

牵手

郑州晚报

南方都市报

战略合作

周年

大商新玛特郑州金博大店

商圈金地标系列报道之四



最近几年,几乎所有百货从业者都在高喊百货要购物中心化,但谁都不愿担着风险成为第一个吃螃蟹的人。随着微博、微信的兴起,商场又开始吆喝“微营销”,但更多的只是流于形式。对于行业中各种庞杂的议论声,这几年,作为郑州传统百货代表的大商新玛特金博大店,很少见诸媒体,基本一声不发,只是在默默蓄力。如今,金博大结合当下风起云涌的商业环境与传播趋势,坚定精准的自我定位,于今年6月开始全面升级调整。

“金博大一贯是行动大于声音。”大商新玛特金博大店副总经理耿红燕表示,“不动则已,既然动了,就要惊天动地。这次重装升级不仅是金博大创店以来最大的一次调整,而且将以‘泛购物中心式百货商场’的全新定位,大胆迈出传统百货转型的第一步,打破同质化,并真正引领河南百货业进入‘微时代’。” 郑州晚报记者 王一品/文 慎重/图



“和消费者一起破解同质化”

专访大商新玛特金博大店副总经理耿红燕

“微营销”不等于微信营销

微信、微博美女、微营销……大商新玛特金博大店正通过三方面的全新试验进入“微时代”。不过,耿红燕认为,微营销需要借助微博、微信等全新的沟通交流手段,但绝不仅仅只是微信营销。她说:“在这个理念中,‘微’字除了代表着更新颖、便捷的传播形式,更意味着细致入微的服务和品牌互动。正在升级中的金博大店,没有选择闭店或者封闭单层的形式来重装调整,而是坚持连夜赶工,尽可能不影响消费者

正常进店购物,就是希望把每一个细节都做到位,通过品牌的附加值来弥补短时间内购物环境的不足。举个例子,如今金博大每天都有新柜亮相,而我们会携手这些品牌专柜展开各种开柜仪式以回馈忠实顾客,包括开柜酒会、独家礼遇、新品买赠等活动。甚至在某些品牌的开柜仪式中,能看到品牌形象代言人前来助阵,或是请来知名设计师为VIP顾客私人订制服装。我们希望通过深挖品牌资源,展开精准营销。”

阿迪、耐克不等于运动装

提及品牌附加值,耿红燕表示:“品牌的附加值来自品牌本身独一无二的魅力和理念,也来自细致入微的品质服务。几乎每个百货商场里都会有阿迪达斯和耐克的专柜,但是在升级后的金博大,选购阿迪、耐克将不再仅仅意味着买件运动服装。我们不仅会更注重产品的丰富性,而且将在品牌文化、装备功能、运动时尚等方面与消费者进行更多的交流。”

去一味地追求新、奇、怪的品牌,而是要在同品牌下错位经营,卖出不同的消费理念。

“其实,关键点就在消费者身上。”耿红燕说,“一家商场的营销是否成功,只要看看消费者是否认可就行了。营销的最高境界,不是多么花哨的活动,也不是多么低廉的价格,而是要‘想消费者之所想,急消费者之所急’,真正做到和消费者在一起。百货要区别于购物中心和网店,最重要的就是回归传统零售的核心——对消费者的关注。”

精品不等于价格昂贵

既然要做能令消费者最满意最舒心的商场,那就要对每一个细节精益求精,尤其是服务。据介绍,升级后金博大,不仅WIFI覆盖,线上线下互动营销,还提供随时打包快递之类的便捷服务。

不过,商场的服务真正要提升,除了体现在最便利的配套设施上,还是要强调商品本身。在这一点上,谁更能调动

品牌供应商的积极性,谁就占有更多优势资源。为此,今后金博大将为重点品牌设置“品牌管家”这一重要职务,专门负责与品牌供应商沟通,以便将携手品牌为消费者提供更贴心的服务。

“商场的商品要越来越精选,但这种精品的概念不能等同于昂贵的奢侈品,而是要为老百姓提供‘买得起的精致生活’。”

明星品牌推荐

此次升级,品牌调整成为金博大店的重中之重,而重点品牌的引进是其核心内容。这些重量级的品牌主要集中于黄金珠宝、化妆品和大淑女装方面。调整后的一层,将不乏进口品牌,为您呈现国际一线化妆品阵容。

据了解,升级调整后的金博大店,新品牌将占比23%,A类品牌将占比35%,而B/C类品牌也会在现有的基础上适当提高档次。

六福

六福集团以时尚珠宝产品设计见称,为满足不同客群之需要,不时推出时尚、手工细致并具有不同节庆特色的珠宝产品,集团专业首饰设计团队凭着敏锐的时尚触觉,致力设计创新及独特的珠宝产品,引领潮流。现时为顾客提供超逾20000个款式,以迎合不同品位、不同类型及不同年龄之客户需求。为拓宽设计团队视野,提升创新能力,六福积极参与各项本地及国际珠宝设计大赛,至今获得逾150个奖项,备受各方专业肯定及高度评价。

潮宏基

秉承“弘扬东方文化精髓,推动中国原创设计”的理念,潮宏基坚持走自主原创道路发展民族品牌,将东方文化和国际时尚完美融合,始终致力于自主创新,为消费者提供设计独特、品质卓越的产品。自品牌创建以来,潮宏基通过不断强化品牌的差异化营销,步步为营确立其“彩金珠宝领潮者”的行业地位。潮宏基坚信,对于大多数现代女性而言,珠宝首饰已不仅仅是财富的象征,而是女性之美的释放,是个性与时尚的表达。因此,潮宏基在产品的设计研发方面,更加注重为现代女性创造更丰富的个性化选择。



三淼

表达女性内心能量和梦想的服饰语言;低调细节,不经意的性感;百搭姿势,简约不失独特品位;特立独行的设计姿态,不但高高在上不追流行风潮,并有潮流细节,舒适性与设计感并存,适度的刚硬与中性衬出另类女性美;SANMIAO的内涵是一种内在美,它有像水一样的渗透力,它先是你的一个配角,也是你衣柜的配角,经过时间以后,慢慢地变成了主角的一种渗透过程。“小”就是最准确的代表SANMIAO品牌的价值观,在博大的世界里,SANMIAO知道自己的弱小,但存在就是价值。

目前,金博大店三淼专柜品牌正在进行开柜活动,活动期间,全场满500元减150元,实惠到家,速速围观哦。



IGO EGO

始终专注于原汁原味的法国原创风格,设计既充满女性柔美与时尚精致,同时又保留了优雅与奢华的细致风格,细节中处处流露出女性优雅的生活品位。在IGO&EGO眼中,颠覆性的时尚着眼于极好地结合生活与穿着的需要,使女性更好地表现出不经意的时尚,不期然的华美,不带半点消极的姿色,不受羁绊的性感。

IGO EGO作为金博大店升级改造中女装首批重新亮相的品牌,开业即有精彩活动推出,全场夏装5折,秋装新款9折优惠。