

# TOP生活 | 商业街



■在商言商

## 实惠促销、相亲会、明星见面会、冰雕展、马戏表演…… 黄金周商场卖力赚人心

对于低迷近一年的商贸零售业来说,十一黄金周无疑是久旱逢甘露。从各大商场来看,长假就是一场消费狂欢。当然,节假日这剂强心针是否能将人们的购物欲望延续到年底,还是要看零售企业能否真正抓住市场需求。而十一的成功促销也告诉我们,消费者更需要贴心、舒心、精心的营销活动。 郑州晚报记者 王一品/文 慎重/图

### 最实在的促销活动必不可少

郑州各大商场纷纷开展打折、返券、满额赠礼、积分兑换、抽大奖等系列促销活动,实在大度促销推动了服装、鞋、化妆品等品类的热销。尤其是黄金珠宝,随着“结婚季”的到来,许多新人趁着休假来挑选婚嫁首饰。“甭管什么节点,最实惠的促销总是必不可少的,这可以说是商家与消

费者最直接的‘沟通方式’。”郑州百货大楼相关负责人表示,国庆期间正值郑百一年一度的钟表文化节,商场仅钟表类产品的销售额就比去年同期翻了两倍以上。

### 体验式营销要给消费者送惊喜

为了满足更多市场需求,商场大兴体验式营销。十一期间,中原万达广场有万人相亲会,BHG时尚百货有明星见面会,郑州华润万

象城有新品发布和现场抽奖活动……“如今体验式营销已经成为‘常规项目’,这是最基本的营销方式。”中原万达广场相关负责人表示,当每一家商场都在强调体验式营销时,这自

然不再是什么新鲜事,而唯一的不同在于谁的活动能给人带来惊喜。比如,到中原万达参加相亲会,真的有浪漫的邂逅,有心灵的触动,对消费者来说这才是最重要的。

### 主题展成为商家的杀手锏

如果说折扣与体验已是传统项目、常规营销,那么今年商场搏击“十一”黄金周的最大杀手锏,应该是各种主题展。宝龙城市广场有鬼屋巡展,听起来

就觉得很想挑战一把。根据宝龙城市广场的初步统计,仅假期前三天,日均销售就较去年同期增幅25%,客流也增幅15%。

而锦艺城购物中心的“冰雪奇缘”冰雕展,更是成为郑州首个在商场里进行的冰雕展,如此惊喜的策划自然为其带来爆棚人气,据说锦艺城步行街十一期间销售同比至少增长了60%。

### 家庭客群成了商场的“狙击”对象

除了冰雕展,锦艺城购物中心每天还有几场马戏表演,而拥有郑

州最大儿童馆的丹尼斯七天地,更是瞄准家庭消费。说白了,抓住孩子的心,就能留住一家人在此消费。如今,家庭客群已经成为商场的主要“狙击”对象,但凡是一家商场,总是要打造“百货+超市+餐饮+休闲+娱

乐”的全业态,就是为了满足家庭消费。而且,现在商场促销还可以多业态联动,比如返券时适当返一部分餐饮券,甚至是儿童游乐体验券,都是为了留住家庭客群。

黄金周,无疑如一剂强心针,带来了久违的购物狂潮。不过,商家是否能将人们的购物欲望延续到年底,还得抓住市场需求,展开更多贴心、舒心、精心的营销活动。

■活动现场

## 感受孤独、感受黑暗、感受无声…… 让“冰桶挑战”升级

大商郑州地区集团用爱心打造系列体验式公益活动

近日,最受社会关注的公益活动是发起自美国的“冰桶挑战”,该活动自8月份传入中国以来,引起不小反响。不过“冰桶挑战”活动随着天气的逐渐变冷,已经开始“降温”。而作为一家始终关注社会公益事业的企业,大商集团郑州地区集团一直在思考,能否找到更多更好的方式,去帮助那些与“渐冻人”一样的广大弱势群体,利用企业的力量去帮助更多需要帮助的人。为此,大商郑州地区集团从“冰桶挑战”活动中寻找灵感,借鉴其优势和特点(如趣味性、简单性、传播性等),又结合自身企业特点,策划组织了一系列公益性活动。 郑州晚报记者 王一品 文/图



让公益体验在商场长期开展下去

大商集团郑州地区集团的系列公益活动都采取感受体验的方式,如蒙眼画像、蒙眼拼图、轮椅过障碍、捆腿行走、手语比画等,让广大热心公益的人,体验一下弱势群体所面临的真实困难。通过切身感受,唤起大家的关爱之心,并将爱心以大家喜闻乐见的方式传递下去。

