

珠宝节销售额同比增长70% 万达百货商业影响力提速

近日,连续第3年举办的万达百货珠宝婚庆节落下帷幕。国内万达百货门店内提着大包小包、熙熙攘攘的人群背后,则是万达百货商业影响力刚刚显现出的冰山一角。

在百货业低迷的当下,这样的景观对于百货商场而言难得一见。据联商网统计,截至8月19日,已公布2013年中报的39家零售企业中,业绩提升明显的并不多。今年上半年由于消费走低、电商冲击、租金和人工成本等上涨的因素,百货业整体业绩并不理想。尤其是商品获利越来越难,商品毛利率越来越低。

与此形成鲜明对比的是万达百货门店内人流量日渐升温回暖,这家创立仅6年的品牌有越来越多的门店开始走向赢利。在过去6年中,万达集团总共在全国50座城市开辟了64家万达百货,而随着万达集团的扩张,这家百货连锁品牌赢利直逼业内第一的王座。

更乐观的消息来自于新开辟市场消费者对于万达百货的认知与认可。江苏无锡的滨湖万达百货,开业仅一年就实现盈利,这一业绩在业内已经是独树一帜,大多数百货商场都要经历3年成长期,甚至更长时间。这样的成绩也令高速扩张中的万达百货对百货业的未来信心十足。

据联商网统计显示,从2013年上半年销售情况来看,全国50家重点大型零售企业零售额同比增长11.0%,较上年同期微幅提升0.3个百分点。其中金银珠宝是最大的亮点,

上半年销售增速达到35.4%,较2012年同期提升23.3%,对整体零售额增长的贡献为36.8%,如果扣除金银珠宝类,上半年的增速将降至7.9%,较上年同期低2.6个百分点。在万达百货史上规模最大的“珠宝婚庆节”中,企业再次展现了其对于婚庆消费趋势的把握以及令业界为之侧目的商业手段。万达多业态联合互动,影响范围覆盖全国,吸引过亿人次进店,销售额比上年同期提升近70%。

能够在一场活动中拿出如此出色的成绩,已经不能再将万达百货此种商业行为简单地解读成为“商场促销”。如果说2012年万达百货的“珠宝钟表文化周”还仅仅是采取了跨界营销的手段,那2013年的“珠宝婚庆节”则真正实现了整合营销。在业内人士看来,对于百货零售业而言,要实现单个商场的整合营销,或许并不算难,但想要实现全国性、规模庞大的整合营销,如果没有连锁经营的基础,以及强大的品牌号召力,基本没有可执行性。

中国百货商业协会的一位人士称:“想要在资源整合及合作过程中保持快速、有效的沟通,对于传统百货业而言是一个巨大的挑战,但这样的问题在万达百货这里并不会存在。连锁百货的性质以及位于城市地标性建筑的优越地理位置,令其不缺乏消费者号召力;其次,万达百货在全国的规模优势,也令品牌商趋之若鹜,能够始终对合作保持积极态度。”

在业内津津乐道万达百货的整合能力的同时,其商业运作能力已经再次登上新的高度。相关信息显示,此次万达百货在举办“珠宝婚庆节”期间,万达集团旗下酒店、旅游、电影院线、KTV等几大业态均加入此次活动,参与消费者互动。

而多业态的联合及品牌商的鼎力支持,最终带来的结果无疑是万达百货商业影响力的加速提升。针对消费者而言,这场由万达百货主导的活动,不仅仅是为全国消费者提供了一个“一站式婚庆购物”平台。这场活动中随时透露出来的信息显示,加深消费者消费体验已经成为万达百货未来重要的突破点。而能否成功实现,也将考验整个百货业能否成功渡过低迷寒潮。

针对百货业,万达百货的先天布局优势在这场盛大“节日”中体现得淋漓尽致。在占据全国50个城市地标性建筑的地理位置优势之后,万达百货依托“珠宝婚庆节”这一平台,在加快单店影响力的同时,同样也对各地的百货业格局产生了巨大的冲击力。地处石家庄的一位百货业人士曾无奈地表示,在万达百货周边,很难再有机会让其他商场兴起。

现在,有更多的人士开始憧憬万达百货的未来,在他们看来,随着商业影响力的提升,万达百货在未来完全有望登上中国连锁百货第一的位置。随着万达百货扩张的再度提速,这个时间或许比预期来得会更早。 (张 捷)

双胞胎见证北京同济男科医院金丝带工程



近日,北京同济男科医院金丝带男性健康万里行活动小组与随行的北京电视台生活频道记者一起来到内蒙古赤峰市汐子镇,看望了刚刚喜得一对双胞胎的姜先生一家。

姜先生结婚已12年,因患有男性不育症,此前一直没有孩子,是上一届北京同济医院金丝带男性健康工程的救助患者。经“精液脱落细胞学”检查,姜先生患有精索静脉曲张,导致了无精症,通过精索静脉曲张显微镜下手术和中药生精治疗,现已成功当上了父亲。

