

教师节营销 商场看重社会效益

“作为商场,我们重视所有的节日。即使在平时没有节日的时候,商场也会造节来过。对于教师节,我们更不会错过。”大商新玛特郑州总店副总经理李敬表示,“教师这个群体是铸造人类文明的工程师,是人类文明的传播者和建设者,所以教师节是一个比较特殊的节日。我们的教师节营销不以创造更多的销售利润为目标,而是注重社会影响,更多地体现文化品位和氛围,引导和弘扬尊师重教的社会风气。”

9月10日教师节,在节日到来之前,郑州的各个商场都策划了针对性的营销活动。但这些营销活动与其他节日的活动有所不同。其他节日的活动均是带动销售,获得利润最大化为目的。教师节活动则并没有一味强调经济效益,而是倾向于对教师群体的回馈,将获得社会效益作为活动的主要目的。

晚报记者 冯刘克/文 赵楠/图



营造“全民重教”氛围

“教师作为一个特殊的群体,对人类文明的发展和延续起着重要的作用。对于教师群体来讲,教师节就是他们的第二个生日。在这样一个节日里,更重要的是营造一种‘全民重教’的氛围,引导人们感谢师恩,尊重教师,更多地关注教师这一群体。”丹尼斯百货人民路店店长张建表示,“我们丹尼斯百货已经连续几年开展教师节活动,今年将延续这种惯例,对教师群体进行回馈。为此商场准备了丰富的针对性折扣和赠品,让教师在自己的节日里能够享受到专属的优惠政策。另外,我们还准备了多种品类的教师节礼品供消费者选购,为大家感谢师恩提供方便。”

郑州的众多商场在教师节期间均有针对教师群体的营销活动推出,这些活动舍弃了其他营销活动常用的花哨形式,转而返璞归真,以最直接、最简单的方式来呈现,通常都是以折扣、赠礼为主。在赠礼方面,许多商场对教师节的赠品进行了精挑细选,力图与这个节日的主题相契合,突出教师群体的文化品位。

“我们商场在教师节期间推出了针对教师的特别礼遇,对于购物的教师均会有专属的礼品相赠,让教师感受到节日的温馨。”正道花园百货企划部经理张守军表示,“正道花园百货所在的区域分布着众多的院校,这些院校的教师有很多都是我们的会员。针对这些会员,我们

还会有一些活动推出。”

“教师们平时穿着职业装的机会比较多,我们针对这种情况,专门组织了一部分职业套装,在教师节期间,针对教师开展优惠。除了职业套装,我们还选择有其他品类的教师节商品,保证教师在节日期间享受到实惠。”李敬介绍说,“商场不仅要做好销售,还要承担起社会责任,考虑一些影响久远的东西。通过自身努力,引导整个社会尊师重教,这应该就是影响久远的一件事。”据了解,为了营造教师节氛围,体现自身的多业态经营优势,大商新玛特郑州总店还准备在教师节期间推出教师免费看电影的活动。

结合“秋上市”契机

9月10日的教师节恰逢“秋上市”的契机,很多商场都将教师节活动与自己的主题活动结合起来开展。

“秋装新品在8月中旬开始陆续上市,目前已经是全面上市阶段。我们商场的夏装所占的份额已经不到20%了。作为与‘夏出清’的衔接,一些中长袖的服装占据着一定的比例,这些都是过渡性的服装,与夏装的界限不是十分明显。”大商集团紫荆山百货运营总监吴铭表示,“在教师节期间,我们还有另外一个营销主题。我们在商场六楼新开辟了一个儿童家居生活馆,对于这个新馆的推广将和其他活动结合在一起进行。”

正道花园百货的教师节活动则与会员活动结合在一起开展。另外,近日,正道集团将开启“一卡通”,届时,正道的会员卡将在正道花园百货、正道中环百货、正道思达超市通行无阻。对于“秋上市”,张守军表示,“已经上完了”,“秋季新品现在还没有太大的折扣出现。毕竟是新品上市,与季末甩卖还是不一样的。虽然没有折扣,但是购物满额赠这样的活动还在进行,也算比较优惠。目前秋装的销售受天气因素的影响比较大。上周五突然降温,秋装的销售情况就比较好。”

“9月3日,我们就提前开启了‘金秋风暴’十一黄金周活动,教师节是整体活动中的一个环节,一个亮点,也是与‘秋上市’结合在一起进行的。”李敬说,“随着时尚潮流的不断发展,秋装新品的上市时间也在不断提前。目前我们大商新玛特郑州总店的秋装比例已经达到80%-90%,预计在9月中旬,将完成全部秋装的上市。对于新上市的秋装,有不少消费者还是愿意尝鲜的。秋季新品几乎没有折扣,但是我们商场的整体活动比较有诱惑力,采用了高倍积分的促销方式,消费者可以拿积累的积分来兑换消费券,相信这种方式将对秋季新品的销售产生很大推动作用。”

