

6月18日,大商新玛特郑州总店联手郑州移动再掀异业联盟浪潮。异业联盟(Horizontal Alliances),如果从英文字面上的原意来解释应为“水平结合”。顾名思义,指产业间并非上下游的垂直关系,而是双方具有共同互利互惠目的的水平式合作关系。凭借着彼此的品牌形象与名气,来拉拢更多面向族群的客源,借此来创造出双赢的市场利益。

这个名词并非百货业首创,而且早在几年前就于郑州刮起旋风,如今旧事重提,只为探究为何有些商家迷恋其中,而有的却始终敬而远之。不管孰近孰远,异业联盟已经成为一种创新的商业运行模式摆在大家面前,难免令人担忧有一天其会不会造成消费者的心理透支。

晚报记者 王一品/文 赵楠/图

异业联盟在河南百货业促销中,尚属起步阶段 一成不变地重复使用,难免会给消费者带来“审美疲劳” 效益最大化,合作商家都想要 操作不当,“异业”有可能成“异样”

新的商业运行模式尚需做细、做实

上周六上午10点,以“幻夏浓情,新享生活”为主旋律的郑州移动全球通客户大商新玛特百货总店专场活动如期举行。据了解,这次活动是继去年大商与移动联手后,再次推出的超大力度促销活动。此番活动模式依然以“存话费送礼券”为主,大致分为三个档次,缴纳3000元、2000元、900元分摊话费,可分别获赠不同金额的礼券。

刚存了900元话费的董女士一边看着手中的礼券,一边念叨:“一听说存900元就能得300元大商新玛特总店百货礼包和200元大商新玛特总店加赠券,马上就来了。谁知道这礼券包括100元超市券、50元品牌券和50元餐饮券,使用起来很不方便,每样都太少了。早知道就存3000元那个档次的了,能得到1300元百货礼包,以及300元超市券、300元品牌券、100元餐饮券。”

活动当天,记者在现场遇到很多类似情况,大家还没搞清楚活动细则就开始缴纳话费。对此,业内人士表示:“目前河南市场的异业联盟尚处于客流扎堆、跟风的状态,这种新的商业运行模式尚需做细、做实。”

新玛特郑州总店自开业之时就“联盟”不停

郑州百货行业的异业联盟之风,是从新玛特郑州总店进驻那天才真正开始刮起来的。2008年9月,大商新玛特郑州总店正式开业的前两天,就联手中国移动和浦发银行做了两场会员专场活动,吊足消费者和同行的胃口。

2009年,大商又与裕华汽车集团、红星美凯龙等签约,不断扩大联盟单位阵营,并适时开启“一卡通”消费新模式,实现了高端企业的有效串联。持此卡的消费者,不仅可以在大商集团旗下的百货、超市、电器选购商品,还可以在联盟商家消费,包括家居、建材、汽车、美食、电影、酒店等各种业态。

2010年,大商新玛特郑州总店与一系列顶端汽车品牌的合作更是把“联盟”二字做到极致,大大提升了客群层次。如今,适逢该店中年庆典,联手移动公司、建设银行的营销活动依然是其主要促销手段。大商集团郑州地区集团副总裁孙亚杰表示:“与多家异业态的知名商家建立联盟合作的关系,让我们实现了资源、信息、消费群体等方面的共享和互补,从而达到降低成本、扩大影响、提升销售的目标。这种营销模式,形成了不同行业、不同领域的会员联动和商品互动,更把市场竞争从同业态之间的竞争转化升级到特色竞争、联盟竞争、优势竞争。就拿上周末和移动一起做的活动来说,业绩比去年的类似活动几乎翻了一番。”

异业联盟讲究门当户对

那么,如此联盟,真能为各位结盟者带来利益最大化吗?在发达国家,异业联盟早已盛行。其形式也多种多样,如品牌联盟、技术研发联盟、市场销售联盟、协作配套联盟等。在中国,在河南百货行业中,这种模式还属于起步阶段。

