

世纪联华善举庆贺“六周岁”



这里没有了彩旗和弧形充气拱门,也没有热闹非凡的锣鼓队,取而代之的只有五辆货车,装载着上千条棉被和关怀,送往四川灾区。10月28日,在郑州慈善总会门前,河南世纪联华超市低调的拉开了11月8日即将到来的六岁生日序幕。

晚报记者 谢宽/文
赵楠/图

竞争中不断完善自己

“记得刚进入郑州市场时,消费者对超市大卖场的意识还比较模糊。”世纪联华营销部经理杜恒波回忆起六年前世纪联华进入郑州,“自2002年成立以来,河南世纪联华充分发挥企业管理优势和本地的经营特点,认真研究河南消费者的消费需求和消费习惯,及时引进和调整商品结构,在竞争中不断突破自己和超越自己,实现了从开业的三家店发展到如今的五家店。”

回望当年在超市大进军中,同样出现了“狼来了”口号,随着家世界、易初莲花、家乐福的相继到来,超市大卖场之间的竞争愈演愈烈。家世界一夜之间开了十几家店的做法,在当时业内来看,更是强势入驻。但是往往成功,就在稳健一方。六年光景,家世界轰然倒塌,而把竞争对手看作标榜的世纪联华,却有有条不紊的发展起来。

稳定而又快速发展

在采访中,杜恒波不断强调,企业之所以取得不错的业绩,与企业整体先稳定后快速的发展战略有很大关系。也正是这样的策略,使整个品牌结构更趋合理化,更符合消费需求,更具竞争力。

“从销售来看,2007年的6.4亿,增长到现在8亿,保持着19%的增长速度,在业内保持行业前端位置。”杜恒波认为:“目前郑州超市大卖场市场并不饱和,而且还有很大的发展空间。超市的目标定位更加明确,就是要满足消费者的消费需求。”

杜恒波表示,下一步世纪联华仍然会继续走面积在1.5平方米以上的超市大卖场道路。在策略上偏重于向社区深入,服务周边社区居民的日常生活为中心,并且以郑州为核心,向二级或三级市场发展网络布局。

“目前,我们正在谈的是第十家店,而我

们开业的只有五家店,其他的只能说都有意向。因为开店要以选择合适的环境和合适的物业为前提,而不是盲目的圈地。”杜恒波说:“不仅如此,供应商、资金链等也是重要的组成部分。以往商家都重视消费者的感受,而忽略了供应商的存在,而今供应商、超市、消费者被视为一条完整的链条,只有和供应商关系的良性发展,才能赢得供应商更多的资源优势,消费者会满意,同时企业也会良性发展。”

爱心前体现社会责任

对于本土化运作的河南世纪联华来说,发展的最终目的还是要落在更好地履行自己的社会责任之上。这也成为本土化运作的河南世纪联华的必然选择。

11月8日是河南世纪联华成立6周年的纪念日,围绕社会及消费者世纪联华推出了系列大型回馈活动。首先,在生日庆典来临之际,免去了各种庆典仪式及活动,用此项费用购买了大量崭新的棉被捐助给地震灾区,帮助灾区人民度过严寒。

而这活动只是周年庆典序幕的第一步,接下来,从11月1日至9日,针对广大会员朋友,世纪联华精选了市民关注高的民生、生鲜、米面等关注度高的商品,以零毛利甚至负毛利销售,进行回馈;除此之外,作为对广大市民的回馈,从11月5日至9日,投入了逾百万元开展大力度营销活动,真正让利于消费者。

“企业搞庆典活动,一般都是锣鼓喧天,彩旗飘飘。而今年,我们想,与其这样浪费,不如把这些钱换成实用的衣物捐献灾区。”杜恒波表示,“在接下来的活动,我们针对目前CIP高居不下的背景,在世纪联华六岁生日的时候,回馈顾客对我们的厚爱,真正的带给广大顾客实惠。”

11月,商家促销“大餐”的背后

促销大战再次上演

记者在商场里看到,许多消费者经过10月份短暂的沉寂,又重回消费队伍,而其中女性顾客占了绝大多数。“天冷要添衣,穿衣要漂亮”这样的话再一次让女性消费者心中充满了购物激情。张女士刚从商场里出来说到:“冬天来了,本来就需要,而且东西便宜,有赠品,而且还是双倍积分。”

