



“每逢大的节假日和大型营销活动,百货商场就会有一次‘跳高’。销售跃至一个高点,然后开始下落。”大商新玛特郑州总店副总经理李焱表示,“从今年十一黄金周过后的情况来看,我们商场是在‘上台阶’,而不是‘跳高’。十一黄金周我们的销售有一次大的攀升,十一过后,我们的日常销售不降反升,就像‘上台阶’一样,销售上去不下来了。”

按照惯例,大的节假日过后,消费者积聚的消费欲望会得到一次全面的释放,百货商场的销售也会因此有一个下滑的空间,进入一段销售低谷。今后十一黄金周过后,郑州各家百货商场的销售依然保持了较好的势头。另外,多家商场正在积极筹备自己的店庆活动,10月中下旬和11月的日历上,密密地排满了各家商场的店庆日程,郑州的节后市场毫无空当。

本报记者 冯刘克/文 赵楠/图



节后无空当 郑州百货扎堆过店庆

十一开启旺季

“对于大商新玛特郑州总店来说,今年的消费热点不断。经历了6月、7月、8月的‘潜伏’,9月份我们来了一次‘亮剑’。从10月份开始,市场进入了一个消费旺季,我们已经吹响了销售的‘集结号’。”李焱表示,“今年十一商场之所以‘上台阶’,一方面是因为中国的经济形势好转,消费者的消费信心大增;另一方面也是因为恰逢秋冬季新品上市,消费者的刚性需求客观存在。”

十一黄金周对于百货商场来说是一个全年当中非常重要的“黄金假日”,而十一开启的旺季也是全年的一个重中之重。“十一过后这段时间,节日比较集中,这些节日还都是重量级的节日,包括感恩节、圣诞节、元旦,以及随后将至的春节,消费市场相对于前一阶段是非常热闹的。”正道花园百货企划部经理张守军说。

十一过后,一些商场继续开展了一些营销

活动,取得的效果也很明显。“假期结束,大家刚上了两天班,又赶上了一个周日,这给一些在长假期间出外旅游的人提供了一个集中购物的机会,商场的销售也因此又有了一次提升。”北京华联企划部经理李国友表示。

“整体来说,今年的长假过后,商场的销售呈现出一个平稳的态势,没有像往年一样有那么大的销售落差。”李国友分析说,“这印证了郑州市民的购买力在增强,没有因为前一阶段的购买力释放而出现消费空当。另外,与春季、夏季相比,秋季和冬季的商品比较丰富,消费者的消费需求点也比较多。比如一名男士在夏季的服装需求可能是一件衬衫和一条长裤,而到了秋冬季,这些需求就会延伸到毛衣、外套等众多服饰商品。除了消费者的需求点较多之外,秋冬装相对于春夏装来说,价位也比较高,由此也带来了客单价的提升。这样看来,‘商场的销

售进入一个旺季’的说法就不难理解了。”

店庆排满日程

如今的“店庆经济”已经被商家看成传统节日之外的促销盛会。为自己庆生,各家百货商场都舍得投入,在考虑经济效益的同时,店庆还承担了人气的聚集和忠实顾客的培育等功能,所以每逢店庆,商场的优惠回馈力度就会陡然升级。

十一黄金周过后,许多商场的工作重心开始转向了筹备店庆。“正是看到了下半年消费市场需求旺盛,所以百货商场的开业时间往往是选在下半年,一方面保证了商场开业时取得‘开门红’的效果,另一方面赶在市场旺季的时候做店庆活动可以取得更大的效益。”张守军称。

近期,郑州进入了“店庆季”,多家商场的店庆活动都已经排上了日程。本月,郑州百货大

楼和正道花园百货的店庆将会启动,大商新玛特郑州总店的店庆预计在本月底或下月初启动,而丹尼斯百货人民路店的店庆则赶在了11月份,大商集团在11月将开启“新玛特全国同庆”,河南的大商店面都将参与。刚在9月份度过店庆的北京华联不甘寂寞,已经在积极筹备购物节活动,准备与店庆的商场分庭抗礼,一较高下。

作为自己一年中最为隆重的节日,正道花园百货每年都会在10月份的周年庆期间倾注全力,推出大规模的营销活动,今年也不例外。张守军介绍说:“思达超市并入正道集团之后,正道集团的业态组合更加完善。今年的店庆活动将涵盖集团内部的所有店面,生活超市和百货业态全面出击,全力回馈我们的顾客。另外,新落成的1000平方米的客服中心也将在店庆前夕投入使用,为消费者带来更多服务体验。”

营造浓厚节日氛围 提供实惠购物平台

紫荆山百货十一销售攀高峰

10月1日至8日,大商集团紫荆山百货内容流如织,每个楼层都有很多顾客。营业员不停地介绍商品,不停地开票;收银员不停地收款;收银台和发礼品处不时地排起长队。顾客一个个满载而归,一些专柜的货品甚至都快卖空了,很多专柜每天补货量达到30%,超额完成原定销售计划。据介绍,大商集团紫荆山百货精心为顾客准备的礼品——60枚装柴鸡蛋礼盒,每天供不应求,原准备8天的礼品储备提前两天就发完了,不得不要求供应商每天再送几次货。另外,会员礼品每天发放量成倍增长,8天发放达到数万份。整个十一黄金周期间,大商集团紫荆山百货的销售比去年同期增长了30%以上。