据悉,此次金丝带男性健康万里行活动,是2013金丝带男性健康阳光工程暨全国男性疑难病征集大型公益活动。北京同济男科医院希望通过金丝带活动,帮助更多的男科疑难病患者找回幸福。 (闻 捷)

南北消费存差异 新轩逸如何赢得A+头牌之争



很多去过广州的人都会发现,日产、丰田和本田的车充斥着大街小巷。在北方则正好相反,德国车随处可见。南方人偏爱日系车,北方人喜欢德系车,中国汽车市场呈现出非常明显的区域特征。

专家表示,南北方受地理环境、文化背景、历史沿革等多方面因素的影响,人们的消费习惯和品牌喜好方面有很大差异。反映在A+级车市场,就形成了“南轩逸,北速腾”的对阵格局,而由此引发的A+头牌之争仍在持续发酵。

“南轩逸,北速腾”差异明显

从全国销量来看,新轩逸和新速腾绝对是A+车市的两大头牌,稳居“两万辆俱乐部”席位,并同时进入中国车市TOP10车型行列,是主流中的主流。但是,从两款车的区域销量分布来看,新轩逸在南方地区占据绝对优势,而新速腾更受北方消费者的欢迎。

在广州的一家东风日产4S店,记者见到来做首保的新轩逸车主黄先生。他告诉记者,他买车最看重的就是家用,希望车辆

能够舒适、节油、安全。加上周围的朋友开的都是日产、丰田等,最后他圈定了新轩逸、卡罗拉和新思域。卡罗拉马上面临换代,新思域换代变化不明显,他最终决定入手新轩逸。“新轩逸外型大气时尚、乘坐舒适至极、维修保养方便、价格公道,正是我想要的中级车。”

与广州的黄先生不同,北京的车主赵先生则经过漫长的选择期之后,最终决定购买新速腾。他说,选择新速腾不仅是因为好友的建议和大众品牌的号召力,更重要的是,速腾动力性和操控性比较出色,TSI+DSG开起来确实很爽,很适合男人开。至于DSG的可靠性,他觉得应该不会再出问题了。虽然没有选择新轩逸,但是老赵还是给予了很高的评价——做工棒,开起来非常舒服。

业内人士称,我国的汽车消费一直存在很大的南北差异,新轩逸和新速腾在A+市场的表现就是最为典型的案例。导致这种现象出现的最重要原因,除了车企市场布局问题,还有南北方消费习惯的不同。

“南舒适,北操控”各取所需

车企的市场布局是导致南北方汽车消费差异的最直接原因。一汽-大众的总部位于长春,主要两个工厂也在长春。长期以来,一汽-大众营销的重点也都在北方地区。尽管一汽-大众在近几年加快推进南方市场的建设,但其销量的大部分仍来源于深耕20多年的华北、东北地区。

东风日产的大本营在广州,两个主要工厂也在广州花都。经过多年的耕耘,东风日产在华南地区市场占有率长期稳居第一位。此外,广东曾经是改革开放的前沿阵地,最早进入广东的就是日系车——蓝鸟、风度、佳美、雅阁、阳光……这些日系进口车的卓越品质赢得了广东人的认可和信赖。如今,东风日产NISSAN品牌以13款车的强大产品线成为华南地区乘用车市场的领头羊。

另外,南北方人的性格和自然环境差异也是一个重要原因。南方人细腻精致,更加关注生活品质。因此,在买车的时候,南方人非常注重汽车的细节品质、舒适性和使用成本。做工精致、主打舒适性和节油的新轩逸更受他们

三大礼遇9项免费检测 广汽传祺秋季服务月全国启动



秋高气爽,天气宜人,又到了自驾出游的绝佳时期。出游前应为爱车做一个全身体检,消除行车隐患。广汽传祺将于9月1日至30日,开展秋季服务月活动。所有新老车主均可享受三大礼遇和9项免费检测、护理,为您的秋季出行保驾护航。

值广汽乘用车成立5周年之际,为感谢消费者的支持,同时满足多元购车需求,广汽传祺特推出5周年纪念版车型,车型增配价格实惠,并有万元促销优惠,这个金秋也成为传祺车主的绝好时机。

三大礼遇 免费9项检测

此次秋季服务月活动将在全国范围开展,在为广大车主提供便利的同时也让更多消费者感受到传祺的人性化服务理念与专业周到的“加分服务”。整个9月,“安全随行、健康随行、关怀随行”三大礼遇将全面惠及传祺新老客户。安全随行——凡在服务月期间进店的传祺车主均可享受包括制动系统、油液系统、传动系统、空调系统、转向系统、空调清洗护理、深层护理在内的9项免费检测、护理。经过一个夏天的酷热煎熬,汽车容易出现問題。譬如空调系统,由于在夏季高频率使用,空调鼓风机、风道等处会附着很多灰尘、细菌及其他污垢,如果不及时清理,会出现制冷效果差、出风量小等问题,且容易滋生病菌,散发异

海尔服务暖人心

近日,福建南平市邹女士致电本报,因工厂规模扩大,新增加了办公人员,所以要在办公室里装一台平板电视。经朋友推荐,邹女士最后选择了海尔品牌。邹女士表示,事实证明,朋友的推荐是正确的。

