

# 紫百透过感恩月应对经济危机

2008年11月份对中国来说是一个寒冷的月份,不光因为凌厉的寒风代替了金灿灿的秋意。金融危机席卷全球,股市暴跌,市场萧条,“御寒保暖”的言论更是时时见诸报端,让每个人都感觉到阵阵寒意。郑州消费市场也普遍受到了冲击,许多商场的销售或增幅停滞或明显下滑。而时计宝紫荆山百货却凭着“感恩月销售攻坚战”出乎意料、超乎想象的出色业绩,给了业界一个不一样的视角和震撼。他们用事实传递:在经济不景气的时刻,我们能做的有很多,要做的也有很多。

晚报记者 谢宽/文 赵楠/图



司和各合作厂商的关系,提高了公司在顾客心目中的形象,销售额大幅度增加,真正达到商家、厂家和消费者的三赢,让广大顾客朋友在金融危机的寒流中度过一个温暖的感恩节!”

### 能做的有很多,要做的也有很多

“我们对市场进行透彻分析,同比去年基数确定我们的销售目标,自上而下,全员动员,充分发挥团队精神、集体力量。最终,我们自信漂亮地赢得了这一战役。”巩玉梅每次只要说到她的团队和“销售攻坚战”都开心地笑了,脸像花儿一样绽放。

业内人士指出,在遭受经济危机冲击的大形势下,郑州零售业要破题,关键是恢复消费信心、点燃消费激情,这与国家投4万亿元启动内需、增强信心、刺激消费的目的是一样的。虽然对郑州的零售业而言,“寒意”仍没有过去,但紫百这次活动的成功,却给了紫百员工以极大的自信心,同时也给了业界一个不一样的视角,在危机面前,我们能做的有很多,要做的也有很多。

未雨绸缪,是一个企业的基本素质。“感恩月销售攻坚战”刚一结束,紫百圣诞节营销活动紧接着就“开幕”了。据悉,这次名为“华丽圣诞圆舞曲”的圣诞营销活动将有比感恩节更大的惊喜。12月12日至24日,紫百推出的是“购物送礼过过瘾,‘小票’还能当钱花”的圣诞礼。同时发起的还有“感动服务争上游,到位管理上水平”双百分考核活动和“紫百第一届圣诞美陈大赛”。通过实施“六个一”,即讲清一口话、读好一本书、展示一笑容、坚持一标准、构筑一工程、每天一感动,搭建争优创新服务、管理平台,营造“比、学、赶、帮、超”的氛围。全面增强公司整体服务力、员工执行力和制度约束力,努力实现公司全体人员服务意识明显树立,到位管理观念明显转变,技能明显提高,工作明显改进,形象明显提升,造就一支适应企业发展需要的作风过硬、素质优良的员工队伍,确保企业岁末实现经营、管理、服务大丰收,为明年企业突破发展和今后又快又好发展奠定基础。

### 没有疲软的市场 只有疲软的思想

经济危机的来临,南方大批大批的企业像被割的麦子,一茬茬地倒下去。而零售业作为销售的终端也备受冲击,很多企业都持悲观态度。“如何应对经济危机的到来”目前成为业内讨论的新课题。但时计宝紫荆山百货的总经理巩玉梅,这位在郑州商界摸爬滚打20多年的女强人,却有着与众不同的见解。

巩玉梅认为,这次金融危机,对零售业而言是一个挑战,如果应对得当,有可能变成一次机遇。“营销界有句名言,只有疲软的思想,没有疲软的市场。经济危机只是在心理上给人造成了恐慌,解决的关键是要恢复自信,积极应对。事实证明,在经济不景气的时刻,消费是可以带动起来的,关键在于用什么方式和方法。”巩玉梅说。

本着这一思路,作为拥有省市区三级人大代表的紫百,也从响应政府扩大内需号召、尽一份社会责任出发,于是11月1日,全体干部召开誓师大会开始了长达一个月的“感恩月销售攻坚战”。在树立全体人员自信、积极向管理要效益的同时,通过“感恩盛典”让利活动刺激消费,

