



北京华联

店庆一波更比一波“红”

9月11日到9月17日,北京华联7周年庆典感恩回馈活动引爆了这个金秋零售百货市场。“店庆第一波取得了超出预期的目标,真正实现了开门红。”北京华联营业部经理单洁在接受采访时不停地以“没想到”来描述店庆首战的战果。



首场店庆活动创佳绩

“金秋金九银十总是各零售百货重要的销售期,一方面供应商压力大,既要回笼资金又要合理安排店铺货源;另一方面消费者相对旺盛的购买欲望也在此时集中体现,买卖双方的强烈需求是市场旺盛的因素。”单洁分析说,“所以针对本次店庆活动,由于时间跨度比较大,将近一个月的促销期,所以商场与供应商已经进行过前期的良好沟通,在折扣方面以及货品方面都做到全市的最大折扣力度和最齐全的新品货源,确保消费者真正购买到实惠款新的商品。”

9月11日早上10点开业后,顾客从多个入口纷纷进入到卖场中,虽然外面下着小雨,但是11点20分,卖场的1楼的化妆区、女鞋区,2楼的女装区已经出现了客流如织的场面,一楼的中庭欧莱雅大型新品展示会前更是挤满了前来咨询的顾客,超值套装引起了顾客的热购。北京华联对顾客的真心回馈以最实惠的价格表现出来,很多品牌的新品几乎都参加了本次的100元现金换150元礼券的活动,记者在现场注意到,北京华联的活动不仅吸引了很多顾客前来抢购,还有很多顾客居然在活动首日一天之

内多次购物。家住文化路的王女士就在北京华联店买了两次,她说:“我中午来这儿看中了新款新鞋,买了一双,下午下班后又带着同事过来把另外一双新款鞋也买了,又到楼上挑了件新上柜的NICE CLAUP品牌的上衣,上班、休闲都能穿,导购员说这个店在河南是第一家店,先买以后就不怕撞衫啦!”王女士向记者细数自己今天在北京华联血拼到的“战利品”。据北京华联相关负责人介绍,在这次店庆活动中,单日销售突破万元的品牌占品牌总数的20%,9月11日至13日累计突破2万元的品牌占品牌总数的60%,欧莱雅销售达到40多万元,一连串的数据彰显的是店庆开门红。

第二波活动本周登场

“北京华联是个定位年轻时尚消费的商场,每年进行的品牌调整就是为了更精准地贴合这个定位,不断调整品牌结构、商品结构,以期更适应追求时尚的年轻消费者的需求。”单洁说,“这次大力度活动就是建立在年轻消费者基础上,因此得到广大消费者的认可和接受,销售也是一路飘红。”据介绍,今年由于金

融危机的影响,销售同期增幅有所降低,但是一直处于稳定期的北京华联,对外依靠品牌调整,对内依靠成本控制,销售增幅一直处于上升势头,月增长幅度在10%~16%。而从第一波活动效果来看,更是远远超出预期目标。“我们只有为消费者提供更为优惠的商品、更新的款式、最周到的服务才能回报消费者对我们的支持和厚爱。”

“华彩绽放开门红,这只是我们第一波店庆促销活动,取得了今年金九银十旺季的真正的开门红。第二波华彩缤纷炫彩红,将于9月18日展开,而首日我们就将联合美景鸿城等单位举行一场联盟盛宴,强强联合,利用各种资源,在扩大各自营销影响力同时,带给联盟客户更多的实惠和更好的服务。”对于今年的店庆活动,北京华联企划部经理李国友介绍说。

据悉,倾情钜献四喜盈门的店庆活动将一直持续到10月8日。而本档活动在突出联盟营销的同时,将更加注重会员的回馈,活动力度将更进一步加大。9月18日至20日,秋季新品更是突破了金秋的一个新的折点,60元现金换

100元礼券,而针对会员,9月19日会员回馈日50元现金换100元礼券。同时针对会员更是推出了卡友尊享大抽奖、来店礼、办卡礼、卡友3倍积分礼等,百万好礼六重送、阿米尼折叠车、现金礼券大抽奖以及大宗团购等活动将再次掀起消费者的购物热潮。

晚报记者 冯刘克/文 赵楠/图

紫荆山百货

2009年品牌调整拉开序幕

近日,大商集团紫荆山百货又要进行新一轮的品牌大调整。此次品牌调整工作将会在感恩节前全部到位。在经营布局结构调整中,该商场还将根据经营品类坪效情况,对现有品牌适时进行优胜劣汰,本次淘汰品牌在60%以上,力求通过品牌更新和布局的调整,凸现代时尚和文化氛围,不论从品牌组合,还是在购物环境上,给广大消费者呈现全新的大商集团紫荆山百货。