60万朵红花礼献国庆

为庆祝新中国成立60周年,在国庆前夕,大商集团紫荆山百货数十名员工耗时数日,用60万朵红色的小花,编制成两面长13米、宽6.5米的巨型国旗,分别悬挂在紫荆山百货的西门和北门门头上,寄托紫百人的爱国热情,为新中国成立60周年献礼。两面巨大的花儿国旗,既突显了国庆节日氛围,营造了繁荣、祥和、喜气、兴旺、昌盛的景象,又表现了企业特色,充分彰显了紫百人高度的爱国热情和高雅的文化情操。配合商场西广场罗马柱的巨型园艺造型,成为郑州市国庆热潮中一道亮丽风景线,众多市民和游客纷纷拍照留念。商场的内部布置也到处洋溢着国庆的气息,天花板上的吊旗,各专柜的货架上、员工的胸前都留下国庆的印记。与巨型“花儿国旗”遥相呼应,共同营造了紫百“庆贺新中国60华诞,祝愿祖国繁荣昌盛”的节日氛围。穿行其间,让人很容易就迸发出无限的爱国热情。

错位营销 实现销售增长

今年国庆节和往年不同,由于和中秋节连在一起,加上双休日的调整,时间跨度长达8

天,加上假日经济的日渐兴盛,处处都蕴涵着无限商机。就郑州商界而言,各商家纷纷为预热市场摩拳擦掌,频频出击。面对如此激烈的市场竞争态势,大商集团紫荆山百货大打实惠牌,从自身的营销出发点特制定营销策略:以情制胜,以文化造势,借助氛围营销、文化营销吸引客流,推出以“品牌同城同折幅”超低折扣和买赠礼品为主线的“国庆60年,盛惠大悦宾”活动,形成差异化,错位营销,以实实在在的实惠和厚重的文化氛围,展示企业的风范,向新中国60华诞献礼。

大商新玛特紫荆山百货的营销副总吴铭说:“开心、实惠、健康、高贵是我们本次活动要带给顾客的购物体验。这和紫百‘礼品百货、尊贵消费’的主题经营定位是充分吻合的。我们保持一贯的低调、实惠的营销活动得到了消费者极大的认可,很多东北、广东、福建来郑旅游、出差的朋友到紫百购物,都成了紫百的会员。本次营销活动中,老会员消费占比达到40%以上,并吸引了大批新会员的加入。紫百的忠实顾客群体正在日益壮大。”

本报记者 冯刘克 文/图

印象城涂鸦大赛明天上演

明天,当你路过位于二七商圈的印象城购物中心时,千万不要被眼前的情形吓到,不要以为这是数十人在墙上乱涂乱画,破坏公共景观,其实这里是印象城购物中心主办的涂鸦大赛。10月17日、18日,印象城购物中心将在民主路与五彩路交汇处的南广场举办为期两天的涂鸦大赛。届时,作为此次涂鸦大赛的一个重要环节,印象城将邀请全国知名涂鸦专业团队,举办全国涂鸦邀请赛——郑州印象城站活动。据了解,全国涂鸦邀请赛目前已在深圳、北京、杭州三地举办过同类活动,郑州将作为第4站活动地点。这次涂鸦大赛要求参赛人员在规定时间内进行主题创作,以展示潮流文化。此次活动的协办单位包括郑州轻工业学院艺术设计学院、INVASIAN MAGAZINE(亚洲涂鸦杂志)郑州刊、舞王回一街舞俱乐部、李阳unison街舞俱乐部、嘻哈帮街舞俱乐部、城市之光书店等。

这次涂鸦大赛将充分展现个性,让大学生们接触到新的书画途径,大胆地在墙上放飞思想,展现个性魅力,激发创作欲。而这次涂鸦大赛中,选手进行创作的墙体将得以保留,这将会为印象城购物中心增添更浓郁的时尚、潮流、生活、个性的气息,成为印象城购物中心独特的风尚标。这次涂鸦大赛的创作主题共有四个,包括时尚潮流、弘扬爱国精神、快乐青春、我的印象我的城,选手可以在其中任选一个主题进行创作。创作完成后,专业画手将介绍每幅作品的含义及文化意义。为了营造活

动现场的热烈氛围,印象城购物中心还将在现场举行DJ打碟、HIP-POP热舞、说唱、极限运动等来烘托现场气氛。

据介绍,印象城购物中心由深国投商用置业有限公司、美国西蒙地产集团、摩根士丹利房产基金共同投资设立的合资公司——深圳格瑞企业管理咨询有限公司开发和管理。郑州印象城共有商铺100多家,停车位约350个,其中全球零售巨头沃尔玛和中国最大的电影帝国中影国际影城,是印象城的主力租户;同时还有一些次主力店入驻印象城:来自上海的时尚KTV——咏歌汇,中国最具规模的家庭娱乐中心——神采飞扬游乐城,以及滔博运动营、IN BASE休闲馆;具有丰富多业态的印象城购物中心还涵盖了众多的餐饮、娱乐项目:全球第一冰淇淋连锁品牌“DQ冰雪皇后”、世界三大披萨连锁品牌之一的Papa John's(棒约翰),以及备受当地消费者欢迎的土大力韩式餐厅,咪咪咪嘻涮涮锅等风味餐厅。除此之外,印象城还拥有其他众多国际知名品牌:世界著名时装零售品牌C&A,路易威登集团下的“美容糖果店”丝芙兰美容化妆品店,丹麦服装集团Bestseller旗下的ONLY、VERO MODA、JACK JONES、SELECTED, PROMOD、Lens Crafter、ASOBIO、MARA CAROL等。作为一个国际性大型购物中心,它为郑州零售市场注入新的活力,为消费者带来了更多便利和新的国际化的生活方式。

晚报记者 冯刘克 文/图

