

今冬的第一场雪让郑州市民感受到了寒意,与此同时,今年羽绒服的销售也真正开始迎着寒风热了起来。面对羽绒服销售旺季的来临,位于百盛负一楼的贝邦羽绒服广场早已做好了充足的准备。在这个冬季,贝邦羽绒服广场将以时尚的理念、丰富的货品、实惠的价格和优异的服务为消费者开启一个“时尚保暖”季。

羽绒服市场对天气情况有着敏感的反应。长久以来,天气情况成为羽绒服销售“丰收”或“欠收”的一个决定因素。今年的第一场雪比往年来得早些,这也让贝邦羽绒服广场的总经理魏璐对今年的羽绒服销售充满了信心。“第一场雪早早降下,一方面把气温拉低,刺激了羽绒服的销售;另一方面,提前让羽绒服销售进入旺季,一定程度上也拉长了今冬羽绒服销售的周期。”

晚报记者 冯刘克 许琳琦/文 赵楠/图



迎风“热”市 贝邦开启“时尚保暖”季

优选品牌 定位精品

突出新款 活动不断

“我们在定位上力求与百盛购物广场的定位相切合。作为百货商场,百盛购物广场定位时尚消费,面对的消费群体是中高端消费者。我们与百盛共享客流,所以定位也是时尚消费,以中高端品牌为主,做成一个羽绒服精品广场是我们的目标。”魏璐说,“在品牌的构成方面,我们突出了两种特点的品牌:一种是市场上的成熟品牌,这些品牌经过长期的运作和发展,受到了消费者的普遍认可和欢迎,在销量上一直处于领先地位,比如波司登、吉奥、凯狮等;另外一种则是市场新兴的时尚品牌,这些品牌在时尚方面做出了自己的特色,款式新颖别致,引领潮流,在追求时尚的年轻消费群体当中有着很大的市场,比如鸭宝宝、艾尚雪等,值得一提的是艾尚雪,这个品牌特别时尚,在我们羽绒服广场是独有品牌,备受年轻人的青睐,近年来销量非常好。”

现在的羽绒服已不再是传统观念里厚实、臃肿的老样子,各种轻、薄、暖的羽绒服应运而生。据了解,今冬的羽绒服面料多样,造型精致,更讲究简约大方,不论是在款式的设计上还是颜色的搭配上迎合了人们求实求美的心理。在保暖的同时,也成为冬季里一道亮丽的风景线,真正将实用性与时髦性有机地结合起来。穿衣御寒已不是羽绒服的唯一目的,时尚化、年轻化越来越引起人们的重视,时尚化不仅是款式长短的变化,更重要的是更多时装化的元素加入,比如时尚珠片绣、柔软翻毛领、韩版口袋、闪光面料、金属扣等。“包括现在的男式羽绒服都融入了很多时尚元素,像运用苏格兰格子这种元素的男式羽绒服目前在市场就很受欢迎。另外,一些更大胆的颜色也开始在男式羽绒服上得以运用。”魏璐表示。

随着产品的推陈出新,大众羽绒服与时装的结合也越来越多,使消费者有了更大的选择余地。“现在的羽绒服与时装有很多融合,一些羽绒服可能在外观上看起来已经不像是一件羽绒服,更像是一件时装。比如有一种夹克式羽绒服,它的外层和内胆是可以分开的,穿上之后就是一件时尚的夹克。”魏璐说,“羽绒服与时装的结合为羽绒服开拓了更多的市场空间,现在时兴的羽绒服与商务装结合,使羽绒服在商务领域取得了突破。这种结合时装的发展趋势可以稳定羽绒服的市场销量,减少天气因素对羽绒服销量的影响。”

在贝邦羽绒服广场的促销活动中,十分重视对新款的推介。为了吸引消费者购买新款羽绒服,贝邦推出了新款全场六折起的折扣活动,这种力度显然具有很大的诱惑力。

经过多年来激烈的市场竞争,目前各大知名羽绒服品牌的质量已得到基本保证,现

在羽绒服市场竞争主要体现在款式和价格上。为了凸显价格优势,贝邦还组织了一批特价商品,众多原价为500元~600元的羽绒服将以60元~80元的优惠价格出售。据了解,除了各个品牌的促销活动之外,贝邦还将针对购买者举办抽奖活动,为消费者带来更多实惠。

“今后我们还要在百盛的外广场举办特卖活动,这些特卖商品都是厂家从总部直接发过来的,价格超低,专门支持我们今年冬季的营销活动。”魏璐说,“我们准备通过广场特卖活动吸引人气,然后把人流引入贝邦羽绒服广场所在的百盛负一楼,使广场活动与内场活动形成互动。”在购物环境上,贝邦羽绒服广场营造了很好的购物氛围,对所有入驻品牌均有严格的规定,对专柜的装修、卖场的陈列布置等均有严格的要求,很多专柜均为郑州市的品牌形象店。

大商集团异业联盟再结新缘 携手红星美凯龙共赢市场

继10月20日与裕华汽车集团战略联盟合作协议签署之后,大商集团异业联盟再结新缘,此次合作的领域为家居行业,合作对象为红星美凯龙。11月7日,大商集团与红星美凯龙的战略合作联盟签约仪式在新开业的红星美凯龙“中原建材1号店”举行。签约双方表示,今后将在消费领域展开各种形式的合作,除了会员共享、活动联动等基本形式之外,双方还共同发行了异业联盟消费卡,大商集团的会员顾客持异业联盟消费卡可直接在红星美凯龙郑州商场的两家门店购买家居时使用,而红星美凯龙VIP会员顾客可在大商集团郑州地区集团的各门店购物享受积分、折扣等优惠服务。