所谓“联盟”,必然要有盟主。异业联盟要想达到奇效,必须要有愿意且能够担当大任的真盟主。无疑,大商郑州总店在这一联盟过程中,一直表现出强烈的担当意愿。

“2010年与大商联手打造的‘奔驰之夜’活动,是我们首次尝试这种形式,当时也受到了奔驰总部的肯定。对于汽车销售来说,单凭一次这样的活动不可能有很大的提升,但我们会把活动当做与客户沟通的一次机会,同时也是对客户的一种回馈,让他们享受到购车之外的尊贵体验。”奔驰代理商郑州之星汽车销售服务有限公司市场总监陈政良认为,尽管目前的一次活动还无法达到异业联盟的最佳效果,但在这过程中,无形的效益比有形的效益更重要。

对此,河南省商业行业协会会长张慧玉分析表示:“现代竞争社会追求资源共享,异业之间的碰撞往往会产生‘1+1>2’的效果。中国百货商场的主流经营模式至今还是向各品牌出租柜台,所以大商作为后来者,必然要面临行业垄断的难题。在此情况下,其唯有在营销手段上寻求突破,才能与早已在河南市场站稳脚跟的其他同行抗衡。大商如果能将集团最高端的百货商号麦凯乐也引入郑州,其联盟商家会更细分,成效也会更明显,毕竟异业联盟要讲究门当户对,合作双方最好是一个层级的。”

丹尼斯、正道无需血拼营销

尽管丹尼斯和建业、鑫苑等企业结盟,BHG北京华联和五星、苏宁等有深度合作,正道花园也时不时地与尼桑汽车、福特汽车、光大银行、民生银行、欧凯龙等合作伙伴办会员专场,但与大商新玛特郑州总店相比,他们对异业联盟并不热衷。为什么?

“每个商场的营销策略都不同,尤其是丹尼斯和正道花园,每年仅购物卡的销售就能占总额的30%左右。说白了,他们在市场竞争中更像是已经占领了有利地势的防守方,只要把唯一的关口把住,基本可以高枕无忧。而大商必须靠不断地攻城略地才能在郑州生存,不然当初也不会急功近利到去收丹尼斯的购物券。”业内人士指出,异业联盟作为一种全新的营销手段已经真实地存在于商业竞争中,百货商场如能合理运用,将能成为联盟商家中获利最大的一方。但如果操作不当,最终会让“异业”变成“异样”。

按理说,强强联手将势不可挡,但在实际操作中并不容易达到,现实中的很多外置资源都是可交易的,谁的出价更高,谁就有可能获得资源的独家处置权。所以,任何企业都更愿意恪守自己的营销模式,不会轻易放弃阵地,去模仿、复制竞争者的操作手法。

雷同而频繁的联盟促销难免带来精神疲劳

4月中旬,大商新玛特郑州总店联手中国工商银行、中德宝等多家联盟商家,举办了2011年的第一场高端营销盛宴——“100个重磅品牌酒会及高端会员VIP专属答谢会”。活动中,赵女士告诉记者:“我们家收到好几份邀请函,现在类似的活动太多,我老公已经不愿意陪我来。”据她介绍,金融、汽车、房产等行业经常邀请其参加各种联盟促销活动,“前几次觉得挺实惠,大包小包地往家拎,后来再收到邀请函就没反应了,这次是正好需要买衣服才来的”。

对此,河南财经政法大学教授史璞表示:“异业联盟的生命力在于使消费者利益最大化,就是要让消费者尽可能多的得到实惠,这也是异业联盟的最大优势。异业间的深度合作,可以在相当长一段时期内挤占区域内可利用的稀缺资源。但是,联盟商家的客群有一定重合性,当雷同的联盟形式和促销力度一次次充斥眼球时,难免带来审美疲劳。目前,我们暂无法预计这种营销模式在郑州还能延续多久,但有一点可以肯定,这是符合市场规律的。想走得更远,在操作中必须解决一些问题。比如信用问题,毕竟牵涉不同的业态,只要某一个环节出了问题,就会使活动效果大打折扣。”



上周六上午10点,以“幻夏浓情,新享生活”为主旋律的郑州移动全球通客户大商新玛特百货总店专场活动如期举行。