邹女士说:“先不说产品的质量如何,只看海尔师傅的服务,就让我感觉这个产品买得值。海尔师傅着装整齐,进门的时候我一再表示不需要穿鞋套,但

味,对人体皮肤和呼吸系统也会造成危害,所以检测清洗很有必要。安全随行将为爱车全面“体检”,保障车主和爱车的“双安全”。

此外,传祺GS5客户还可享受“健康随行”礼遇——获得机油格一个;而传祺GA5客户则可获原厂机油1桶。服务月期间所有到店客户均可获“健康随行”精美礼品一份。

高端品质获认可 车主关爱再升级

不断升级的高品质车型和关爱贴心的服务是广汽传祺赢得消费者青睐的基石。今年,传祺双T车型——传祺GS5 1.8T和传祺GA5 1.8T,新潮流梦想中级车——传祺GA3相继进入市场,不断挑战牙克石冰雪极限、贺兰山的边塞沙漠,千岛湖险峻多弯的山路,验证传祺家族操控、安全等优势基因。今年1月至7月,传祺销量已达3.9万辆,同比增幅219%,远超市场平均增幅。

自首款车上市便同步推出服务品牌——“加分服务”,以专业人才、专业团队、专业配置、专业流程确保服务品质;以4S+S销售店集群网络模式,使服务网络覆盖全国主要消费区域;以绿色经销店、全方位质量管理实现贴心服务;以公开化、透明化、可视化的管理模式使售后服务值得信赖。荣获“2011中国汽车服务金扳手奖——优秀服务品牌奖”。

传祺每年春秋都会各举行一次“服务双周”活动,“秋季服务月”在此基础上再升级,活动时间更长、服务内容更广,关爱一路随行。此外,广汽传祺在全国各地的4S店几乎每月都会举办“车主讲堂”、自驾游等丰富多彩的活动。让每一位传祺车主都能享受到从售前到售后无微不至的贴心服务,尽情享受传祺带来的精彩汽车生活。 (杜 威)

他们还是很自觉地穿鞋套进门。在开始安装前,他们递给我一张服务监督卡,请我监督。在安装过程中,他们非常细心,并且能够为我着想,不断为我介绍这款产品的特点和后期使用中应该注意的事项,以及如何延长产品的使用寿命。不但如此,安装完成后他们还为我调试。以后如果需要再添加电器产品,我一定还会选择海尔品牌。” (芳 芳)

针对于此,新轩逸从上市开始就主攻情感和家庭营销,东风日产打出了一张张漂亮的、始终贯穿着“爱和家”的温情牌。东风日产在新轩逸上市发布会上同时启动了“爱家轩轵·心动逸刻”活动,号召网友通过东风日产官网或微博表达情感,最终评出前10名优秀“爱家轩轵”,并帮助网友实现家庭梦想。该活动反响巨大,引来无数网友参与,更传递了“关心家人、关爱家庭”的精神,丰富了品牌内涵和价值。

与此同时,在该活动进展到第一阶段收官之时,东风日产又策划了一场全国最大规模的大型户外显示屏微博互动活动。七夕当晚,全国16个城市核心商务区的大型户外显示屏同步展现优秀“爱家轩轵”,数千名网友站在显示屏下大声“说”爱,场面火爆之程度甚至胜过了一场集体婚礼。新轩逸在南方市场的成功,与其注重与目标用户进行情感共鸣息息相关。

同为A+车市两大王者,新速腾锁定的目标群为25岁至35岁的男性精英群体,与新轩逸差异不大,其产品定位、营销指向却与新轩逸天差地别,堪为情感派与技术派这两大派系的掌门人。速腾车型一直以运动、操控见长,不论是动感的外观,还是澎湃、激越的动力总成,无不强调操控乐趣。而且,与新轩逸“以情动人”的营销主张不同,新速腾一直强调“技术先行”。

可资印证的是,在上市初期,新速腾并未举行大的营销活动,而是以“向死的机械产品注入灵魂”的包豪斯精神为卖点,在全国进行了大范围的广告覆盖。最近新速腾针对其蓝驱技术推出“2013速腾杯中国区蓝驱挑战赛”,旨在提高人们对于节油以及“Think Blue”理念的认知。可见,新速腾的营销始终是以理性的技术,而非情感作为载体的。

可以预见的是,撇开南北方差异,随着目标群年龄的增长,他们对于家庭的关注将日益凸显,加之汽车产品力的日渐同质化,对情感的诉求将成为A+车市用户的主流导向。所以紧随新轩逸的步伐,更新换代后的新速腾也逐渐转为家用,在产品定位上向新一代轩逸靠拢。

专家分析表示,新轩逸和新速腾换代时的“努力”正代表着A+车市的发展方向。两家公司分别对大连、佛山工厂的打造也预示着他们正努力在地缘和布局上寻求突破。“南轩逸·北速腾”的格局还能维持多久?最终谁将会一统江湖?让我们拭目以待。 (刘 伟)