

Middle Year, 又见年中庆

商场玩突破, 强调氛围和体验

上周起, 郑州各大商场开始发力“年中庆”。而上周末又适逢父亲节和巴西世界杯刚开赛, 于是, 众商家不得不借势出招, 向着“男性消费群体”发起猛攻。值得一提的是, 今年的年中庆, “氛围、体验、突破、创新”似乎成了商场营销的主题。

郑州晚报记者 王一品 文/图

特点1: 价格战被营销活动取代

按照往年惯例, 端午节过后的整个6月, 都属于商场的销售淡季。一是因为夏季客流不足, 二是因为夏装客单价不高。近日, 记者走访郑州各大商场发现, 为吸引客流, 上周商家纷纷推出了以父亲节、世界杯、年中庆为主题的各类促销和现场活动。

6月15日, 在BHG时尚百货(北京华联)的广场上, 上演了“快乐老爸上阵父子兵”、“足下精彩, 射门有奖”、“举杯吧 MAN 的世界杯”啤酒狂欢节等一系列互动活动。据相关负责人介绍: “世界杯4年才一次, 又恰逢父亲节, 估计没有哪家商会错过这样一个营销的好机会。如今是体验式营销的时代, 赤裸裸的价格战已被各种好玩好看的现场互动活动取代。所以我们更多的选择了和顾客High起来。事实证明, 这样的选择是正确的。上周末, BHG的销售业绩比去年同期增长了20%左右。”

特点2: 正在向氛围营销转变

“您的怀抱, 是我的小天地; 您的背影, 是我的小甜蜜; 您的手掌, 是我的小港湾; 您的健康, 是我的小心愿; 您的幸福, 是我的小祈盼。父亲节到来之际, 为老爸献上一份最诚挚的爱, 送上最特别的节日祝福吧!” 这是上周末大商新玛特郑州金博大店年中庆第二波的宣传语, 字里行间充满了温馨, 却唯独不见打折促销的信息。

其实, 6月12日~15日,

金博大店的百货服饰大多参与了“满300元返300元礼券”的活动, 作为年中庆的第二波, 可以算是强势来袭。对此, 活动相关负责人表示: “金博大店近来的营销理念正在向氛围营销转变, 我们希望给顾客献上一个不同购物体验的年中庆, 更重要的是一个充满着爱的父亲节。”

6月20日~23日, 金博大店将启动年中庆第三波活动, 百货服饰“消费满300

元返150元礼券”, 化妆品“消费满300元返50元礼券”, 珠宝名表“消费满1000元返100元礼券”, 黄金“消费满380元返20元礼券”, 女鞋“50元可换100元礼券”。另外还有江南布衣、博洋家纺、富安娜等名品特卖会。与此同时, 6月7日~7月6日适逢大商集团首届法国葡萄酒婚庆季, 购买大商红酒满299元或499元, 即可再赠送红酒一瓶。

特点3: 强调会员积分兑换的概念

营销理念在转变, 营销活动自然会爆发新的亮点。这方面, 大商新玛特郑州总店似乎总有“奇招”。

“90%的服饰品牌可享

60倍积分, 500积分可兑换50元礼券, 而且历史积分也可参与兑换。”这是上周末大商新玛特郑州总店超级年中庆的主打活动, 尽管还是围

绕着返券来做文章, 但是却特别强调了会员积分兑换的概念。这也是最近一年来, 该店不断完善会员制度、提升会员服务的最好体现。

特点4: 年中庆的力度仅次于店庆

除了新颖的营销方式, 年中庆还要有诱人的力度才会令商场的业绩有所突破。6月13日~15日, 正道花园百货的年中庆以“爱分享”为主题, 上演年中超值回馈, “消费满600元返700元电子礼券”, 而且是年度首场通返通收的活动。

正道花园百货相关负责人指出: “此番年中庆,

在力度上, 应该是本年度除店庆之外最大的一次。”

对此, 有消费者表示: “往年各大商场的年中庆感觉都有些‘华而不实’, 而且参与活动的品牌和力度同质化都比较严重。没想到今年的

力度如此惊人, 尤其是正道花园百货, 连化妆品、名表、珠宝也参与返券, 同时还有重磅品牌的专场答谢会。”



特点5: 延长店庆时间, 发挥资源优势

还记得去年郑州二七万达广场年中庆活动当天创造的奇迹吗? 客流量近20万人次, 仅是与晚报携手举办的一场大型相亲会, 现场就突破2万人。

今年年中庆, 二七万达广场又将给广大消费者带来怎样的惊喜呢? 不管最终是否能再现“客流传奇”、改写历史, 至少目前其已经在年中庆的时长上有所突破。6月13日~29日, 二七万达广场的年中庆将历时17天, 而且大量发挥其“强项”, 将电影生活、休闲购物、餐饮娱乐等丰富的资源充分融入营销活动中。