带动销售,保证企业按照既定发展目标稳步前进。巩玉梅告诉记者:“作为历经20多年商海波澜的零售企业,我们紫百拥有一个敢打硬仗、善打硬仗、会打硬仗的优秀团队,加之新加坡时计宝带来的先进理念,每每遇到危机,我们都可以从容面对,因此也每每获得成功。”

### 超值回馈,“寒流”中的温暖

“这次销售业绩和社会效益双丰收,我很感谢紫百这个团队。”12月3日上午,巩玉梅对着记者真诚而轻松地笑了。

在为期一个月的“感恩月销售攻坚战”中,紫百内部参照作战方式成立了“总指挥部”。巩玉梅说:“按照营业时间我们把营业卖场分成时计宝队和紫荆山队两个作战总队,开展班班赛,进行销售PK。从11月1日开始,每天早上,我们的每一位员工都会把两句自编的战斗口号喊得震天响。喊完之后,兴奋地,积极地,认真地投入到一天的营业工作中。”

在大力度回馈消费者的同时,也得到了名优品牌厂家的支持。事实上,紫百一直没有忘记回馈消费者和担当企业应负的社会责任。也

正是这样的营销策略,让新紫百的感恩节活动达到了高潮。据悉,新紫百在11月份销售同比增长50%以上。11月30日更是创下了日销售300多万的纪录,这是紫荆山开业25年来的新高。

据时计宝紫荆山百货的营销营运总监吴铭介绍:“感恩节”的活动在紫百已坚持了5年之久,实实在在地让利,每年仅一次的超大力度回馈活动让消费者们对紫百这一特色促销尤为关注。“本次感恩月销售攻坚战期间,时计宝紫荆山百货推出满500返500的超大力度返券优惠;平时很少参加活动的一些知名品牌,经过公司不懈的努力,也不同程度地参加了本次大力度活动。商场内容流如织、摩肩接踵,每一个楼层的每一条通道上、每一个卖场内都客流不断。”

“公司和顾客的关系,就像鱼儿和水的关系。”总经理巩玉梅说:“公司的发展,离不开广大顾客的鼎力支持。新紫百精彩的活动内容,琳琅满目的商品、疯狂的折扣给顾客送去了许多实实在在的优惠,让顾客感受快乐购物的同时也体会到新紫百浓浓的感恩之情。而对于紫百来说,本次活动检验了公司的干部队伍、购物环境、服务水平、综合协调能力等,还融洽了公

### 一周优惠

郑州的冬天,就像一个多变的妙龄少女:忽而冷风猎猎,忽而暖日洋洋。尽管有时候会阳光明媚,但毕竟还是冬天,做好御寒的准备,做回美丽不“冻”人。

晚报记者 谢宽 实习生 童聪

### 正弘

活动时间:12月13日至14日

活动内容:凭正弘VIP卡领取精美礼品一份;世界名品特卖一至五折;满2000赠100礼券;13日11:00至22:00,圣诞老人为每个楼层的顾客散发节日礼品。

### 正道花园

活动时间:12月12日至14日

活动内容:化妆区VIP 5倍积分;宝瓷满1500元返500元购物券;菲依尼尼三折;OTT二折起;女鞋全场四折起;三楼女装满2000元返200元礼金券;杰尼采瑞七折;单票购物满2000元可送床品折扣券200元;鄂尔多斯特卖二折起。

### 北京华联

活动时间:12月12日至18日

活动内容:应季服饰100元现金换200元礼券;秋冬服饰低至五折;羽西满480有礼相送;VEROMODA一至三折;阿迪生活低至四折;momoco三至四折。

### 正道中环

活动时间:12月12日至14日

活动内容:化妆、女装、女鞋折后满600送200指定品牌礼券;百事、生活无限、极地户外三折起;依文三折起;花雨伞、暖倍儿、朵彩、三枪低至15元;多喜爱二折起;百丽三至七五折;天恩五折起。

