绍,该公司的拳头产品一品酥,在济源市场占有率有主导地位,达到妇孺皆知的地步,此次来到郑州召开中秋订货会,让地方特产走出来,让更多的人了解,志在做河南最大的烘焙食品企业。