最近,大商集团分布在河南各地的11家百货店和9家超市,每家店铺都会组织公益体验挑战,并在商场的广场或一楼设立专门的现场体验挑战区,由商场领导带头,组织员工和到店的消费者共同参与。如果您挑战成功即刻获得奖品,如果挑战失败则可以随意捐款。大商集团会用募集到的善款去帮助社会弱势群体,而且这个活动会在商场长期开展下去,并通过微信、微博、商场电视等传播途径将每一个挑战方式向社会推广

开来,让更多的爱心人士参与进来。

唤起社会对弱势群体的关注、关心和关爱

日前,大商郑州地区集团《挑战“冰桶挑战”,帮助更多需要帮助的人》系列公益活动启动仪式在大商新玛特郑州金博大店广场举行。郑州金博大店采用了感受黑暗“蒙眼画像”的挑战方式,去关注、帮助我们身边的盲人,大商郑州地区集团的主要领导和金博大店各级员工都参与了挑战,而且无论成功与否都进行了捐款。在国庆节期间,大商在全省20余家店铺陆续启动各种形式的现场挑战活动。

大商郑州地区集团目前拥有自有员工5000多人,厂家人员5万余人,以及忠实消费会员70余万人,每月客流高达100多万。集团希望通过自有员工的积极参与,到店顾客的广泛关注,以及社会各界的大力支持,真正唤起社会对弱势群体的关注、关心和关爱。

■时尚资讯

## 重阳节前家乐福名门社区送爱心

重阳节前,一支由爱心企业家乐福和名门社区工作人员组成的“爱心”服务队冒雨走进名门社区辖区楼院,看望与慰问孤寡特困老人,并带去一些生活必需品,让他们感受节日的温暖以及社会的关爱。在此次慰问孤寡老人的爱心活动中,“爱心”服务队共为区十几户

人家送去牛奶、米面、食用油等价值数千元的生活必需品。据了解,本次爱心慰问对象主要是“三无老人”、没有收入及孤寡老人。家乐福相关负责人介绍,作为一家有责任的企业,家乐福经常组织类似的公益活动并将继续为社会传递正能量。 王一品

## 一场万人相亲会,情定中原万达

十一长假期间,本报携手百合网、中原万达在中原万达广场举办的万人相亲活动备受关注。不仅有成千上万的单身男女赶赴现场参与,更有资深红娘芦大姐坐镇,为单身人士亲授“求爱经验”。

据了解,本次活动从规模、成功率、参与度等各个方面,都创下了近来郑州大型相亲活动的纪录。中原万达相关负责人表示:“没想到商场很多单身的VIP会员都来到相亲会现场,这大概也是此次活动年轻化的原因之一吧。相信今后万达的每一次活动,也都会得到更多新来顾客的支持。” 王一品

## 潮宏基携手万象城启动彩宝跨界设计巡展

近日,中国彩金珠宝领导品牌潮宏基携手郑州华润万象城启动“Modern Retro·复刻金彩”2014彩金珠宝跨界设计展全国巡展。据了解,今年年初,潮宏基联合全球范围内多位珠宝、时尚、艺术领域意见领袖以及中国精英时尚媒体《周末画报》共同发布了以“现代摩登

Modern Retro”为核心概念的2014彩金珠宝潮流趋势,将“ARTDECO”与“巴洛克”两大风格定义为现代摩登的理念精髓。潮宏基还邀请了5位来自全球不同领域的设计师,以“现代摩登 Modern Retro”为主题颠覆性进行跨界设计,打造最新锐的高端彩金概念珠宝。 王一品

## 张靓颖V美亮相BHG时尚百货

日前,植物护肤领先品牌PURE&MILD泊美携代言人张靓颖空降郑州,在BHG时尚百货(北京华联)推出泊美秋季全新单品“小V魔瓶”——植物塑颜精华霜。活动当天,泊美品牌代言人张靓颖穿越火树银花演唱着她的新歌《第七感》幻美登场。张靓颖与现场来宾分享了使用“小V魔瓶”植物塑颜精华

霜后的真切感受——天然植物紧致配方萃取咖啡因、迷迭香和山楂精华,让人轮廓愈渐分明,美力直线上扬,塑造怦然心动的玲珑娇颜,配合泊美独创的“V美10秒操”更可以达到事半功倍的神奇焕V效果。她还坦言,玲珑小V脸一直是她梦寐以求的,泊美植物塑颜精华霜带给她意想不到的惊喜。 王一品