正是这样的购物欲,商家的促销比拼,已经时不我待。随后记者在各大商场中看到,北京华联的“购物节”、丹尼斯的“周年庆”、紫荆山时宝百货的“感恩月”、大商国贸店的“户外节”、郑百的“周年庆”……无论是固有的还是舶来的,似乎郑州的百货商场都已经找到了适合的活动。

细心的观察者会发现,除节假日传统促销之外,11月份商家的活动特别集中。暗潮涌动下,促销大战的味道越来越浓厚。而这些活动的背后,商家首当其冲的依然是“折扣、满额送、会员积分”等惯用的促销手法。

促销缘何聚焦11月

“冬季是商业百货的一个销售旺季。”紫荆山时宝百货营运总监吴铭说:“同一个商品品牌,冬季的棉衣价格要远远高出春夏装的单衣价格。为了保证商场销售业绩的增长,就算没有节假日,商家也会找由头,提供给顾客各种的购物机会。”

细心的人们不难发现,十一黄金周后“消失”了将近三个星期的消费者,在这场不期而遇的秋雨后出现在了各大商场里。的确,一直被认为靠天吃饭的百货服饰行业,终于等到了最佳时机。而在消费大军到来的背后,吸引他们的正是商家一系列的11月促销大餐。而这份大餐今年似乎来得非常丰盛。晚报记者 谢宽 实习生 童聪/文 赵楠/图



面对旺季来临前,谁也不愿滞后市场等待销售业绩的增长。北京华联营业部经理单洁进一步分析:“十一黄金周过后,圣诞节应该是又一个集中消费的爆发点,然而期间的11月份则变成了消费空白期,各商家应对消费盲点,积极发挥自己的战略特色,提升业绩。”

除此之外,正道花园商厦市场部经理张守军也认为:“一部分商场选择在11月份做活动是继承了以往的商业习惯,而另一部分商家则是‘君为红花,吾做绿叶’的善意陪伴,要不然这个商业市场怎会如此热闹。”

有业内人士指出,经过多年的商战之后,郑州的商场已经摸索出一整套行之有效的营销手法,消费者的购买习惯、购买意愿和倾向已经被研究得相当透彻。由于正值秋冬换季,所以商场就抓住了消费者的心理,拉长促销力度换得业绩增长。因此,商家会十分看中11月份的促销活动。

理性消费仍需商场引导

在走访各商家谈到营销时,听到最多的也是关于消费者消费观念越来越理性等之类的话语。对于同品牌的商品,特别是一些女性消费者甚至会逛好几家商场进行比较,细致的选择让所购商品的性价比更上一个台阶。然而对于消费者是否真的成熟了,各商家也都各执一词。

最有争执力的就是对于折扣商品的态度,正道中环的商场负责人则称:“针对不同的消费群体来说有很大区别。如果需求某种商品,那么让利是对消费者的回馈;如果是冲着商品的折扣和赠品去的,则让利显得盲目。所以引导人们正确的消费观念和消费习惯,不得不说是商家另一个任重道远的责任。”

市场细分令格力新品迭出

当前,空调市场同质化竞争的现象较严重,各企业绞尽脑汁寻找新的卖点。而格力始终以人为本,一直致力于关注消费者对空调的感受,从而才能推出一款款广受消费者喜爱的产品,保持行业霸主的地位。卧室空调系列可谓格力以市场需求为导向开发产品的一个典型,自去年上市就受到热捧也就不足为奇了。

但格力的脚步并不止于此。据格力工程

师透露,卧室空调仅仅是格力第一道“开胃小菜”,随后,格力紧接着推出多款其他适用于各种特定环境的空调,“办公·厅”、“王者之尊”、“睡美人”……以满足不同消费者的不同需求,把企业对人的关怀进行到底。

业内专家分析,格力相关新品的上市,具有划时代的意义。它体现了空调巨人细心、贴心的人性化理念和行业领先的研发和生产

能力,打破了空调“同质化”的困惑,推动空调市场进一步细分,引导行业从价格竞争向技术和舒适度等高层次竞争转变,让消费者真正享受到高品质的精品空调。该专家表示,“格力不仅正确地引领空调行业的发展,其为用户创造最舒适的生活环境的使命感和‘创精品空调’的坚定信念,更让人领略了其‘世界名牌’的风采及魅力!”

