

本周折扣

大商新玛特女鞋最低四折

活动时间:本周末开始
活动内容:贵之步部分六折;富贵鸟新款凉鞋四折;巴黎世家全场八点五折;达芙妮凉鞋最低六折八折;汤普葛罗全场部分五折起;Kiss cat 低至七折。

另外,Esprit 部分五折;巧帛两件以上八折;Satin 全场八点五折;ADO 全场五至七折;高利昂全场七点五折;Gentle 全场八点五折。

百盛购物送礼品

活动时间:6月22日起
活动内容:全场商品五至九点五折,当日购满200元,可抽厦华液晶电视、永久折叠自行车、厦新DVD、澳西奴透气毯、食用油;当日满3000元、5000元、8000元赠BOSS香水、惠道贡藤席3件套等。

中环年中庆五折起

活动时间:6月22-24日
活动内容:回馈年中庆全场五折起。
另外,6月22日-7月1日男鞋特卖会,金利来全场150元起;卡丹璐全场低至100元;花花公子全场100元-284元。

正弘女装最低三点八折

活动时间:周末开始
活动内容:瑞诺玛部

分六折;罗马世家购物满2000元,VIP购物满1600元送690元商品1件或可选择满200元减60元;摩根部分六折;ACR部分六至八折;伊祖莲娜三点八折。

郑百羽绒低至50元

活动日期:6月23日起
活动内容:6月23-24日,购物即有精美礼品;消费满200元即可参与刮刮乐抽奖;波司登特价60元,雅鹿全场79元~199元;歌杰斯特特价99元~150元;冰川特价50元;鸭鸭特价55元;雪伦特价99元;冰洁特价38元。

中原商贸城周末买就送

活动时间:本周末
活动内容:商场周六、周日“买就送”活动,奖品有电风扇、高档水杯等;百丽女鞋全场单鞋七折;达芙妮女鞋凉鞋最低六折八折。

紫百特卖低至两折

活动时间:今日开始
活动内容:达芙妮单鞋低至六折,凉鞋低至六折八折。本周六、周日,金利来、骆驼男鞋全场五折;九牧王西裤文化节,购西裤一条+爱心旧裤一条+80元送同等价值男装一件。龙之杰耐克、运动休闲服饰大型特卖会低至两折。

见习记者 谢宽 虎萌



忙促销 商场打折又送礼 赚人气 商家赔钱买吆喝 “年中庆”喜忧参半

□晚报记者 祁京

妈妈要过母亲节,孩子过个六一节,爸爸再来个父亲节,在最近两个月的时间里,郑州各大商场推出一连串主题促销活动,一直延续到上周末的父亲节,终于把全家人的节日都轰轰烈烈过完了。本以为消费者这下要休整一下了,可没想到众商场又整了个“年中庆”活动,让人欲罢不能。但是,消费者到底还有多少承受力面对如此多的促销活动?商场真的愿意不惜血本低价让利吗?厂家又如何平衡这一连串的利益损失?

现象:商场流行年中庆

正道中环的“年中庆”还没结束,丹尼斯的“年中庆”就跟上来了,如果算上之前的大商开业一周年庆典,之后的百盛马来西亚旅游大抽奖,整个6月,郑州的消费者都被莫名其妙的“庆典”搞得晕头转向。

“所谓年中庆,就是要求全商场所有品牌都要参加的。”某商场的广宣负责人说。“天气一热,愿意出门逛街的人就少,商场也不可避免地陷入淡季,对夏季商品来说,经过近两个月的销售,目前已经到了清场阶段。”在谈到兴起“年中庆”的原因,一业内人士这样解释。

除了商品销售、换季的需要,搬出这样一个由头,主要是为了争取各大品牌商的支持,“对品牌商来说,年終

愿意大力支持商场是因为已经完成了一年的销售额,只需要冲量,但在平时,只会在商场自身有大型庆典时才有表示以作支持。”正是由于这个原因,各商场才在“年终庆”的基础上又“发明”出一年一次的“年中庆”,以借此获得更多品牌商、供货商的支持,提升力度,吸引人气。

说法:赚了人气失了信任

家住文化路的王小姐是公司白领,算是购物狂,几乎每周都要将各大百货商场走遍。这几天她有些郁闷:“前段时间商场一直打折,每次都要买很多东西,信用卡都刷爆了。现在又在搞年中庆,真的很划得来,但是我已经没钱了。”