第三届钟表文化节引发抢购风

本周末“手表尾货赶大集”将再度上演

“对于手表这种商品,能够出现抢购的场景,这已经是很多年都没见过的事情了。”郑州维多利亚钟表贸易有限公司营业部经理葛红花表示,“没有想到第三届钟表文化节能有这么好的活动效果,尤其是尾货展销竟然吸引了众多消费者争相抢购手表,这种情况在近年来确实是难得一见的。”

“上周末,手表尾货展销的效果出乎我们的意料,虽然各个品牌都准备了充足的货源,还是没能满足需要,许多消费者希望尾货展销能够延长。为了满足消费者的需求,我们准备在本周末再举办一次尾货展销,各个手表品牌和厂家从全省甚至全国的库存中调集了丰富的尾货商品,本周五、周六、周日三天的夜间时段将再次上演‘手表尾货赶大集’。”郑州百货大楼洗化珠宝商场经理张跃军介绍说。

从8月8日开始,郑州百货大楼和郑州维多利亚钟表贸易有限公司联合推出了主题为“表·真情”的第三届钟表文化节。此次钟表文化节将持续到9月10日。活动推出之后,郑州百货大楼的手表销售节节攀升,并带动商场的整体销售进入一个旺季。目前,第三届钟表文化节已经接近尾声,但随着活动内容的丰富和升级,郑州百货大楼的手表销售渐入佳境,形成新一轮的销售高潮。尤其是手表尾货展销的推出,更是引发了手表的抢购风。本周末,手表尾货展销将继续登场。另外,天骏表和依波表的巡展活动也将同时进行。

晚报记者 冯刘克 周倩/文 赵楠/图



尾货展销赚足人气 本周末将延续精彩

“这次钟表文化节有一个明显的特点,就是在活动开展的过程中,不断有新的内容和元素加入进来,这使整个文化节活动显得越来越丰富,活动的效果也越来越呈现出理想的状态。”张跃军表示,“比如上周末开展的手表尾货展销,完全是一种创新的活动形式,是在文化节进行当中,商场与各个手表品牌根据活动进展的具体情况策划出来的。对于尾货展销,商场和各个手表品牌的想法可谓是不谋而合,都认为这种形式可以丰富活动的内涵,挖掘文化节的潜力,形成新的消费吸引力。”

“事实证明,手表尾货展销确实比较成功,许多品牌准备的货品都是销售一空。拿天海霸王这个品牌为例,当天是晚上6点开始布展,结果布展还没结束,货品已经被抢购得所剩无几,为了保证夜间时段的正常销售,天海霸王又进行了紧急调货。”张跃军介绍说,“在上周末的尾货展销中,许多消费者都是一次买几块手表。包括我们的员工都抵不住低价的诱惑,争相购买。正是看到上周末尾货展销的效果,为了满足更多消费者的需求,我们决定在本周末的夜间时段再次举办尾货展销,助推钟表文化节

升级。”

“在这次尾货展销中,很多手表都是低于成本价销售的,原价200多元的手表卖50多元,原价600多元的手表卖100多元,有的甚至一折销售。极低的价格成为吸引消费者的一个重要因素。”瑞士天骏表陕西河南办事处区域经理潘建朋说,“在手表正常销售过程中,每段时间都有几个流行的款式,一旦新的流行款式上市,旧款如果按照正价销售就没有优势了,这部分旧款就收到了库房,成为了尾货。”

手表经营成为亮点 郑百借势焕发活力

据介绍,上周开始的天骏表巡展活动取得了良好的效果,一些销售较好的表款甚至出现了缺货情况。为了配合郑州百货大楼的钟表文化节,天骏表延迟了到其他城市巡展的时间,本周将补充货品,继续在郑州百货大楼巡展,同时参加巡展的还有依波表。

“今年的郑州百货大楼钟表文化节已经是第三届了,这三届钟表文化节是一届比一届好。第一届的时候,我们的手表销售与2006年的同期相比增长了20%;第二届的时候,我们的手表销售与第一届相比增长了50%;今年的第

三届销量到目前已经比第二届增长150%还要多,预计到活动结束,销售增长能够达到200%。”葛红花表示,“作为郑州百货大楼的合作企业,我们看到了这家商场一直在成长,尤其是在手表经营方面,目前已经形成了商场的的一个优势。”

据张跃军介绍,郑州百货大楼的梅花表专柜是梅花品牌在河南的专卖店,规格高,品种全,拥有梅花在河南省的指定维修中心。梅花河南专卖店同时也是梅花在全国范围内的一家旗舰店,而这种规格的旗舰店在全国仅有3家。除此之外,郑州百货大楼还拥有瑞士名表天骏的特殊专卖店,日本东方(双狮)河南旗舰店和罗马表在郑州的唯一一个专柜。对于天骏、绿琴等品牌,郑州百货大楼则是它们的河南省总经销单位。正是因为拥有这么多独有的品牌资源,郑州百货大楼才形成自身在钟表经营方面的优势。

“郑州百货大楼在发展过程中非常重视突出优势经营业种,以这种优势经营业种带动商场的整体销售。在长期的经营过程中,我们形成了羽绒服和羊毛衫两个优势业种,现在手表经营正在继羽绒服和羊毛衫之后成为商场的第三个亮点。”郑州百货大楼总经理助理张清红说。