

2002年5月,从《都市消费》到《数字周刊》,再到《第一卖场》,我们始终如一地关注着卖场的竞争、促销、营销、服务等各个环节,为企业引线搭桥、为商家出谋划策,为卖场开辟更加广泛的发展道路,为市民提供最优质的消费平台……就像河南永乐生活电器营运总监张力曾经所提出的:“卖场这个概念,至少在郑州是晚报第一个提出来的,是一次思路上的革新,一下子就明确了企业的操作方向。”
晚报记者 谢宽

六年 我们时刻与卖场同步

扎堆竞争 扩张大行其道

2000年9月12日,河南永乐的前身通利家电量贩在郑州家电市场亮相,2001年国美电器挺进中原,2005年苏宁、五星抢滩河南市场,至此,比价格、拼服务、求质量成为当时四大卖场混战的焦点。

从各种资料显示,除郑州二七、碧沙岗、花园路等郑州标志性商圈外,南阳路、金水路商圈,卖场扎堆开店,成为媒体报道的主要焦点。用河南永乐生活电器总经理丁宁的话来说:“我们在郑州开了10家店,在二级市场范围内开了14家店,未来我们还要在三级市场开店,覆盖全省。”

而河南国美电器总经理刘昆则表示:“在郑州我们已经开了7家店,在二级市场20家店覆盖全省。”

“我们也在用自己独特的方式来强化企业的核心竞争力,目前我们仍然是家电连锁行业内第一个也是唯一的一个采用先进的SAP信息系统的企业,基于此系统实现了各种资源的优化整合。”苏宁电器企划部部长丁洁如是说。

河南五星总经理战卉也表示,要加大开店力度。而之所以四大卖场展开如此大规模的扩张,在更深层面上原因还是要归结于同质化的竞争。

对于新军大商电器来讲,他们对6年的回顾很少,大商的房福京总经理说:“经过6年的竞争,大家实力相当,策略相当,对于我们刚刚进入郑州市场的大商电器来说,如果硬拼并非是最优策略,因此通过差异化的方式,百货、超市三江并流,多业态组合,多元化发展,才可以建立起品牌价值。”

对于新军大商电器来讲,他们对6年的回顾很少,大商的房福京总经理说:“经过6年的竞争,大家实力相当,策略相当,对于我们刚刚进入郑州市场的大商电器来说,如果硬拼并非是最优策略,因此通过差异化的方式,百货、超市三江并流,多业态组合,多元化发展,才可以建立起品牌价值。”

卖场促销 活动百花齐放

六年间,《郑州晚报·第一卖场》始终如一地关注着各大卖场的促销活动。除每逢周末和重大节日前的大力度报道宣传促销外,在每周五的报纸上《第一卖场》都会有卖场的促销信息,宣传卖场推出的一系列促销活动,巩固着卖场的市场份额,也为读者提供方便。

“2004年,郑晚报和永乐电器联合举办“冰峰行动”到2007年6月已经成功举办五年了,得到了社会的高度关注,并在冰峰行动之冰舞中原社区行中得到了众多市民的喜爱,也受到政府的关注。”河南永乐生活电器总经理丁宁说:“河南永乐共为24个社区7200户家庭进行了免费的空调清洗和维护,前来邀请永乐电器进驻的社区高达100余家。”

而河南国美电器总经理刘昆指出,自国美电器进入河南市场以来,以价格实力,将中原家电市场行情拉低了11%,让广大消费者也因此享受到了实惠和便利。从2007年的活动以来,每个月均举行了大型促销活动。

国美电器元旦促销销售统帅中原、国美空调启动国美大上海城店“体验式营销”、国美新集团一周年华诞、国美彩峰会盛大开启、21周年庆典促销风暴,均受到广大消费者好评。

丁洁告诉记者,在营销策略方面,利用先进的信息系统以及全自营的服务平台,广泛开展差异化营销,以品牌宣传和促销推进相结合。2007年,苏宁电器率先在业内启动形象代言人工程。

战卉则认为有效细分顾客群体,强化主流媒体合作,优化媒介组合的理念才是上上之策。这不仅刷新了郑州卖场和媒体的合作方式,更能有准备的组织活动,强化自身客户群。

“大商电器直对工厂及代理商,通过大单采购、定制、包销、买断等最大限度获得价格优惠,从而保证了家电质优价廉。一改传统百货店内家电区以联营、租赁模式,造成商品高价位的状况。”房福京说。

