

大商集团入豫四周年庆典 丹尼斯花园店两周年庆典 百货两巨头打响店庆遭遇战

郑州百货业的两大巨头，再一次狭路相逢。

5月底6月初，大商集团入驻河南四周年庆典与丹尼斯百货花园路店两周年店庆同时启动，相比当下炎热的天气，两大巨头的店庆“遭遇战”似乎更具规模。白热化的商战还会被延续，尽管郑州百货业正处于传统的淡季，但竞争的硝烟并不曾散去。 晚报记者 袁瑞清/文 周雨/图



幽雅的购物环境成为商业竞争中不可或缺的因素



打折、返券、高倍积分往往是笼络消费者最直接的办法

大商 多种促销轮番上阵

5月28日至6月6日，主题为“大商集团入驻河南四周年庆典”活动高调启动。大商的4周年庆典被分为了三个乐章。第一乐章为全客层大力度营销，高倍积分、赠礼、抽奖、折扣等，重点体现在对消费者的回馈。第二乐章融入了“六一儿童节”主题，展开一场综合性促销。第三乐章将上演“合声乐曲”，为四周年庆典画上圆满句号。

相比丹尼斯，大商的店庆覆盖面更加密集。大商新玛特郑州金博大店，大商新玛特郑州总店，大商集团紫荆山百货，大商集团正弘国际名店，大商集团开封千盛百货，大商新玛特许昌鸿宝店，大商新玛特超市二七店，大商超市建设路店等店铺同期展开活动。

目前，庆典活动的第一和第二乐章已经进行完毕，效果同样令人满意。作为重头戏的第三乐章将于6月4日至6日上演。“将献上最高端品质、最奢华的阵容来回馈大家，同时也是作为四周年庆典的一个回馈答谢日。”大商集团郑州地区集团负责人介绍说。

据了解，为四周年庆典画上句号的将是新玛特金博大店。其活动将以返券、抽奖为主线进行，同时，该店将拿出万元的团购券进行幸运大抽奖活动，顾客在活动期间，现金购物满200元（特例商品满600元）即可兑换抽奖券一张。

■记者视线 郑州百货业 差异化发展成为共识

尽管表面上只是两大巨头早就被预定好了的店庆活动，但背后似乎也蕴含着某种含义，在百货行业竞争愈发激烈的今天，两大巨头对市场份额的争夺也只会更加白热化。业内专家称，郑州百货行业的竞争正步入纵深，表现在营销上则为愈发注重品牌化，并开始寻找差异化发展，追求品牌的深度营销。

丹尼斯百货花园路店店长刘永松就曾表示，对于消费者来说，消费习惯是必须要培养的，环境和品牌才是重要的，促销只能激发一个方面的业绩。丹尼斯注重做企业的形象、专柜的形象和服务意识，这些都不是仅靠某一个活动就能带来的。注重品牌化是丹尼斯营销的重点之一，这也为其带来了良好的业绩。比如2009年，丹尼斯花园店取得了6.5亿元的业绩，比预定的超出了2亿元的营业额，而来店客数仍在以40%至50%的速度增长。

“过去的活动是单店的活动，以后的活动是单品的活动。”新玛特总店总经理孙亚杰表示，与2009年的营销相比，2010年总店营销应该更有深度、更有内涵。“如果说2009年新玛特总店营销是注重‘面’的话，2010年开始则会更加注重‘点’。”这种营销思路其实已经体现到了实际当中。比如之前新玛特郑州总店与ecco合作举行路演活动，就为商场节省了至少20万元的费用，类似的合作模式很快会在CROCS世界杯新品展销大型路演当中得到体现。

可以预见的是，2010年郑州的百货商场的营销战会更加多元化。无论是价格促销，还是与高端品牌携手并进，差异化发展，形成自身特色已经成为众多百货商场的共识。

丹尼斯 店庆5天营业额增长57%

2008年5月开业的丹尼斯百货花园路店雄踞在花园路商圈的核心位置，以16层楼的高度号称国内最高的百货商场。作为丹尼斯进驻河南十年之后才开的第二家百货商场，由于丹尼斯人民店确定走“精品百货”路线，所以丹尼斯花园路店接过了“流行时尚百货”的旗帜，定位于流行、时尚、品位和精致。

5月28日至6月1日，丹尼斯百货花园路店迎来了两周年店庆活动。“店庆往往是商场活动力度最大的时候，此次店庆，花园路店所有品牌提供的折扣是全年最低的，所有商品的促销力度也将是最大的。”丹尼斯百货花园路店营业部经理程华向记者强调。

事实也的确如此，此次店庆丹尼斯可谓下足了本钱。不少消费者欣喜地发现，平常售价高昂的“思莱德”，店庆期间只需要用一半的价钱就能买到；满900元返100元百货电子券也让不少消费者怦然心动。

究竟有多少消费者于店庆期间走进了丹尼斯？尽管具体数目不好考证，但程华向记者提供了一个可观的数据：店庆5天，营业额较平时增长57%。这个超于预期的数字背后，依赖于丹尼斯自身品牌优势。值得一提的是，3月份开始的调整有81个新品入驻丹尼斯花园路店。至6月整体调整结束时，其品牌专柜数量将达到546个。

大商新玛特总店牵手名车

“奔驰之夜”打响2010营销“揭幕战”

奥迪之夜、宝马之夜、丰田之夜……6月起逐一呈现

与众多联盟单位的愉快合作，让新玛特总店成为众多行业内主流企业的“亲密伙伴”，“奔驰之夜”的成功成就了一场名车与名店之间携手共赢的典型案例，而随之的一次又一次“牵手”，让新玛特总店无疑成为一个承载更多主流行业高端品牌的大舞台。 晚报记者 袁瑞清

