



争锋2009 一天一亿有几回



企业大事记

●2009年1月12日

商务部办公厅印发了《关于公布“达标百货店”和“金鼎百货店”名单的通知》，确定了27个城市的215家百货店为达标百货店，并从中评定74家为金鼎百货店。郑州地区集团下属新玛特金博大店、紫荆山百货店荣膺“金鼎百货”行列，占郑州市“金鼎百货”的三分之二。

●2009年5月1日

大商集团郑州新玛特购物广场有限公司获得郑州市总工会全市“五一劳动奖状”荣誉称号。

●2009年5月6日

大商集团郑州新玛特购物广场有限公司获得河南省商业协会、河南省财贸工会联合授予的“河南省和谐企业”称号及牌匾。

●2009年5月26日

作为全市唯一一家2008年度纳税首次突破5000万元的企业，被评“08年度企业纳税贡献奖”，接受郑州市政府100万元的经济奖励；同时接受市政府对“金鼎百货”20万元的经济奖励。

●2009年6月23日

“大商集团进驻河南三周年庆典暨迎七一文艺晚会”在河南省人民会堂隆重举行，郑州地区集团下属3城7店铺数千名干部职工欢聚一堂，载歌载舞，共同庆祝党的生日及大商进驻三周年。

●2009年9月30日

金博大店“祝福祖国”大型营销活动当日实现销售9000万元，刷新我店单日最高销售纪录(2008年12月24日，销售1270万元)。

●2009年10月16日

参加2009“郑州慈善日”捐赠活动，向郑州市慈善总会捐款30万元，是全市捐赠金额最高的商业企业。

创新营销 延展深度和广度

在这个销售额决定市场地位的时代，如何促进销售、提升销售是每个商场都要考虑的问题。2009年，各家商场活动不断，促销力度持续升级，竞争加剧。在这样的市场环境中，要想吸引消费者，就要在营销方式上进行创新，别出心裁、独树一帜的营销活动才能吸引更多消费者的目光。

“对于商场来说，无非是‘进’和‘出’两项工作，‘进’就是招商，‘出’就是销售。”曹东介绍说，“招商是一个持续提升的工作，我们根据市场的发展和自身定位的提升，不断更新着商场的品牌。在商品的销售方面，我们今年下了很大的工夫，从营销的广度和深度方面不断创新，取得了不错的效果。”

“以前我们商场的活动是停留在公司级别的。但凡举办活动，都是公司进行整体策划，然后各个品类和业种按照策划进行实施。今年这种情况有所转变，除了公司整体策划的活动之外，重点品类和业种还分别策划开展了单品类和单业种活动。像这样的活动在全年中的非节假日穿插进行，大大提升了日常销售的业绩。这无疑在营销的广度方面进行了拓宽。”曹东称。

抽奖、返券、高倍积分、满额赠、满额减等，在曹东看来，商场的促销方式不外乎这些。而这些促销方式每个商场都可以拿来使用，所以不容易做出差异化。“如果把这些促销方式用到了极致，竞争对手就不容易跟进了。比如9月30日，我们将高倍积分设定在10~50倍，其中适用50倍积分的商品占了很大一部分，9月30日到10月8日，我们还推出抽奖活动，每天都有一辆汽车送出，这些都将在营销的深度上做到了极致。”

“2008年中原商业呈现出市场冷、顾客静、商家急的态势；2009年五一过后，这种态势变成了市场稳、顾客动、商家争。”新玛特金博大店副总经理曹东说。

波澜壮阔的中原商业进程行至2009年，一方面是积聚已久、喷薄欲出的消费潜力寻求着释放的诱因；另一方面是金戈满地、万里云叠的新晋商圈强力谋求自己的市场地位。诸多商业变数让商家们不遗余力地投身于这场商海争锋。一时间，郑州各家商场动作频频，大力度的营销活动“一波才动万波随”，角逐的筹码也在层层升级。其中，作为郑州商业老字号的新玛特金博大店焕发新颜，强势融入纷纭竞争。它有着历久弥新的品牌，有着锋芒毕露的创新思路，今年，它继续根植中原沃土，伸展枝叶，领舞中原商业的消费潮流和行业风向，为商业氛围的营造和提升创造不竭的源泉。

晚报记者 冯刘克 许琳琦/文 赵楠/图

新店思维 充分挖掘老店潜力

“9月30日，我们创造了近亿元的销售额，这个销售额刷新了新玛特金博大店的单日单店销售纪录，在全国的商场中也是不多见的。从9月30日到10月8日，我们一共实现销售1.6亿，这个成绩无疑也成就了一个新的高度。目前，集团在年初给我们店下达的全年销售任务即将完成，我们也有信心在今年余下的时间里超额完成任务。”曹东说，“这一成绩的背后有着太多的努力。在招商方面，我们引进了许多富有特色的新品牌；在布局方面，我们不断改进商场的规划，为消费者提供更多方便；在营销方面，我们推陈出新，做出自己的特色。”

