

2008年度风云舵手榜



2009年1月9日
星期五
主编 朱江华
编辑 樊无敌
校对 薛梅
版式 王姿

思路决定出路——在生命体验中享受辉煌



皇甫立志
现任职务:大商集团郑州新玛特购物广场有限公司董事长

上榜理由:他具有超越他人的创新思维,并具有独特的人格魅力,这种人格魅力在攻城略地的扩张中极具感召力,成为人心归附的强大“磁场”。他沉静儒雅的外表下面蕴涵着巨大的能量,这种能量在2008年以非凡的开拓力度呈现。因此,2008年,对于他的旅程来说,仅仅是一段插曲,因为他已经用执著坚实的脚步,全身心奉献与投入的中原商业的发展并迎来了跨世纪的骄人业绩和荣耀之光。从他的身上,我们不仅看到了一代行业大师的风采,而且看到了中原产业崛起于中国之林的希望和力量。



蔡英德
现任职务:丹尼斯百货有限公司集团总经理

上榜理由:他是中原商业发展承上启下,继往开来的关键人物和权威,成就斐然,享有极高威望;他被誉为中原商业发展创新思维的“布道者”,2008年,一向以数字说话的他,把教科书式的理论引用到实际的商业百货中,以数据为依托把握市场形势,足迹遍及河南,功绩影响深远,这体现出蔡英德自身有着丰富的经验和深刻的体会。



张根湘
现任职务:时计宝紫荆山百货董事长

上榜理由:2008年,他凭借着企业家的睿智与战略家的远见,抓住了大时代背景中涌现出的产业机会,深刻影响着中原商业发展的进程与竞争格局,不仅彻底改变了“新紫百”,使之一跃成为中原“商业改制转型”的典范,也改变了中原商业产业。这足以证明张根湘之于“新紫百”的意义。因为2008年的“新紫百”,其一举一动几乎成了中原商业界的风向标。而“张根湘”三个字,也成了中原商业的一个符号。

继圣诞节之后,绿城商场元旦再次上演促销“盛宴”,郑州的百货和超市销售在元旦期间全面升温,带动了商业市场逐步向旺季迈进,成为圣诞销售旺势的一个延续,也成为春节市场的一场预演。元旦期间,前往商场、超市购买商品的消费者迅速增多,加之各商家纷纷以节造市,推出各项大力度的促销活动,更令节日消费市场急速升温。 晚报记者 谢宽 冯刘克 实习生 童聪/文 晚报记者 赵楠/图



元旦消费人气高涨

优惠拉动销售

随着元旦促销的结束,记者采访市内各大商场发现,商家们倾力地重磅促销的确使元旦市场掀起了一轮旺销高潮。郑州各大商场针对元旦假日纷纷推出的各具特色的优惠活动和文化活动,主要是渲染新年气氛,商场内都悬挂了新年的装饰品,显出融融暖意。在优惠方面,各种主流促销方式纷纷登场,折扣、抽奖、送礼、高倍积分等环节的力度都很大,这让消费者的购物更具趣味和吸引力。元旦当天,到商场购物的市民非常多。很多市民趁着假日全家人一起逛商场,选购新年商品。

如潮人流为郑州的各大商场带来了不俗的销售业绩。据介绍,大商新玛特郑州总店元旦期间的销售额近千万元,超出了预期。正道花园百货的销售额比预期增加了20%左右。北京华联的销售同期相比也有很大提升。但也有商家表示,销售业绩的提升是以促销活动力度的加大为代价的。在销售增加的同时,投入产出比有所降低。正道花园百货企划部经理张守军说:“金融危机导致消费者的消费信心下降,市场竞争又十

分激烈,不得不加大促销活动的力度,以此来带动销售的提升。”

据商家反映,此前的圣诞平安夜,各商场无不拿出最大力度促销,引爆了市民沉寂已久的消费热情。由于元旦与圣诞节相距较近,此次各商场将优惠活动延续,力度比往年要大很多,许多圣诞节没有购物的消费者,在元旦假期正好释放了一部分消费力。

预演春节市场

由于今年春节来得较早,不少家庭趁元旦假期选购过年必备的食品、新衣,提前启动了春节消费热潮。

元旦期间,记者在郑州的多家超市见到了十分热闹的景象,到处洋溢着浓浓的年味,酒类、饮料、精装礼盒等节日热销商品纷纷打出促销价,摆在超市的显眼位置;糖果、干货等各类年货开始热销,众多消费者正在精心选购,收银台前排起了长龙。市民李女士手中提着大包小包的商品高兴地说:“今年元旦和春节非常近,这也给我们这些上班族提供了春节购物的时间,而且现在

的商场在折扣的力度上都很大,在以前可以说怀疑有噱头,但是现在这种状况下,可以说很实惠了。”

对于商场来说,元旦期间热销的商品品类主要涉及珠宝、名表、化妆品和服装。据大商新玛特郑州总店负责人介绍,这些品类的热销是因为春节临近,根据中国传统习惯,礼品消费开始升温,这种状况还将持续一段时间。不少商家表示,元旦的促销只是迎接春节的一个预演,春节促销的高潮还在后头。目前,众多商家已经筹划好春节的促销活动。而大商新玛特郑州总店相关负责人则表示,在春节之前,他们还将额外推出一个较大规模的活动,非常值得消费者期待。

北京华联企划部经理李国友表示,今年元旦与春节相邻在一定程度上起到刺激消费者购物的作用,消费者正好可以在元旦到商场购买一些礼品和服饰,为春节做好准备。而到了春节前夕,消费者购物的主要阵地将会转变成与生活更为密切的超市。

业内看点:假日营销策略成形

在走访中,不少企业表示元旦的销售完成情况达到了预期值,取得了辉煌的“战绩”。能够在经济危机的逆势中,保持如此好的增长势头,在许多人看来,中原的商业企业正在逐步走向成熟。

有关业内人士认为,经过一年中清明、端午、中秋三天小黄金周假期的磨合,各商家逐渐适应了三天假期的营销策略,利用三天的时间段做一些侧重服务和休闲的活动。比如对相关单品进行促销,贴近消费者的生活需求。其次,推出和产品挂钩的增值服务、增值服务,让消费者能够切实得到实惠。从而找到消费者的节日兴奋点,减少假期疲劳感,调动消费欲望,避免了商场单纯地做促销活动。

而另一种声音也同样认为,经过一年的调整,各商家的商业营销思路也发生了变化,不断为消费者提供新的兴奋点,引导他们的消费观,进行理性消费,才能形成潜在购买力。各商家根据不同人群,做一些个性化、有特色的专题活动当突破口,给人们的生活带来不一样的快乐,不一样的回味。