

上周五,由郑州晚报与新玛特总店共同主办的购物体验分享与发展战略研讨会在该店隆重举行。来自河南省商业界的资深专家、供职于某学院的“资深顾客”、逛遍全国各大购物中心的时尚代表,以及新玛特总店的高层欢聚一堂,对该店目前存在的问题及发展战略进行了深度交流与观点碰撞。

与会者一致认为,虽然新玛特总店是一个刚开业一年的新店,但以其创新的理念、高企的销售业绩、巨大的行业影响在河南商界基本确立了领导者的地位,并成为郑州市的一张新名片,非常难能可贵。 晚报记者 梁冰

创新引领时尚 创新实现价值

新玛特总店购物体验分享会上周五举行

【消费者】怀揣1000元体验金“暗访”商场

2009年12月29日,新玛特总店启动征集10位“挑剔”消费者并每人奖励1000元“体验金”的活动,得到了市民的热情参与。经过公平、公开抽选,有10位幸运消费者成为本次活动的“专业体验者”。当天,这10位消费者与专家、新玛特总店高层面对面,畅谈自己的“体验”感受。

消费者“暗访” 这10位幸运的消费者不仅获得了1000元“体验金”,也深入到商场的各个角落,对新玛特总店的基础设施、综合服务、购物环境以及外部交通等进行了“暗访”。

在当天的购物体验分享会上,10位消费

者代表畅所欲言,对新玛特总店的购物环境、交通便利度、基础设施、服务水平、促销活动等都给予了很高的评价,而对品牌搭配、细节服务等也提出了自己的建议。与此同时,新玛特总店还邀请了多位省内商业界知名专家前往,对该店2010年的战

略给予了指导。

新玛特总店副总经理李斌表示,消费者是商场的“上帝”,抽选出的这10名“体验者”来该店“暗访挑剔”,完全是站在消费者的角度来审视商场的点点滴滴,更具有客观性与建设性。

消费者“挑剔” 经过对新玛特总店的实地“暗访”,消费者也提出了很多具有建设性的意见。如停车场很大,但是太难找,指引标志不明显,也不清晰,并且交通很成问题,在总店的门口,保安对顾客车辆的引领也不是很到位;空调比较热,抱着衣服逛很不方便,建议在进门处设个储物柜,进来的时候,直接可以把包和衣服存进去,这样逛起来就方便、舒服得

多;新玛特总店定位是“中原百货第一店”,希望总店不仅要立足郑州,还要放眼河南,走向全国。在这种情况下,应该对员工加强英语培训,有国际友人来购物的时候,就可以进行简单对话。

“来这里给老公买衣服比较多,男装挺好,但女装的一线、二线品牌还不够,需要加强。”一位女性消费者说,总店给郑州商业洗

了脑,很多营销理念都特别前沿,尤其是2009年五一之后,很多商场的活动都是跟着总店在走,这样,最终受益的是消费者。

而光顾过全国各大购物中心的一男士表示,上海的一家日资商场,每一层空闲的地方都会利用起来,设有亲子游戏区、休息区等,在这些方面,总店可以学习、借鉴。

【专家观点】新玛特总店是郑州城市新名片

“新玛特总店已成为郑州市的名片,代表着郑州的形象。”在上周五的会议上,河南省商业行业协会会长张慧玉如此评价新玛特总店。而河南财经学院教授史璞更是认为,新玛特总店开业一年来,已经基本确立了河南商界领导者的地位,被很多同行定位为“主要竞争者”。



河南省商业行业协会会长张慧玉



河南财经学院教授史璞



河南省商业经济学会秘书长宋向清



太平洋天营销机构总裁刘猛

晚上11点来过总店好几次

张慧玉说,她自己就是新玛特总店的资深顾客。在她的心目中,这个商场环境优美、设施新颖,商品的质量与档次都很高。而该店的领导团队具有年轻化、知识化的特点,所以“创新”在该店层出不穷,并以“创新”引领着时尚,实现着价值。

“我晚上11点来过新玛特总店好几次。”张慧玉说,由此可见它的吸引力。新玛特总店的积分活动做得非常好,还可以兑换百货礼券,而其他很多商场只能兑换礼品,不想要也得要。还有一点令她印象颇深,就是该店的广告宣传,她专门抄下了总店“2010年血拼季”的广告,并当场念读。她认为,该店这种创新性宣传手法,让消费者充满期待,能够“勾起”消费者的购物欲望。

她给新玛特总店提出了三点建议:首先是要走出去,走到机关里,培养这部分群体固定的消费需求;其次是要突出女性用品如服饰、鞋帽的特色;再次是要加强服务,比如在这里买了衣服,扣子掉了是否可以重新换、重新钉,买的鞋子是否可以免费保养等。

是同行认定的“主要竞争者”

史璞认为,新玛特总店开业一年来,已经基本确立了河南商界领导者的地位,被很多同行定位为“主要竞争者”,非常不易。从邀请营销大师科特勒来指导,到这次邀请消费者进行购物体验,新玛特总店乐于听取不同层次、不同领域里人的意见,充分表明了经营者的理念提升以及对成长中问题的重视。而该商场的招商力度、整合营销、创新理念、活动频出等给人们留下了深刻的印象。

