

男装、精品推新款,化妆品、珠宝来“助兴” 父亲节,商家打起“他”们主意



AutaSon 领带

父亲节,作为舶来的节日,我们没有理由拒绝。据说,选定6月过父亲节是因为6月的阳光是一年之中最炽热的,象征着父亲给予子女最诚挚的爱。

“心中有爱口难开。”绝大多数子女都不善于和自己的父亲沟通,更不会把“父亲,我爱你”挂在嘴边。

6月20日,在这个特殊的日子,是我们与父亲心灵沟通的契机,就让我们带上称心的礼物作为这次沟通的催化剂吧。

晚报记者 白贺/文
赵楠/图

化妆品、香水来“助兴”

随着父亲节的临近,省会众多商家的主题营销花样频出,“除了传统节日外,利用好舶来的节日,照样能创造不俗的经济效益。”业内人士指出。

记者发现,在各大百货商场内,不少商品都“傍”上了父亲节。服饰、精品、名表、保健品等品类推出了大力度父亲节促销,就连化妆品、香水也都纷纷推出了男式专用组合为此节点“助兴”。

在正道花园百货一楼的Dior专柜,一位在给父亲选购男式护肤品的消费者说:“美容、护肤已经不是女性的专利,趁着父亲节,给爸爸买一套护肤品,也算是表孝心。”

奢侈品牌不甘寂寞

值得一提的是,作为国际十大奢侈品牌的Cartier也成为父亲节促销的受益者。该专柜导购介绍:“最近的销售状况较之平常有了不小的提升,除了Santos、卡历博等经典系列外,价格在35万左右的蓝气球系列也成为部分高端消费者的首选。”

与化妆品一样,珠宝在父亲节促销当中已经不再成为女性消费者的专利,在郑州众多百货商场内,周生生、谢瑞麟、老凤祥等品牌男款戒指、项链持续热卖。“节日促销不仅成为商家的惯例,消费者也更习惯在此期间淘得实惠。即将到来的父亲节就是个例子,平时男款首饰销售一直较为平淡,但最近却异常火爆。”大商新玛特金博大店某负责人说。

这个6月,随着卡骆驰世界杯新品展销大型路演、奥迪之夜等一系列营销方案不断被成功实施,新玛特郑州总店创新而高明的营销手法再次获得了业内的高度关注。

业内人士评论说,如果说2009年新玛特郑州总店卷起的是一股跨界的营销飓风,而今年6月,新玛特郑州总店所为就是对之前营销理念的一次完美升级。晚报记者 白贺 许琳琦

多业态完美牵手,上演饕餮消费盛宴

6月11日晚,奥迪之夜在新玛特郑州总店华美拉开序幕。

说起奥迪之夜,郑州市民并不陌生。记者尚清晰地记得,2009年,新玛特郑州总店大胆创新,联合媒体,携手招商银行、河南淮海奥迪成功举办“百年奥迪”主题活动。

而今年的奥迪之夜,除了携手知名银行、名车外,更携手房企、店内优质品牌等优势资源,完美升级营销方略,将深度精准营销的精髓体现得淋漓尽致,为精选客户奉上一道饕餮盛宴。可以说,此次奥迪之夜的参与方,无一不是

省内的名企:交通银行,在郑州更是拥有相当高度的品牌信赖度;河南豫海、河南丰之元,作为奥迪授权经销商,拥有相当拥趸;鑫苑·逸品香山、金城上郡、美景鸿城、利海·托斯卡纳、思念·果岭山水等楼盘,凭借卓越的品质而屹立楼市……

不仅如此,新玛特郑州总店周大福、朗姿、弗朗尼·齐拉、AIVEI四大联盟品牌领衔回馈,100个重点品牌联合答谢酒会,7个化妆品品牌高积分再加独家特供超值赠品,10个内衣品牌独家满额赠、50个儿童类品牌惊喜折扣加满额赠。这些高端品牌的积极配合也为奥迪之夜增色不少。

资源平等互换,让VIP客户更加VIP

名企间的强强联合,直接为当晚的贵宾奉上了饕餮消费盛宴。大商新玛特联合店内知名品牌准备了鲜花、美酒、音乐,更是献上积分、赠券等优惠;交通银行现场办公,刷交行卡,就能享受礼券返还;奥迪经销商则将刚刚上市的奥迪A5陈列在展厅,供贵宾近距离体验;多家郑州名盘也推出一系列专享优惠……