主题营销 卖场各出奇招

关注卖场营销模式,达到卖场与消费者之间的共赢,提升卖场可读性,一直是我们追求的目标。六年间,《郑州晚报·第一卖场》陆续报道了企业的营销模式,各大卖场引入系统营销等理念,将经营重心转移到高端市场。卖场的拉力赛式营销已不再停留在价格层面,而是站在为用户创造更多价值的角度上展开。

企业的品牌形象塑造很重要。河南永乐总经理丁宁认为,“为刺激消费促进销售带动行业快速发展,近年来我们策划实施了众多影响广泛的经典市场推广范例,为行业持续开创新局面。尤其今年以来,引入系统营销、诚信互动营销、整合集中营销等理念,将经营重心转移到高端市场,促进了市场的规范集中和行业的健康发展。”

而国美电器以“薄利多销、服务为先”为主题的营销阵势。充分利用连锁优势,通过包销定制、巨额现金采购、产品买断、完善的内部管理等一系列先进运作模式,为中原消费者提供了大量质量一流、价格低廉的家电产品,被家电界称为“价格屠夫”。河南国美总经理刘昆表

示,国美电器还不断总结经验,形成了“商者无域,相融共生”的经营理念;塑造了“谦虚的行业领袖”、“成本控制专家”、“消费行家和服务专家”、“供应链管理专家”的品牌形象,被广大消费者称好。

苏宁电器利用先进的SAP系统实行全会员制营销模式,开展多种形式的促销,通过与《郑州晚报》等合作伙伴结成异业联盟,推出了“十天五夜”、“套餐王”、“家电奥斯卡”等品牌化的促销活动,给消费者带来更多的实惠,以及全方位的现代家电消费体验。

河南五星总经理战卉则认为有效细分顾客群体,强化主流媒体合作,优化媒介组合的理念才是上上之策。这不仅刷新了郑州卖场和媒体的合作方式,更能有准备的组织活动,强化自身客户群。

大商电器与百货、超市联动,相互拉动,返券通用,这为消费者带来了莫大的实惠,在电器购物后,所返券不仅可以购置衣物,又可购买食品及家居用品等,可谓衣食、住、行全齐,房福京总经理说:“这一点,其他家电商是任何一家都做不到的。”

贴心服务 永无止境

卖场是最重要的终端堡垒,终端的拦截无法避免要充满火药味,唯有强化卖场的营销竞争意识才是上策。郑州晚报“第一卖场”展开了《以顾客满意为导向,以客户服务中心》系列报道,呼吁企业推广自身的特色服务,才能在激烈的行业竞争当中,成为幸存者。

永乐从一开始便打出了“一样的家电,不一样服务”的口号。坚持“珍视消费尊重权益”、“您满意的微笑,是我们毕生的追求”的根本经营理念。

国美也凭借国际一流的营销模式,改变了原来传统的作为一种全程满足用户的个性化、永久化的价格、产品、服务、增值全程保姆式永续的“卖场销售+售后服务”的方式,成为其他商家效仿的榜样,推动了河南家电商业服务的发展。

2005年,苏宁电器启动了“5315”服务工程,苏宁电器最新 Selection(优选精选)、Saving(省心省钱)、

Sevice(售后无忧)、Solution(整体解决)和Satisfaction(满意体验)的5S服务也成为目前行业领先的服务模式。

而五星电器则秉承百思买倡导的“以顾客为中心”的商业理念,通过有效顾客细分,全面创造顾客价值最大化,“五星电器家电顾问、2小时准时配送、包装代保管、五星贴心保”等一系列领先于行业的特色差异化服务形象已经在消费者心中深深扎根。

对于各种商品来说,质优价廉永远是消费者选购的第一要素,特别是对于家电这样的高价、耐用品来说,高品质就是对美好生活的保障。大商电器对售后服务有着和产品质量一样的严格要求,对于可换可不换的产品坚持更换,可退可不退的产品坚持退货,对于许多维修纠纷,大商电器坚持向消费者倾斜,代表消费者与厂家进行协商,让所有问题都能在大商电器得到妥善解决。