奔驰之夜 名车名店跨界联盟

5月21日下午，由新玛特总店联手奔驰经销商共同举办的“奔驰之夜”的高端盛宴高调亮相，这也是新玛特总店在经历了几个月的精心调整后，在2010年首次营销上的“大动作”。

鄂尔多斯50多万元、劳力士48万元、爱是唯一32万元、素然32万元、都彭15万元……

以上数字就是这几个品牌在6个小时内的

销售业绩，如此成绩也让新玛特总店着实感受到了高端客户的消费力量。

而作为联盟商家的奔驰，通过此次活动的成功，不仅回馈了老客户，也使得奔驰新款车型在高端百货惊艳亮相。据了解，活动当晚，现场订车近10辆，活动结束的两三天内，用户订车买车近30辆。

当名车牵手名店，碰撞出的是一场高端营销盛宴，作为一场针对高端客户的营销活动，新玛特总店和各联盟单位都受益匪浅，其中当晚建行刷卡量突破200万元，位居当日刷卡量销售的冠军。

总店营销 目标清晰定位准确

2010年上半年，一向高调的新玛特总店沉寂了许久，而其内部也已经在这一段蛰伏期完成一次大规模调整。“高端定位更趋明确，品牌种类更趋丰富，商场布局更具张力。”新玛特总

店总经理孙亚杰告诉记者，随着内部调整到位，新玛特总店2010年的营销思路也同时在转变。

孙亚杰告诉记者，当晚参与活动的70多个品牌是从全场重点遴选出的一线品牌，在活动期间，商场与品牌之间紧密配合，商场也针对这部分一线品牌进行了巨大投入，出台了专门政策，甚至放弃了商场应得的部分利润，目的就是为了让“奔驰之夜”的目标客层能真正感受到这场活动是为他们专门而设的。

“如果说2009年新玛特总店营销是注重‘面’的话，2010年开始则会更加注重‘点’。”孙亚杰笑言，与2009年的营销相比，2010年总店营销应该更有深度、更有内涵。从面到点，实际上也反映出百货商场发展到一定时期的商业诉求，而更小众化的高端营销活动，也使得每次活动的成本更低，目标更清晰，定位更准确。

行业动态

“超市宝贝” 六一欢聚大商超市

为让孩子们度过一个难忘的六一儿童节，大商超市联合旗下5家店于5月31日至6月1日开展“超市宝贝”才艺大赛之“我与大商一起成长”与“明日之星风采展示”大型活动。

为举办此次“超市宝贝”才艺大赛，大商超市提前就做好了充足的准备，“场地、器具、奖品等都是挑专人负责，希望届时喜欢画画、唱歌和跳舞的小朋友能各展所长，过一个愉快的节日。”

大商超市商品部相关负责人表示，孩子是祖国的未来，儿童节不仅仅是孩子们的节日，更是家长的节日，里面蕴藏了很多商机。六一国际儿童节不仅能带动人气，促进相关商品的直接销售，而且能建立良好的企业形象，增强品牌势能。

大商超市在郑州地区的发展已初具规模，大商超市一直尝试更好地整合资源，抓住不同类型的客层，最大限度地满足他们的需求，以点带面，拉动整个超市的销售。 晚报记者 袁瑞清

大商集团紫荆山百货 百日大促销启动

五一过后，百货零售业进入传统的淡季。大商集团紫荆山百货审时度势，精准出击，于5月28日起推出“年中播鼓100天，超值购物乐翻天”大型系列营销活动，活动将历时3个多月，持续到8月31日结束。

据悉，5月28日至8月31日，紫百会员可持会员卡或贵宾卡及有效证件参加“清积分，兑好礼，升级换新卡”活动，原紫百会员卡将按积分和级别分别转换为大商集团多店通积分兑换礼品的白金卡、钻石卡和至尊卡，原卡内积分也将于2010年9月1日0时清零。

5月28日至6月6日，为庆贺大商集团入驻中原四周年，凡当日在紫百累计购物满500元（特例商品满1500元）可获赠“全家一起游世博”抽奖礼券1张，100%中奖。特等奖为快乐世博五日游，一等奖为世博会门票，二等奖和三等奖为不同价值的世博会吉祥物。

在5月28日至8月31日，紫百将陆续推出化妆名表节、儿童节、端午节、父亲节、中国情人节等系列营销活动。“本次活动时间跨度之长，为紫百开业以来之最，活动花样繁多，优惠力度也很大。”紫百副总经理吴铭说。 晚报记者 白贺

思路转变 精心打造精彩营销

虽然5月6日被业内看做是商业淡季，但新玛特总店用“奔驰之夜”打响了2010年郑州商界营销的“揭幕战”。

在新营销思路的指导下，一系列的精彩营销活动正在被新玛特总店精心打造。“奥迪之夜”、“宝马之夜”、“进口大众之夜”、“丰田之夜”等活动都正在筹备，从6月份开始，将逐一呈现给相应的消费群体。“孙亚杰告诉记者，在这一系列营销活动中，在外合作对象是主流行业的高端企业品牌，在内合作对象是商场内的高端品牌，而“内”“外”共同兼顾的都是适合于自身的高端客层。

与众多联盟单位的愉快合作，让新玛特总店成为众多行业内主流企业的“亲密伙伴”，随着一系列与名车合作活动的陆续展开，一批与金融企业合作的活动亦正在准备中。