男装、精品促销忙

在众多促销品类中,要数男装表现得尤为突出。记者在正道花园百货看到,CERRUTI1881、AutaSon、Luka Dilong、LAMPO等知名男装品牌纷纷为父亲节推出了不同程度的促销活动。“这些精品男装平时基本上没有折扣,但在此次父亲节的节点上部分品牌还是推出了一些折扣款。”该商场男装负责人称。

除了男装外,男式精品也有在父亲节大显身手之势。同样在正道花园百货,PARKER、瑞士军刀、ZIPPO都推出了经典纪念款以供消费者选择。作为男式精品中的佼佼者,ST Dupont已经备足货源,以迎接本周末的高峰客流。在男式剃须刀的不少专柜前,父亲节促销的海报也早早被挂起。



冬虫夏草



欧姆龙血压仪



飞利浦剃须刀



Buryberry 男士香水



LAMPO 男装



Cartier 蓝气球系列



PARKER 金笔



ZIPPO 75周年纪念款



CERRUTI1881 男装

图片拍摄地:正道花园百货

医疗保健品受热捧

随着生活水平的不断提高,送礼送健康逐渐成为共识,这使得除了传统礼品外,血压仪、计步器、按摩器等医疗保健品也受到不少消费者青睐。“老爸最近血压一直不稳定,今天专门来为他买一台血压仪作为父亲节的礼物,希望他能够喜欢。”消费者王先生说。

为了充分放大父亲节的经济效应,不少按摩器、健身器品牌甚至在商场最显眼的位置搭起了促销展台,加之平时难得一见的低折扣,着实吸引了不少消费者前来选购。

另外,平时价格不菲的稀有保健食品近期也受到消费者热捧。正道花园百货北京同仁堂健康药业专柜的导购坦言,价格在万元以上的冬虫夏草礼品套盒以前问的人多,但最近前来购买的消费者不在少数。

奥迪之夜,完美升级 2010 营销战

携手名车名企,新玛特郑州总店再谋突破

VIP客户的VIP待遇,在这个晚上得到了放大、延伸,博得到场贵宾交口称赞。

对此,交通银行郑州分行个人金融部总经理吴燕表示:“强强联合,更多地侧重于资源的平等互换,在这一过程中,参与各方的贵宾能够享受到的VIP待遇会得到延伸、放大。举例来说,在交行存款500万元的客户,平时只能享受到交行的VIP待遇,但是之前的座驾并不是奥迪,那么他在奥迪经销商那边就很难享受到VIP服务。但是,今天这样的时刻,客户享受的VIP待遇无疑是最多的,参与各方对其购物也提供了许多专享的优惠。而参与企业最终将收获更高的客户忠诚度与品牌口碑。”

升级营销战略,目标清晰更有效

记者手上的数据显示,奥迪之夜当晚,新玛特郑州总店的交易量达到近600万元,也就是说,平均每一分钟就有2万元消费成交。

新玛特郑州总店副总经理李斌表示:“与去年的活动相比,今年,新玛特郑州总店进行了营销战略的完善与升级,工作重点围绕互动营销、

深度营销、金字塔营销开展。按照金字塔式营销的理念,客层被分作塔底、塔中、塔尖三部分。传统的百货业进行营销时,更多的是针对塔底客户在做。而在这样的营销活动中,塔尖的客户不能满足自己的诉求。此次奥迪之夜,鲜花、小提琴、红酒、名车、空姐式服务、专享停车位等元素都在阐释着尊贵的感觉,而这正是这部分客户最看重的。”

李斌还表示,当营销工作的着力点是一个面的时候,固然能够收获眼球效应,但是只有着力点真正地变成一个点,这种营销才能发挥最大效力。此次奥迪之夜利用闭店的方式锁定客层,精选合作伙伴,目标与执行方法同样明晰,才能收获如此效果。

河南淮海总经理孙广泉的观点与李斌不谋而合:“根据河南淮海邀约的客户反馈的信息来看,此次活动给予他们的尊贵体验令他们非常满意,许多客户反映,能在如此雅致的氛围中品味奥迪A5、万宝龙、劳力士,让他们觉得身心愉悦。不少奥迪车主都说,与其说这是一场商业活动,不如说这是一场上流酒会。”