



①



②



③



④



⑤



⑥



⑦

从《都市消费》到《数字周刊》，再到《第一卖场》，短短5年的时间，《郑州晚报》的卖场版面走过了一条全新的道路。回顾走过的历程，我们发现，每一次变化都不是单独存在的，每一次变化所产生的影响都是深远的。从在郑州第一个打出“卖场”的概念，到第一个成功举办“冰峰行动”；从第一个打出“重磅策划”的形式，到一系列活动的火爆；从首创《第一卖场》版面，到卖场风云年会的召开……我们一直在不断行进的路上，用我们的真诚和努力，改变着我们，改变着整个行业。

我们时刻在警醒自己，在这个变化的时代里，唯一不变的就是变化。

卖场进化论

□晚报记者 祁京/文 吴琳/图

首推“卖场”概念

“卖场这个概念，至少在郑州是晚报第一个提出来的。”作为第一代卖场广宣经理，河南永乐生活电器营运总监张力提起和晚报的合作记忆犹新。张力说，当时的郑州还没有“卖场”这个词，“那时候卖家电的就叫家电连锁，卖手机的就叫手机连锁。”直到《郑州晚报》改版，才提出了“卖场”的概念，“真的是一次思路上的革新，一下子就明确了企业的操作方向。”张力认为，从“连锁”到“卖场”并不只是名称的转变，而是一次理念上的突破，“对于报社来说，等于是向企业做出了一个密切合作的姿态，而对于企业来说，

‘卖场’这个概念让我们更加贴近消费者了。”

“我们那个时候对报纸和企业合作没什么概念。”同为第一代卖场广宣经理的崔捷说，“原来就是企业被动地为了宣传自己打一些广告，也没有太多的计划，更没有联动之类的想法。”当晚报第一个推出“卖场”这个概念的时候，崔捷才觉得，新的方法和机遇摆在了面前。

“刚到郑州的时候，手机卖场都还没有什么概念。”迪信通河南公司副总经理赵金华对于首先和晚报合作感到很自豪，“那时候晚报刚刚提出‘卖场’这个词，于是我们和晚报

联合，推出了一系列有针对性的促销，很快在手机卖场里掀起了波澜。”赵金华认为，迪信通之所以很快地确立市场地位，和晚报先进的理念、前卫的操作手法是息息相关的。

“过去的郑州卖场之间的竞争并不规范。”张力回忆说，当时为了竞争，卖场之间使出了很多现在看来匪夷所思的招数，“最热闹的时候，我们甚至租用了直升机撒传单。”崔捷认为，这种现象的原因是没有一个透明规范的平台去发挥企业的竞争能力，“直到晚报卖场版的出现，卖场之间的竞争才在这个平台的带动之下，越来越规范和透明。”

全新的阅读方式

2006年，我们适时推出了《第一卖场》，将行业资源进行了整合，事实证明，《第一卖场》的推出，给郑州的卖场业态带来了新的变化。

“晚报第一卖场出来以后，卖场版的可读性得到了提高。”河南苏宁市场部经理桑永伟说，“原来那种单纯DM促销单一样的方式，明显受到了很大的冲击。”而河南五星总经理战卉则认为，晚报第一卖场的推出，不仅又一次刷新了郑州卖场和媒体的合

作方式，郑州消费者的阅读习惯，而且“让之前已经走偏的卖场版，又一次回到了更为纯粹的层面上。”

张力认为，改版后的《第一卖场》最大的特点在于信息量的放大，“不但对商家的投放引导性增强，而且对读者的导向和参考价值增大。”他认为，这样的一份报纸出现在读者手中的时候，“那些不是很关心家电的读者，也被里面庞大有趣的信息量所吸引，开始去

读，去判断，去获取信息。”这样，报纸的阅读精细度就被提高，商家的广告投放和活动就变得更有针对性。

“晚报的形式，是商业信息和商业新闻结合的最好形式。”桑永伟这样说。他认为，在消费者进入阅读时代的条件之下，《第一卖场》不是去简单地做一份夹报DM，而是实实在在地去做一份报纸，充分说明了晚报对读者的负责，对商家的负责，对自己的负责。

图片说明

每个第一次我们都记得

1. 郑州晚报第一个卖场广告

2.3. 郑州晚报第一个形成轰动效果的大型活动“冰峰行动”

4. 2006年春天，郑州晚报《第一卖场》诞生

5.6.7. 连续一个多月，《第一卖场》用卖场推车的封面形象强化消费者印象。

8. 《第一卖场》首次尝试四连版广告形式(B05版)

9. 2006年10月，首届《中原卖场经济年会》推出(B05版)

10. 2006年12月底，三大家电卖场同时在《第一卖场》推出重磅策划(B05版)

11. 2007年初，晚报首家推出为消费者提供价格参考的《卖场销售月报》(B05版)

独特的“郑州模式”

河南永乐生活电器总经理常城说，他去过很多城市，“像《第一卖场》这样的形式，在全国也是不多见的，可以说是独特的‘郑州模式’。”对于晚报的优势，老郑州人常城看得更为明了：“晚报有着良好的品牌效应，尤其在市民中间具有亲和力，同时又有先进的理念，这是我们和晚报合作的重要原因。”

而赵金华则认为，晚报卖场版的出现，使得商家在广告、资源的侧重上都更加准确和有效，“晚

报出现之前，手机卖场的广告很少做集中投放，大家对广告营销的想法也缺乏有效的平台。”而晚报改版之后，报企互动的影响力就被放大了，“表面上看，是卖场的广告跟着晚报走，其实我们也从和晚报的合作之中，悄悄地发生着改变，变得更加灵活。”

就在晚报卖场版推出没多久，张力在通力永乐做了第一份“重磅策划”，这个发布在晚报上的策划让当时的通力永乐在当时的永乐系统内

一炮打响，直到现在仍然是卖场营销的教科书式教材。2004年，通力永乐又和晚报合作发起了“冰峰行动”，当月永乐的销售业绩就比上一年同期增长了114.2%。

也在这个时候，崔捷所在的八方数码开始和晚报联合做起了“数码团购”，崔捷回忆说，第一期数码团购，八方在几个小时的时间里，就销售了80多台机器，“在这之前，能和媒体一起为消费者做这么大的活动，简直是不可想象的。”