鲁艺

日立叩响中部市场大门

日前,株式会社日立制作所执行社长古川一夫、日立(中国)有限公司董事长:长野晁史宣布,将以“创造绿色都市 共建两型社会”为主题,于2008年12月2日至3日在湖北省武汉市召开由日立集团主办、湖北省人民政府及武汉市人民政府作为支持单位的“日立展2008”大型综合展会。同时公开日立展2008专用(<http://hitachi.com.cn/expo2008>),提前预告展会信息。这是日立集团继2004年10月至11月在北京、上海、广州三地召开全集团综合展会后,第二次实施如此大型的推介活动。

日立自上世纪70年代进入中国市场以来,主要围绕沿海地区开展各项业务。凭借东部经济的飞速发展及其对周边地区的带动作用,日立中国集团在短短三十年间由人们所熟知的“日立电视”拓展至拥有电力及工业设备系统、楼宇系统、交通系统、信息通信系统、高性能材料等九大事业板块,150余家集团公司的庞大规模,2007年度控股销售额也达到114亿美元。业务规模的扩大对日立在中国发展提出了更高的要求,开拓新的蓝海成为日立中国事业战略的重中之重。

“中原定,天下安”。拥有近4亿人口的中部六省无疑将成为巨大的新市场。正是在这一大背景下,日立中国集团制定了西进中部的战略方针,决心营造沿海与中部并举的“多极市场”。

刘立

长虹生活家电上市

在涉足电视、空调、通讯、数码、网络等领域后,长虹集团大力进军生活家电领域,秉承“科技领先,速度取胜”的经营理念,长虹生活家电上市发布推介会日前在郑州隆重召开。

此次发布会展示的长虹生活家电的全线产品,囊括电磁炉、电压力锅、电饭煲、电水壶、豆浆机、榨汁机等小家电和吸油烟机、燃气灶、整体橱柜、消毒柜、集成吊顶、电磁灶、电烤箱、电蒸箱等厨卫产品都突出体现了长虹大胆创新和精益求精的企业精神,长虹期望通过最新发布的生活家电产品,与客户一起,共创双赢、共谋发展。

这次进军生活家电领域,意欲通过高品质的产品和合理的价格空间以及高超的营销手段,对小家电市场和厨卫产品市场进行重新洗牌,从而建立起长虹生活家电领域的领导者地位,为广大消费者实现产品价值和生活的最大化。

一周优惠

又是一场秋雨,似乎衣橱里的衣服已经不足以御寒。当美丽了遇见降温,当百货遇上打折,我们要做什么,温度风度都要。

晚报记者 谢宽 实习生 童聪

紫百

活动时间:10月31日~11月2日

活动内容:达芙妮全场单鞋五折起;潮宏基铂金20%优惠;适时雅集部分三折;史努比包部分五折;凤翔歌全场六折;诺菲妮全场五至八折;鄂尔多斯部分五折;宝贝双星部分五折;九牧王七折(11月2日);雅戈尔全场七折(11月1日);花花公子鞋子四折八折起;鄂尔多斯羊绒二折起;欧克新店开业购物即送珊瑚绒毯一条。

丹尼斯

活动时间:10月31日~11月2日

活动内容:购买大衣凭当日的销货凭单及小白票累积满3800元,持所购买大衣商品的吊牌至客服中心即可领取时尚购物车1辆。

郑百

活动时间:2008年10月31日~11月2日

活动内容:凭当日购物凭证满300元以上赠对应礼品;免费购物大抽奖;老凤祥黄金每克优惠40元;波顿六点五折;威鹏六点五折;旗牌王六点五折;名表、珠宝、毛衫、羽绒服、男装、女装、鞋类超低折扣。

正弘

活动时间:10月31日~11月3日

活动内容:Kaltendin:购物满3000元即可办理卡尔丹顿精英VIP卡一张,并赠送精美环保袋一个;购西装一套送1000元以下长衫一件或领带一条;Lacoste部分六至八折;AIGLE满1490元送围巾;VJC全场六折;ZF部分五折;ECO满2000元送炭包一个;PHIDIAS部分六折;COMPELA:全场七折。

中原商贸城

活动时间:11月1日~2日

活动内容:秋装出清低至五折;当日现金购物满400元以上赠不同级别礼品;会员现金购物满100元以上可参加抽奖1次;减分赠好礼。