特点6: 年中庆已成为“郑州特色”

从6月中旬到7月中旬, 细数郑州各大商场, 超过一半参与到了年中庆的激战中。

“王府井百货以前并没有‘年中庆’的传统, 来到郑州后, 发现其似乎已经成为一大商业特色, 我们自然也要入乡随俗啊。”郑州王府井百货相关负责人表示, “王府井百货的‘年中庆’定于6月26日~30日, 堪称上半年最大力度的一次回馈。之所以把时间跨度拉长, 并不局限于周末, 就是希望能让更多消费者享受到这一巨惠。”

近年来, 随着商家的重视和打造, 郑州商场里的“年中庆”已从最初的营销概念, 演变为像传统节日一样的固定盛宴。走访中, 不少消费者在介绍自己的购物经验时说, 早已计划在“年中庆”时来一次“血拼”, 就知道其一定会比五一、端午等节点的力度更大。

晚报携手蒙牛焕轻举办的“晒老爸”活动收尾 处处透着对父亲的爱

上周, 本报携手蒙牛焕轻牛奶联合举办的“老爸晒绝活”活动, 邀请广大读者来和大家分享父亲最牛的一面。“征集令”一出, 不少读者纷纷致电致函讲述了自己心中的“超人”老爸。 郑州晚报记者 王一品



爱唱歌的张三保



爱摄影的宋庆喜



擅长抖空竹的郑留栓

大家一起“晒老爸”, 尽显正能量

值得一提的是, 在众多“晒老爸”的来稿中, 有个6岁半的小女孩引起了记者的注意。她名叫宋庆喜, 一直以爸爸宋庆喜为骄傲。她说: “我爸爸是最棒的, 自学摄影, 还拿了双学位。他可是名副其实的国家高级摄影师, 还是河南省摄影家协会的会员。爸爸擅长民俗摄影, 有空还会帮学校拍毕业照。再透露一个小秘密: 因为老爸爱摄影, 所以我的照片比别的小朋友多得多。”孩子简单质朴的言语中, 处处透着对爸爸的爱。

还有65岁、爱唱歌的“老爸”张三保, 儿女们寄来了一张穿着蒙古袍、戴着蒙古帽、腰系红绸、手持话筒、面带笑容、放声

高歌的演出照片。两边伴舞的老太太, 身着黄袍, 头戴红帽, 双手掐腰, 舞姿整齐, 煞是好看。

还有擅长抖空竹的“老爸”郑留栓, “抖”出了不少大奖, 更重要的是练出了一个梦寐以求的好身体, 子女们由衷地为他感到自豪和高兴。

据活动相关负责人介绍, “晒老爸”的投稿太多, 无法全部见诸报纸, 不过工作人员已经对所有来信一一回复, 而且会向所有参与者免费赠送全年郑州晚报报卡一份。而被优选出来、已经见报的“老爸”们, 将得到蒙牛焕轻牛奶送出的好礼。

爱父母, 要表达出来, 要行动起来

谈及为何今年父亲节要举

办“晒老爸”的活动, 蒙牛焕轻牛奶相关负责人表示: “近日, 人人网展开的一项调查显示, 在与父亲聊天的话题中, 七成年轻人反映聊得最多的是学业和工作情况, 其次是身体健康问题。此外, 社会新闻热点、同学或同事, 也是大家愿意与父亲分享的话题。显然, 在中国传统教育中, 严父似乎已成老爸的固定格式。父亲是家里的顶梁柱, 人们总因为对父亲存着敬畏之情而疏于沟通, 而且自己对父亲的爱如同父亲对自己的爱一样, 都不善于表达。因此, 我们希望借助今年父亲节, 给父与子之间创造一个表达爱的好机会。”

据了解, 蒙牛焕轻分焕轻



骨力牛奶、焕轻舒活牛奶两种品类。焕轻骨力牛奶特别添加维生素D和CPP(酪蛋白磷酸肽)等, 有助钙吸收, 补钙又留钙, 焕发骨骼新活力。焕轻舒活牛奶特别添加鱼油提取物、磷脂等, 鱼油中的DHA、EPA可降低血脂, 磷脂能降低胆固醇, 促进心血管健康。焕轻产品对中老年人的健康益处多多, 回家看望父母时请提醒他们多注意餐桌上的营养均衡。其实, 爱父母, 就是要表达出来, 要行动起来。