给你一个真实的大商新玛特郑州总店之营销篇

定规责 难超越

9月19日会员闭店专场，消费者排队结账。

一个企业的最高境界就是制定行业的游戏规则。而要想在营销中一鸣惊人，就必须有捅破传统窗户纸的勇气，用与众不同的营销改变游戏规则，进而掌控游戏规则。

一周前，在北京举行的2009中国营销盛典上，新玛特总店无可争议地获得了“中国企业营销创新奖”。在业内人士看来，新玛特总店摘得此项桂冠，可谓实至名归。河南商业协会副会长何宏剑说，在商业营销领域，新玛特总店是一个创新者、颠覆者，更是商业营销标准的制定者。

晚报记者 梁冰

大大的一个问号 颠覆规则

在今年9月中旬，省会各报的重要版面均刊发了一系列形式罕见的广告，第一则广告上除了新玛特总店的名称和logo，只有一个问号，没有其他任何文字做解释，第二天又出现了一个广告，只有几个大字“惊世大动作”，这是新玛特总店为其9月19日举行会员闭店专场而刊发的系列广告。

一个问号颠覆了商业界宣传的“折扣”、“返券”、“打折”等默认规则。之后，该店宣传继续颠覆，一只可爱的猩猩坐在香蕉堆里，摆出作揖的造型，文字则是“超级黄金周，还有更多刺激与优惠”，这是十一宣传。一个可爱的宝宝天真地笑着“我今年一岁了”，这是周年庆宣传。

新玛特总店总经理孙亚杰将这称之为“悬念广告”，他认为，“广告就是商场与消费者之间的沟通。”而在“沟通方式”上，他摒弃了传统的填鸭式轰炸，而是平等、亲和地与消费者交流，牢牢地把握了消费者心理，让人一看就欲罢不能。

创新营销 成为行业标准制定者

12月10日~11日，在北京举行的由中国最大的专业营销杂志《销售与市场》联合系列权威机构、国内外学术机构共同主办的2009中国营销盛典，将代表了国内营销领域的最高成就“中国企业营销创新奖”颁发给了大商郑州新玛特总店，则无疑是对该店在营销领域所做贡献的最佳褒奖。翻看新玛特总店营业至今的大事记，无不跟营销活动密切相关，正是营销手段运用得当，才取得了一个个令业界侧目的销售佳绩。

4月17日至5月17日，该店推出五一冲击波营销活动。这次营销策划，横跨5个周末，是一次系列化、立体化的营销，前后运用了时段营销、价格营销、商品营销、精准营销、聚焦营销、三重营销、服务营销、联盟营销、文化营销、公益营销等多种手段。

该店于9月3日举行的首次VIP会员闭店营销专场则是一次免费的盛宴。9月19日以高倍积分、积分兑券支撑起活动主框架，尤其以“接收友好同行丹尼斯券”为引爆点，全城瞩目；国庆节则是文化营销；店庆搞了12辆汽车大抽奖，还有室内房展会……一次又一次地创新营销带来了销售的神话，仅仅一年，新玛特总店7次单日销售过千万，两次单日销售过亿。

河南商业协会副会长何宏剑说，一流的企业做标准，二流的企业做品牌，三流的企业做技术，而新玛特总店无疑在商业营销领域制定了一个标准，令其他企业望尘莫及。

不促不销 易损害高端消费者

促销时人气火爆，而平时相对冷清。对此，何宏剑指出，这种不断地做促销，很有可能会演变成“不促不销”。而且，促销的时候人潮拥挤，也是购物环境最差的时候，就笼络高端人群而言有一定的损害，此举将只笼络到大批对促销敏感的人群，这一点，是需要新玛特总店进行深思的。

何宏剑建议，新玛特总店下一步要做的重点，是对营销行为进行总结分析、数据跟踪，不断优化，练好内功和基本功。

对此，新玛特总店总经理孙亚杰自有考虑，他认为，作为一家新开店铺，必须在短期内快速聚集人气，如果规规矩矩做营销，死守传统营销模式，那就不可能迅速发展壮大，只会跟在强者的后面走。有时，必须采取非常规手段。仅仅一年，新玛特总店的知名度大增，这与大的营销活动密不可分。明年，全店工作将转移到招商工作。

联盟营销

异想天开，天就开了？

当其他商家还在死抱着“返券”、“打折”等传统营销手段不放的时候，新玛特总店已经悄然确立了自己鲜明的营销特色，其中，联盟营销更是其每次活动必备之利器。有专家表示，像新玛特总店这么广泛的异业之间的联盟营销，不仅郑州罕见，就是放在全国，在北京、上海、广州等一线城市也很少见。

跟银行做专场、联合移动通信存话费送百货券，引来地市政府搞购物节，联合媒体搞房展会、车展会，联合影院搞免费电影，更让人觉得“异想天开”的是，在一次联盟活动中，消费者持有新玛特总店的团购券，就可以到指定楼盘买房子，到指定超市买大米和白菜，到指定家电卖场买家电。

虽然在活动确立之初很多人都觉得是“异想天开”，但是，天还是开了。在所有总店人的努力下，几乎所有认为不可能实现或者很难实现的创意，最终都落到实处。

“一家企业的力量总是有限的，具体到一个商场，每一个商场的营销费用总是有一个额度的限制。联盟营销能够在提升商场的知名度、影响力的同时，降低商场的经营、营销成本，益处多多。”孙亚杰告诉记者，联盟营销可以联合不同行业的企业，分享客户资源，共同开发消费潜力，为消费者带来更多方便和实惠的同时，实现多方共赢。

联盟客户给新玛特总店带来了丰厚的回报。据孙亚杰透露，新玛特总店每次大型营销活动的举行一半都在靠联盟单位支撑，所占比例惊人。而目前，期待与该店进行联盟营销的企业络绎不绝。明年，该店仍把重点放在同行业内的联盟营销上，建立俱乐部式的组织，牢牢把资源掌握在手中。

河南省商业经济学会常务副会长宋向清在肯定新玛特总店营销贡献的同时，他提醒，大起大落的营销不稳定，作为企业需要持续不断的增长竞争力，在构建战略联盟方面，一定不要忽视了供货商和经销商，二者是新玛特总店的金库。真正的服务要从供货商开始，供货商是零售商的衣食父母，及时、全方位、足额供货，决定着零售商的成败。