

两年前的6月1日,大商新玛特购物广场金博大店正式开业,在一片期望之中,开始了它的中原商业之旅。
“还记得大商新玛特金博大店开业一周年的时候,大商人很平淡地说,我们实现了新玛特金博大店平稳的过度期和零养店期的成功经营。”大商新玛特购物广场金博大店营销部长党玉玲说,经过两年的不懈努力,开业之初业界对该店的种种怀疑如今已烟消云散了。“今天,当大家都对大商新玛特金博大店给予充分认可的时候,大商人又坚定地承诺,未来我们会做得更好。”

晚报记者 祁京

大商新玛特金博大店:创造生活品质,引领时尚消费

两年磨砺煅出新大商

两年运作四大收获

党玉玲告诉记者,大商金博大的这两年是集团进军中原探索经营的两年,也是大商在河南快速成长的两年。这两年,大商经历了旧址开新店的探索,经历了河南店网的快速扩展,经历了陆续与更多国际一线品牌携手合作,也经历了现有店铺经营策略的调整、销售业绩的攀升、员工队伍的建设,这两年可以用“充实”来概括,收获颇丰。

“大商新玛特金博大店是大商集团展现给中原消费者的第一个形象,更多的消费者通过这个店认识大商、了解大商、钟爱大商。”党玉玲认为,这是金博大店最突出的一个作用;而在两年的经营过程中,大商集团的一些先进的经营管理经验通过这个店得以实践,转化成了适合中原商业的宝贵经验,这些管理方法给之后开业的店面提供了宝贵的可参照的经验。

而金博大店的两年探索性经营对于整个大商集团来说都是具有战略意义的,通过这两年,大商集团在河南地区的经营团队通过大商新玛特金博大店得到强有力的实战锤炼。而更多的国际一线品牌与大商建立了合作关系,这些潜在无形资产都是大商两年来最大的收获。

两年营销打造新大商

“如果说一个零售企业的发展战略只能概括地体现其全貌的话,消费者的消费体验则让企业的形象更加鲜活。”党玉玲说,大商金博大两年以来最着重进行的工作就是推行特色营销。

她介绍说,2006年新玛特金博大店推出



会员之后,与众多联盟伙伴联合推出了多次会员专场活动,在郑州市树立了百货商场联盟营销的新理念。2007年又重推文化营销,运动风暴,全国同庆,服饰文化节等活动将文化肢体贯穿始终,那一年很多消费者都记住了大商新玛特金博大店“创造生活品质,引领时尚消费”的营销宗旨。“进入2008年,我们又将营销重点放在了精准营销、细节营销上,突出精准的定位,精确的信息传递,细节的精益求精带给消费者全新感觉。”党玉玲认为,正是通过不断推出有针对性的营销模式,让一个全新的大商金博大形象得以出现在郑州商界。

两年耕耘结出累累果实

出色的业绩并非一蹴而就,而是一个长期积累的过程。为了这一点,两年的时间新玛特金博大店调整营销策略,学习一线城市的

成功经验,注重管理,提升服务,引进国际一线品牌,“所有的努力让大商新玛特金博大店开业至今销售业绩不断地增长。”党玉玲告诉记者,大商金博大这两年时刻都在进步中,从2006年6月的开业,到年底创下了河南省内百货店铺单日销售突破1000万的记录;从交接时期的销量平稳,到之后销售业绩以同比30%的速度递增;从开业时的没有一个会员,到连年后会员总数已经发展到近15万;从大商系统的后进入店,到五一销售同比净增额在大商集团所有店铺中位居前三,大商的所有进步都会被记录在郑州商业史册之中。

“开业两周年的大商新玛特金博大店,拥有着蓬勃的朝气和令人振奋的活力。”党玉玲总结道,“大商河南店网的不断拓展将凝聚着我们的努力,各个新店的开业少不了我们的参与,大商在河南的前进将留下我们坚实的足迹。”

行业篇

格兰仕微波炉“BM”:堪比车中“宝马”

