



商场如战场,虽说术业有专攻,但最近几年,商家们在谋篇布局、运筹帷幄时,更讲究强强联合。在郑州,百货行业与汽车、通信、银行、餐饮等行业的合作越来越多。大商新玛特郑州总店、正道花园、北京华联、紫荆山百货等,都曾推出异业联盟形式的营销活动。在愈演愈烈的异业联盟中,商家都扮演了什么角色?会不会成为百货行业的下一块蛋糕?这些都值得回味和探究。
晚报记者 袁瑞清

异业联盟：商家为啥迷恋哥？

跨行业联手促销，百货商场很赚“钱” 专家提醒，实际操作仍需谨慎

现象 商家热衷异业联盟

如今,异业联盟在郑州百货行业并不鲜见。大商新玛特郑州总店表现的尤为明显。自开业以来,就一直把联盟营销当做营销活动的主题。

2009年,该店就分别与房产、汽车、金融、百货、家居、旅游、教育咨询等在内的10余个主流行业结盟,举行了相对应的专场闭店销售活动。

正道花园商厦可以说是郑州最早进行异业联盟的商场之一。早在2007年,就联合河南移动推出了全球通客户的专场活动。此外,大商集团紫荆山百货、北京华联等百货商场也都曾举办过类似活动。

此后,异业联盟就成为商场常用的营销方式之一,合作方涉及房产、金融、汽车等多个领域。另据了解,本周六来自西安的旅游景点大唐芙蓉园与郑东新区的宝龙城市广场的联盟将会是跨领域、跨行业、跨地域的又一次尝试。

探因 异业联盟对商家销售额提升明显

为什么商家越来越热衷于异业联盟呢?大商新玛特郑州总店副总经理李崧认为,百货商场纷纷涉水异业联盟,无非看好了它的诸多优势。“实行异业联盟的竞争策略,可以使会员单位在其各自行业范围内建立品牌声誉,从而以一搏十提高服务对象对其的忠诚度。”

“最重要的是双方的资源实现了互补。”正道花园商厦一名负责人说。

记者在采访中了解到,异业联盟对商家销售额的提升也是十分明显的。比如大商新玛特郑州总店在“奔驰之夜”中,6个小时实现营业收入过千万元。联盟品牌也受益颇多,鄂尔多斯50多万元、劳力士48万元、爱是唯一32万元……

正道花园商厦的负责人也表示,在其今年年中庆与光大银行、尼桑汽车的联盟营销上,商场营业收入较平时增长了40%。

而在北京华联企划部经理李国友看来,在异业联盟中受益的不仅仅是合作主体方,消费

者也往往花很少的钱获得更大的优惠和最好的服务,“这种服务往往是高附加值的增值服务”。

解析 联盟营销期待精细化

在不少业内人士看来,异业联盟可以说是目前百货业的一块大“蛋糕”。但记者采访中发现,目前多数商家的异业联盟尚显粗糙,合作也多限于表层。

“目前的合作效果虽然非常好,但还只是停留在初级阶段。”李国友说,目前,他们正在和汽车、房地产行业等行业商家洽谈合作,届时,将会有更深层次的合作。

紫荆山百货副总经理吴铭表示,联盟营销提高了联盟单位在消费者心中的形象、地位,但促销毕竟只是一种手段,而不是目的。

河南省商业行业协会副会长何宏剑对记者表示,百货行业的联盟营销尚显粗糙,大多是送礼金券、折扣券等,这种强行的搭配往往难与消费者的偏好达成一致,今后应朝着精细化的方向发展,尤其是服务上的创新。

提醒 实际操作仍需谨慎

李崧认为:“营销应该为谁而做?应当为品牌供应商而做。只有全力服务品牌,精准营销,才能收获商场的利益和顾客的满意。”他举例说,对于高端百货而言,完全符合二八定律,即20%的顾客贡献80%的利润,20%的品牌占有80%的消费群体。“正是抓住了这个特点,总店的联盟营销才能一次又一次取得成功”。

在河南财经学院教授史璞看来,异业联盟前景看好,这是商场营销模式的一种创新,况且消费市场目前也有类似的需求。但他也认为,这种模式还有许多需要改进和完善的地方。可以肯定“方向是对的”,但该模式操作起来会遇到一些意想不到的问题。比如信用问题,毕竟牵涉不同的企业,万一某个环节出了问题,就会使活动效果大打折扣。“目前异业联盟的许多品牌,将来会包含在超级百货中心当中,这在海外已经非常流行了。异业联盟是符合市场规律的,但过程仍旧很漫长。”史璞说。




梦幻仲夏

芙蓉园景区优惠门票/精美礼品欢乐送
宝龙城市广场——大唐芙蓉园之夜

携十大主力店邀您共赏视听盛宴

- 精品风尚城：康城·奥特莱斯（世界名品折扣店）
- 全能生活城：大商千盛 苏宁电器
- 休闲娱乐城：横店影视电影城 星公馆KTV 冠军真冰溜冰场
环游嘉年华 宝龙美食世界
- 尊崇乐活城：万花楼国际会所 四季温泉国际俱乐部

郑州宝龙城市广场
金色九月华丽大转身——全场盛大开业！



演出时间
7月17日晚18:00—20:30

演出地点
宝龙城市广场B区

限量散铺最后招幕中 抢铺热线 68107778 68107776

项目地点：农业东路与九如路交汇处宝龙城市广场



最终解释权归郑州宝龙商业物业管理有限公司所有