### 百盛

活动时间:12月12日至14日

活动内容:冬装五折起;艾格七折;周末七折;E.S七折;百家好事一至五折;欧时力一至五折;天王表推出特价款;周大福欢乐圣诞。



# 羽绒服文化节持续进行

## 本周平价产品唱主角

38元、48元就能买

一件羽绒服,本周末,本报羽绒服文化节再度出击,联合郑州商业大厦羽绒服商场推出平价羽绒服展示展销活动。在此次活动中,郑州商业大厦羽绒服商场将组织一批羽绒服特价商品,以实惠的价格满足消费者的需求,涉及品牌众多,包括许多知名品牌。此次活动的地址设在郑州商业大厦4楼、5楼的羽绒服商场。

郑州百货大楼和郑州晚报联合推出举办的“郑百羽绒服文化节”在历时将近一个月之后,也即将完美谢幕。先后与郑州百货大楼羽绒服广场联合推出了大众儿童羽绒服展示展销,与贝邦羽绒服广场联合举办了以时尚为主题的羽绒服展示展销。这两次活动吸引了众多消费者参与其中,许多消费者选购了自己中意的羽绒服产品。

晚报记者 冯刘克 谢宽 张瑞 实习生 童聪/文 晚报记者 赵楠/图



### 特价产品 拉动销售

一件羽绒服几十元的价位确实很惹眼,如今各个羽绒服商场都能找出这样的产品。记者在郑州商业大厦羽绒服商场见到的一些羽绒服价位更是跌破心理防线,一款品牌为北天鹅的羽绒服价位低至38元,该品牌还有48元、58元的产品销售。即便是名牌羽绒服,也有部分特价产品,比如鸭鸭的一款羽绒服卖到58元,雅鹿的一款羽绒服卖到98元。包括波司登也加入了产品特价战的行列。11月22日,波司登邀请明星巫启贤到郑州百货大楼为消费者献礼,为了配合此次走秀,波司登推出了力度很大的促销活动。波司登集团旗下四大羽绒服品牌波司登、雪中飞、康博、冰洁,在活动中各显魅力,许多产品的价位降至百元以下。

郑州商业大厦羽绒服商场总经理邱捷介绍说,几乎每个品牌都有特价产品推出来,这些产品多是往年的旧款,借机清理库存。特价产品的另外一个功能是吸引聚集人气,这些产

品有一些是赔本在卖,但通过特价产品吸引顾客,促进整体销售的效果十分明显,起到了以点带面的作用。如果追求价格实惠,对羽绒服的款式不是很在意的消费者购买这样的产品还是很划算的。

据了解,今年市场主流的名牌新款羽绒服产品价位还在500元至600元之间,这种产品非常时装化,面料和款式多样。

### 品牌集中 市场分化

“就去年的情况来看,波司登集团旗下四大羽绒服品牌占据了我们的商场40%的市场份额,雅鹿和鸭鸭又占去了20%左右的市场份额,其他100多个品牌分食约40%的市场份额。”邱捷坦言。

据一些厂家反映,因为市场品牌众多,仅在河南市场出现过的羽绒服品牌就有上千个。这造就了市场竞争激烈,一些小品牌库存压力很大,资金周转也很紧张。郑州华联羽绒

服广场总经理田斌介绍说,羽绒服目前呈现品牌集中的趋势。从前年开始洗牌,去年更加严重,有30%的厂家转行或倒闭。预计3年之后,羽绒服行业的品牌集中情况将会明朗起来。

在品牌集中的同时,市场也开始分化。邱捷说:“如今消费者的个性化需求越来越多,这就要求羽绒服推出更多的款式来适应市场,一个厂家肯定没有办法满足消费者各种各样的需求,这就给一些产品有特色的品牌造就了成长的机会。比如,近年来成长起来的专做儿童羽绒服的品牌,专做羽绒裤的品牌,都是在某方面做出了自己的特色。”

与此同时,一些知名的羽绒服品牌也不再满足于生产只能销售一个季节的羽绒服产品,而开始谋求自己在服装行业的地位。比如,波司登已经推出产品系列化和拓展时尚休闲四季产品的品牌战略,全面拓展四季产品进入新市场。