“销售额的提升就像举重一样，新选手的提升空间比较大，而对于老选手来说，每提升

1公斤都非常困难。”曹东信手拈来一个例子，他说，“相比之下，新店的成长更容易一些，销售额的提升空间较大。对于新玛特金博大店这样的老店，销售额的提升空间就比较有限，每前进一步都需要付出更大的努力。”

为了获得更大的提升，新玛特金博大店从今年的十一营销开始，重新调整了思路，把心态归零，每次营销活动均投入大量人力物力，进行全员营销，在回馈力度上做到极致，在活动的宣传上做到极致，完全以一个新店的姿态融入竞争，开启老店的新推广、新营销，实行“新店思维”。事实证明，这种“新店思维”效果明显，为该店的发展提供了强有力的支持，保障了全年销售任务的完成。

四个阶段 主题鲜明促销售

在年初，新玛特金博大店确定了全年的工作重点，分为对外和对内两个方面。在对外方面，工作重点是促进销售的提升，争取更多的市场份额，继续巩固和加强该店的市场地位，同时持续提升品牌的美誉度，树立整个企业的良好社会形象；在对内方面，要着力加强团队建设，提升整个团队的凝聚力和战斗力，大练内功，增强企业在各方面的竞争优势。

围绕年初确定的工作重心，新玛特金博大店制定了52周营销计划和52周培训计划，并按照季度将2009年划分为四个发展阶段。

“第一阶段包含了元旦和春节等节假日。按照大商集团的惯例，每年的年初都会有一个‘开门红’销售竞赛。举办这样一个竞赛是为了鼓舞士气，赢得一个‘开门红’，为全年的销售打下一个坚实的基础。大商的每个门店都会精心准备，积极参与这次销售竞赛，我们新玛特金博大店也不例外。在今年的

‘开门红’销售竞赛中，我们店取得了不错的业绩，更为重要的是员工士气高涨，焕发出了更大的工作热情。”曹东说，“第二阶段涵盖了五一、六一等节假日，这一阶段的主题是开展节日营销和公益活动，一方面借助假日经济提升销售，另一方面提高企业的美誉度。今年六一期间，我们开展的登封、兰考助学活动广受赞誉，为企业的社会形象增色不少。”

“第三阶段是商业的一个淡季，这个时段节日少，消费者的购买力不旺。利用这段时间，我们开展了企业文化和各种形式的培训，苦练内功，为取得更大的成绩积蓄力量。企业文化看似无形却有形，为企业的长久发展提供着源源不断的动力。”曹东接着说，“目前所处的阶段正是第四阶段，国庆已经过去，感恩节和圣诞节即将来临，在这个岁末之际，企业更重视的是回馈消费者和扩大销售，全年的销售任务也将在这个阶段最终完成。”

各方看法

专家

河南省商业行业协会副会长何宏剑：郑州商业发展到今天，更大体量、更多业态的新兴百货店纷纷出现，市场竞争愈演愈烈，而新玛特金博大店的优势并未丧失，依然站在郑州零售业的潮头，站在这个城市时尚消费的前沿。对于众多郑州的消费者来说，它是一个商业地标；对于许多地市消费者来说，它更是一个时尚消费的符号。



供应商

深圳玛丝菲尔时装有限公司郑州地区首席代表谭文军：在我的印象中，新玛特金博大店在售前服务和售后跟踪方面做得比较突出，整个商场的服务都具有很高的水平，尤其是对VIP会员的维护非常到位，因此也形成了一个稳定的顾客群体，这个顾客群体甚至包括很多其他地市的消费者。另外，新玛特金博大店与供应商的关系也比较顺畅、融洽。



消费者

自由职业者焦博：我比较喜欢穿休闲装，尤其是运动休闲，新玛特金博大店这些品牌非常全，而且新品上市也很快，有些刚在时尚杂志上看到的新品，在新玛特金博大店的品牌专柜上都能买到。新玛特金博大店的购物环境和服务都不错，促销活动做得也很丰富，几乎每个周末都有自己的特色促销。每次都能买到自己中意的商品。



消费者满意度调查表

1. 你是丹尼斯贵宾卡会员吗？
2. 你每年到丹尼斯购物的次数是？__。每次消费多少元？
3. 你选择这家商场的主要原因是？__。(参考内容：品牌适合，服务优良，环境优美，交通便利)你最满意的方面是？
4. 除了丹尼斯，你还喜欢到哪个商场购物，你选择它们的原因是？
5. 今年你购买的商品总量(住房，生鲜，日常用品除外)是否有增加，剔除个人因素，商业方面的原因是什么？

你的姓名：__ 性别：__
 身份证号：_____
 电话：_____
 通信地址：_____
 投票地址：郑州市中原区陇海西路80号晚报大厦西大厅郑州晚报商贸部，email:zzwbsm@163.com

抽奖方式：本选票每周五随年终盘点系列报道刊出一次，问卷复印有效，每人限投一次，多投无效。编辑部从每周的有效答卷中抽取10名获奖者，奖励大商新玛特郑州总店或百盛横店影城电影票一张。