“品牌调整是精品百货可持续发展的基础。未来百货业的竞争就是看谁能拥有更多的品牌话语权。品牌对企业之重要由此可见一斑。紫荆山百货今年加入大商后,大商集团就确立了把紫百建设成为‘国内一线、国际二线品牌的聚集地’的战略定位,这就给我们近期的品牌调整确定了明确的目标。而大商集团的雄厚的品牌资源,也将会给紫荆山百货的品牌调整非常大的帮助。为以后向高端发展奠定坚实的基础。有经验表明,保持每年5%~10%的品牌更新率能够提高坪效,带给消费者新鲜感,使他们愿意经常光顾。如果说符合市场需求的品牌和商品组合创建不易的话,那么保持品牌的良性更新就更是一份极具技术含量和无法复制的核心能力。因此我们不断根据市场潮流的发展趋势和消费者审美观的不断提升,来调整和提升我们的品牌组合,引进、发掘那些具有市场竞争力或自己独有的新生代品牌,成为企业业绩的增长点,培育企业未来经营的中坚品牌,为自己争取更多的市场话语权。可以说,品牌是紫百26年屹立郑州商界不倒的重要原因。”大商集团紫荆山百货党委书记兼总经理玃玉梅说。

紫百的主题经营定位是“礼品百货、尊贵消费”,定位为中高端消费。近年来紫百的品牌调整正是一步步向这个目标前进。高贵名表、黄金珠

宝、同仁堂、两岸咖啡等业种在整个郑州行业内都是响当当的。下一步紫荆山百货要引进国际化妆品名牌丝芙兰集合店和一些男女正装、运动休闲的顶尖品牌,一步步朝着更高档的“礼品百货、尊贵消费”的方向努力。

紫百今年品牌调整的目标是名优品牌率达到100%。本次品牌调整的一个重要举措就是“引进一家、稳定一家、宣传一家、轰动一家”,每一个品牌装修调整结束,大商集团紫荆山百货都会进行大力度的促销活动进行配合宣传。

目前,大商集团紫荆山百货的品牌招商工作已经取得了非常大的成绩。一大批知名度高、市场占有率高、消费者认可的品牌已经签订了合作协议或达成了合作意向,如法国化妆品集合品牌丝芙兰,少女女装VERO MODA、杰西伍,女鞋品牌思加图、天美意、他她、森达、FED、AEE,贵妇女装黛玛仕、歌力思、雅美、哥弟、ZYZ、邦宝、锁萱,男装品牌威可多、顺美、路卡迪龙、沙驰、卡尔丹顿,男鞋品牌都彭、傲士、林坚宝尼、CD,休闲装及户外牛仔品牌杰克琼斯、乐丝菲斯、哥伦比亚、LEE、levis、wrangler,床品品牌馨馨、罗莱、惠宜、艾维、简爱家居等,这些名优品牌的入驻,将使公司的品牌商品形象更加契合精品商场的定位,凸显“礼品百货、尊贵消费”的主题经营定位。 冯刘克 文/图



正道花园百货

红歌唱响盛世

为庆祝新中国的六十华诞,为了向新中国的六十华诞献上的一份厚礼,正道商业集团响应号召,积极开展了“祖国在我心中”大型红歌会活动。

9月15日清晨,在清新的细雨中,正道中环百货广场正式举办了激情紧张的红歌会决赛,经过了2个多小时的激烈角逐,最终决出了7支获胜队。此次正道商业集团开展的红歌会活动,组织了其旗下的正道花园百货、正道中环百货、正道思达连锁共110余家门店共同参与,一共历时2个多月,整个活动经过了组队准备、曲目选定、初赛选拔和集中决赛四个阶段。在活动各阶段,每个门店的党团组织都发挥了积极的宣传带头作用,使得在活动组织过程中出现了许许多多的感人片段,公司员工的爱国家情和参与热情空前高涨。

活动组织期间的工作间隙,无论走到哪里都能听到嘹亮的歌声;有的歌唱队利用中午1点钟休息时间开始练习,有的队晚上下班后依然在进行队形演练,许多队在合唱中为了保证演出的成功,租借演出服装,聘请专业指导,制

作演出道具,使单调的大合唱变成了充满激情与创新的红歌会活动。

在思达超市融入正道商业集团之后,正道商业的连锁店有了大幅增加,员工数量也在激增。阵容强大的员工队伍中不乏多才多艺的人才,此次红歌会活动无疑为这些员工提供了一个展示才艺的舞台。通过此次红歌会活动,各店的员工通力协作,增加了凝聚力,也汇聚了热情和活力。他们把这种热情延伸到自己的工作岗位上,传递给众多的消费者。

作为一家特别注重企业文化建设的公司,正道商业在每年都会组织一些主题活动。多年来公益爱心、环保自然、奉献社会一直是该公司企业文化活动开展的主旋律。正道商业近年来通过这些活动的举办,不断加强其员工的凝聚力和向心力,加强了各店、各部门的相互沟通协作力,并通过其丰富多样的文化活动,陶冶了员工的精神与情操,提升了员工爱岗敬业、担当责任的职业品德,培养了大家的社会责任感与使命感。

冯刘克 文/图