而中年消费者张女士对

商场年中庆持否定态度,认为这种持续的促销活动已经让人疲乏,商场没必要找理由搞活动,而且“满就送”的促销形式只是搞噱头。

人民路某商场负责人表示,年中庆对销售额有一定程度的提升,但提升不大。“年中庆的目的是赚人气,并不想在销售额上有突破。”这位负责人这样表示。

而年中庆也在一定程度上激化了零供矛盾,某男装品牌一直坚持不打折政策,近日也开始针对部分款式打折并接券。该专柜营业员却很无奈:“我们也不想打折,但商场非要让你参加活动,实在没有办法。”她表示,此类知名品牌打折,对消费者来说是赚到了大便宜,真正过了购物节,但对厂家来说却实在是无奈之举。

西萨饼业传奇系列报道

西萨服务扮靓时尚郑州

“空姐式”的服务

□晚报记者 祁京/文 见习记者 赵楠/图

“您好,欢迎光临西萨。”在黄河路上的一个写字楼里,郑州西萨食品有限公司(简称西萨)的100多名员工正在进行着全新的业务培训。

如果不是亲眼所见,一般人很难把眼前这些青春靓丽的姑娘与食品行业联系在一起。他们高高挽起的发髻,风情万种的丝巾,一身比空姐都漂亮的衣服,所有这些成了西萨业一道亮丽的风景线,成为郑州的一个时尚元素,这样的场景,不难解读出西萨的定位和未来走向。

“我们有29家直营店,所有的销售人员都要进行这样的培训,让她们达到空姐的服务标准。”西萨公司总经理田利华对于自己员工的精神面貌十分满意。

“我们就是要让消费者眼前一亮。”郑州西萨食品有限公司总经理田利华说起正在进行的培训显得很自豪,“消费者一进我们的店里,马上会吃惊的,这么有气质的销售人员,肯定会让消费者心情为之一振。”

仅仅在一年前,西萨还和自己的同行一样,用着围裙一样的工装,“那时候的工装不好看,很多职工都不太愿意穿。”田利华把工装的变化看得很重要,“这样的情况之下,我们对工装的变化,其实是对员工精神面貌和服务方式的改变。”田利华认为,改变的不仅仅是工装,还有西萨员工的服务

方式,“比如你现在再到我们的门店里去,服务人员提供给你的将是更加细致和人性化的服务。”

业内人士指出,西萨服务人员形象的提升,不但是在外在形象上甩开对手,实际是为西萨下一步在产品上的高端定位做准备,“你现在去西萨看一下,就会发现他们在蛋糕和面包的销售关系上下了一番心思。”按照这位业内人士的指点,我们发现,在西萨店内,原来占据显眼位置的面包已经由蛋糕取代,而作为主食的替代品,面包则通过工艺的改良、技术的创新、高品质、合理的价格等方式迎合市场需求。



“工业化”的未来

在田利华的心中,不仅有一个“尊贵”的西萨,还有一个工业化的未来,“现在西萨很受欢迎,但是不能在生产时间上,在物流配送上,在产品持续开发上不断进步呢?”这些问题,正是田利华日思夜想所要求解的。

西萨的发展当然少不了工业化作为支撑,他们在郑州高新技术开发区购地140亩作为企业食品研发生产基地,请上海专业食品工业设

计公司设计建设了1.2万平方米的现代化中央工厂,引入外国先进的技术经验,建成一条按照烘焙食品行业标准设计,采用全封闭空气净化系统的进口生产线。另外,还从国内聘请了一流的烘焙专家,建立起了一支研发队伍。

正是由于认识到研发人员的重要性,西萨对请来的研发人员实行特别待遇。在西萨,一般人都拿12个月工资,只有研发人员例外。他们一年拿13个月

工资。但田总认为值得,因为,“研发人员才是企业的核心竞争力”。

2006年1月4日,西萨与河南工业大学粮油食品学院结成战略合作伙伴关系,西萨工业园作为对方的研发基地。

“目前食品行业产品同质化倾向比较严重,产、学、研相结合,可以提高企业的技术含量和产品创新能力,对提高企业的核心竞争力是很有好处的。”河南工业大学粮油食品学院院长王凤成博士说。