晚报记者 冯刘克 许琳琦/文 赵楠/图



异业联盟 开创营销新模式

异业联盟是两个不同行业的商家,通过建立联盟合作的关系,实现资源、信息、消费群体等方面的共享和互补,从而达到降低成本、扩大影响、提升销售的目标。

对于此次与红星美凯龙的战略联盟签约,大商集团郑州地区集团董事长皇甫立志表示,异业联盟已经成了商家营销活动的新发展方向。在大商集团异业联盟布局中,选择的一般是处于不同行业的、与百货业有一定关联性的、在所在行业最有话语权的商家。这种异业联盟的模式,形成了不同行业、不同领域的会员联动、商品互动,更把市场竞争从同业态之间的竞争转化为特色竞争、联盟竞争、优势竞争。

此次建立联盟关系的大商集团和红星美凯龙在不同的领域拥有各自的优势,两大商家的强强联合将各自的优势进行了整合,形成了更强的竞争力,势必在中原经济的发展中发挥更大的影响力。各种联盟活动的推出也将为中原消费者提供更多的商品优惠和服务升级,为商界新型的创新联盟模式打下一个良好的基础,同时也将会给双方带来一个新的发展空间。

强强联手 营造三赢局面

大商集团是中国最大的百货商业集团,在全国各地拥有大型店铺150家,2008年销售额实现625亿元,在2008年中国500强企业中排名第85位。大商集团于2006年6月入主金博大商场之后,三年来仅在郑州市就迅速拥有了新玛特郑州总店、紫荆山百货大楼、正弘国际名店、建设路店等5家大型百货商场,在河南省内先后开出11家大型商场,加上已正式签约的项目,店铺规模总数已达到18家,涵盖百货连锁、超市连锁、电器连锁等三大主力业态。

而红星美凯龙是中国最大的家居企业,自1986年创业以来,始终以“建设温馨、和谐家园,提升消费者的居家生活品质”为己任,至今已在北京、上海、天津、南京、长沙、郑州等38个城市开办了60家商场,市场总规模达546万平方米,2008年销售总额突破235亿元,在中国家居流通行业处于领先地位。

此次合作将会给大商集团、红星美凯龙和消费者带来三赢的局面。通过会员的共享、活动的互动,商家将获得客流增加、销售提升的收益,而消费者也可获得更多便利、实惠、高效的购物和服务体验。

日本第二大化妆品集团——Kanebo佳丽宝化妆品(原名嘉娜宝化妆品)携旗下高端品牌——Impress印象之美与LUNASOL日月晶采,于11月7日登陆郑州丹尼斯花园路店,开出郑州首家旗舰专柜。

据了解,Kanebo佳丽宝化妆品已经进入全球众多国家和地区的市场。中国作为全球经济的热土,已成为Kanebo佳丽宝化妆品全球战略的重点,其旗下的Impress印象之美与LUNASOL日月晶采自2006年8月进入中国市场至今,发展迅速,已进驻北京、上海、天津、西安、南京、成都、昆明、哈尔滨、大连、武汉等20余家城市的一流百货店,拥有42家形象专柜,其产品赢得众多中高端女性消费者的青睐。

丹尼斯百货吸纳新品牌 Impress、LUNASOL 郑州首家专柜开业

互相配合 赢取高端市场

佳丽宝化妆品(中国)有限公司董事长岩间孝夫表示:“丹尼斯百货拥有众多的高端消费者,这是我们选中这家店进驻的原因。未来双方将密切配合,争取更好的发展。”岩间孝夫对该品牌在河南市场的发展前景充满信心,并承诺在未来两年内,该品牌将作为丹尼

斯百货的独有品牌存在。

据了解,佳丽宝集团旗下的另一品牌AQUA近期也将在丹尼斯百货上柜。AQUA是比印象之美和日月晶采更为低端的品牌,目前在河南共有4家店,近年来每年的业绩增幅达到35%,受到众多消费者的欢迎。

印象之美 打造端正肌肤

作为Kanebo佳丽宝化妆品70年顶尖科研成果的集大成之作,Impress印象之美是专为审美意识成熟的女性打造的上乘化妆品品牌,运用先锋JCT粘合式肌肤缔造理论,维护DNA修护能力,打造“紧致弹性、晶莹润泽”的端正肌肤。2006年9月,印象之美推出基础护肤系列,2007年

春季推出基础底妆系列。近日,Impress印象之美又上市多效修护眼霜及IC集中护理活力紧致精华液。Impress印象之美是Kanebo佳丽宝化妆品在日本、中国,乃至全亚洲百货店的战略核心品牌,旨在为女性塑造端正的肌肤,更赋予女性端庄优雅、淡定自若的气质。

日月晶采 精致女性彩妆

LUNASOL日月晶采是Kanebo佳丽宝化妆品专为精致女性的彩妆献礼,倡导身心都历经洗礼的“净化妆容”理念,独创“30个完美步骤”化妆法,使化妆成为灌注生命活力的仪式。自2006年9月起,LUNASOL日月晶采陆续推出“月光净化”、“立光净

化”“粹香净化”“肌净化”“彩净化”彩妆系列,均获得不俗的市场反响,近日又推出“红净化”彩妆系列。如今,LUNASOL日月晶采,正日益成为主流化妆品市场备受关注的彩妆品牌。

晚报记者 冯刘克