对于该店发展中存在的不足,史璞尤其强调了进门时的人气问题,进门时服务人员较少、通透性不好、人气不足已影响到该店的形象。他建议,应在进门处增强可视性好的商品品牌,提升入口人气,营造热烈的购物氛围。其次,该店还要对一些战略性问题进行思考,如商场的定位、特色,员工的服务培训,企业的形象优化,商品的品类管理、目标市场与目标客户的选择、管理等。

总店就是大、商、新、“妈”、特

河南省商业经济学会秘书长宋向清用五个字解读了他眼中的新玛特总店,那就是“大、商、新、妈、特”。

首先是“大”,大气魄,大步伐,大策略,尤其是异业联盟,新玛特总店首先提出并加以实践,实现了不同行业的优势互补,资源共享。第二是“商”,新玛特总店曾经收过同行的购物券,这是在大智慧的基础上,深悟商道做出的高招和奇招,体现了该店的胸怀和气度。第三是“新”,新玛特总店作为一家新店,以新锐的营销,迅速成为河南商界的两大应领者之一。第四是“妈”,从定位来讲,女性是购物主流,所以建议新玛特总店要抓住“妈妈”阶层,抓住妈妈、准妈妈、妈妈的妈妈,抓住女性,就能锁定60%-70%的销售额。第五是“特”,新玛特总店之所以获得了巨大的成功,就在于它有特色,用特殊的营销取得了特殊的成就。比如该店曾经举行过的会员专场,没有会员卡不让进,这就是特色之一。

强化品牌组合让购物体验更完美

在太平洋天营销机构总裁刘猛看来,新玛特总店对于郑州市民消费习惯的培养,在短短的一年内已经形成了一个强大的吸引力,现在身边的很多朋友有购物需求的时候都会来到新玛特总店。他每次到这边购物,也会被门前的广场上各种活动所吸引。

但是他认为,总店的一些品牌在组合上太跳跃,有些品牌的设置组合上不是很完美,区块也不够完整。消费者在购物时会有点盲目。建议强化品牌组合的氛围,让购物体验更完美。同时,他建议该店加强消费互动,进一步挖掘消费潜力,将7楼、8楼餐饮、娱乐场所与楼下的业态紧密结合起来,彰显自己的特色。

名表巡展 钟情郑州



1月9日,丹尼斯百货人民路店人潮涌动,林心如出现,全场沸腾。林心如此次郑州亮相是应世界著名珠宝腕表品牌卡地亚的邀请,作为卡地亚腕表巡展郑州站活动的一个重要环节出现的。据了解,本次卡地亚腕表中国巡展于2009年9月26日在沈阳拉开帷幕,先后抵达哈尔滨、天津、杭州、郑州、温州等城市,历时三个多月,是一次覆盖中国最具潜力的大中型城市的巡回展览。在卡地亚巡展的行程安排中,可以注意到郑州是在“中国最具潜力的大中型城市”之列。

精品品牌数量增多

巧合的是,此前已有几轮名表巡展将郑州作为重要一站。去年12月11日至13日,由新宇亨得利举办的“时间之旅”瑞士顶级名表巡展首次登陆郑州,爱彼、宝珀、宝玑、法兰穆勒、格拉苏蒂等世界顶级名表品牌纷纷亮相。去年12月12日,瑞士美度表全国巡展在百盛购物中心举行。据悉,此次瑞士美度表全国巡展20多站,郑州也作为重要一站。

对于越来越多的名表巡展钟情郑州,许多人认为是跟郑州的经济发展水平和消费层次的提升有关。“郑州的城市地位正在提升。与城市地位相对应,商业领域拥有的精品品牌数量和高度也需要提升。”丹尼斯百货人民路店店长张建表示,“目前郑州消费者的消费能力提升很快,对品牌商品的消费需求越来越高,许多高端品牌在郑州的业绩都能够排到全国的前列。拿丹尼斯百货的一个高端品牌为例,这个品牌在全国共有26家专柜,一般都分布在一线城市的主流百货店,而它在丹尼斯百货的专柜销售额是位于全国26家专柜的前5名。这一品牌并不是特例,类似的情况还有很多。”

奢侈品消费能力迅速提升

此次亮相郑州的一款“法国坦克”腕表标价80万元,一款“美国坦克”腕表标价70多万元,这个价位无疑在奢侈品中占有一席之地,对于郑州而言,能够达到这个消费层次的消费者数量不得而知,而卡地亚却表现出信心满满。“像郑州这样的重点城市,奢侈品消费能力正在以两位数的速度提升,甚至超过了我们的预期。”卡地亚中国区行政总裁简雅文表示。张建对这种看法表示赞同,他说,一些奢侈品品牌在北京、上海等城市进驻的时间较早,在这些城市的业绩也比较稳定。作为后起之秀的河南市场,虽然起步较晚,但其消费能力提升较快,对于卡地亚的业绩贡献不容忽视。