新品引领微波炉流行风

刚被中国企业评价协会评为“微波炉行业领袖品牌”的格兰仕推出了以BM系列新品为代表的新一代光波微波炉,被家电卖场誉为微波炉中的“宝马”。业内人士认为,类似于IT业,微波炉也进入了第三代时期,以传统加热或单一“蒸”功能为代表的老式产品处境尴尬。



第三代微波炉“中国造”

家电卖场人士介绍,今年五一期间,各家卖场的微波炉销售单价比去年提高了30%,800元以上的微波炉销售比已接近整体微波炉销售比例的60%。

卖场人士分析认为,微波炉新品层出,整个微波炉行业也将过渡到第三代消费阶段。第一代微波炉是简单的加热,第二代则偏重于蒸的功能,目前国内的部分品牌虽然也推出一些新品,但仍然是对“蒸”这一

单一功能进行复制,单纯的“蒸”功能是微波炉最基本的功能,目前的部分品牌也大多偏重于某一方面的功能进行宣传,例如松下电器主推的“变频烧烤”,少有一直将全能作为研发和推广重心的品牌。格兰仕自2006年推出“中国红”后,陆续对全能化功能进行升级,时下新推出的BM系列将微波炉行业推进到第三代全能化享用时代。

微波炉中的“宝马”

与“宝马”轿车的显赫声名类似,格兰仕BM系列在外观、性能等多方面都处于行业的领先地位,同时也让消费者在选择高端微波炉时有了鲜明的参照物。

“‘开奔驰、坐宝马’,许多业内朋友将BM称为‘宝马’,完全是因为该系列微波炉下厨时带来的舒适感,丝毫不逊色于坐在宝马车里享受驾乘的乐趣。”一位率先体验格兰仕BM微波炉的消费者坦言道。

据国美负责人介绍,BM系列新品是微波炉行业首款采用红外线V极光波的高效加热微波炉,其面板采用双镜面设计,具有更好的防辐射效果,既可自动操作也可手动操作,适合家庭不同年龄人群使用。“纵观今年微波炉行业里推出的各种新品,像这样一体式镜面外观、随心操作20种自动菜单的确实不多见,首批我们订货款额就达到20万元,远远超出其他款式单品。”

李红卫

海信 双循环保鲜抢夺市场

日前,素以“高科技、高品质”著称的海信正式向大容量、多门高端冰箱市场发起进攻,推出新款鲜果系列多门冰箱BCD-310WBP/BCD-350WBP,旨在占领冰箱市场制高点,全力抢夺高端市场份额。

海信新品:争夺市场先锋队

作为拓展高端冰箱市场的“先锋队”,此次推出的鲜果系列多门冰箱,除了采用行业领先的矢量变频技术外,还配备了双制冷循环系统、双向循环风保湿、智能加湿、钛立方杀菌除味等先进技术,在节能、保鲜、保湿、抗菌健康等性能上都堪称业内一流,极具竞争力。

业内人士认为,海信此次推出新款鲜果系列多门冰箱,高调介入大容量、多门高端冰箱市场,再次点燃了与外资品牌相抗衡的战火,大有打破现有竞争格局、与外资品牌在高端冰箱市场一决雌雄之势。

海信制冷:双循环超级保鲜

鲜果系列多门冰箱采用先进的双制冷循环系统,有效地避免了单制冷冰箱存在的耗电量大、食物容易干燥和串味等问题。

双制冷循环系统拥有独立的冷藏、冷冻制冷循环系统,有效地避免了冷气在两个间室之间循环中冷冻对冷藏高湿度冷气的中和作用,更好地保持了冷藏室中的高湿度,有效地避免了鱼肉与果蔬之间的相互串味,保持了水果蔬菜的良好自然口味,超级保鲜。

与传统风冷冰箱出风方式不同的是,海信鲜果系列多门冰箱特设双向循环风保湿和智能加湿系统,科学设计出风方式,保证冷风环绕吹出,而不是直吹果蔬本身,在提升制冷效率的同时,更好地保持箱体湿度,避免了果蔬的风干,使得果蔬保持更多水分和营养,食用起来水嫩新鲜。李红卫