



3.15 赚了吆喝 更要赚钱

编者按

3.15 对消费者的意义何在? 它已经变成了郁闷的消费者一年内唯一一次集体发泄的机会,和商家另一次促销的节日。又到3月15日,一个属于消费者的节日。在各种各样的咨询服务、消费投诉、出击打假、伪劣曝光、诚信签名等活动开展的同时,我们也注意到,3.15期间,大小商场的促销、降价活动层出不穷,许多商家和厂家不约而同地把这一天当成树立企业形象和推销产品的良机,竞相推出各种商业活动。

A: 赚了吆喝 3.15 品牌嗓门最大

3.15 这天原本是消费者的节日,可是很多商家却善于把握机会。他们或是借力强化自身品牌,与“杂牌子”划清界线;或是借机拉动产品销售,赚得不菲实惠。

苏宁:投入 30 万拉动销售翻番

来自苏宁电器的消息显示,该公司为近一周的 3.15 活动预算了 30 多万元。苏宁成都大区副总经理刘峥嵘告诉记者:“尽管这 30 多万元是额外的成本,但我们还是比较看好 3.15 的商机。3 月份头几天,我们日均销售额 500 万元左右,通过这一系列的举措,我相信能把销售额拉动到 1000 万元左右。”

不过,刘峥嵘也认为,对 3.15 的宣传投入没有对五一、十一这样的黄金大假投入效果来得好。毕竟,3 月不是消费者需求最集中的时间,所以今年苏宁在宣传时更注重“为消费者服务”的概念,加强公司品牌建设。

红旗连锁:至少比月初多卖 20%

“红旗连锁的口号就是诚信经营、做消费者的好邻居。所以,我们非常看重 3.15 这个彰显消费者权益的日子。”成都红旗连锁董事长曹世如说。

据了解,为迎接今年的 3.15,红旗连锁推出了“累计购物送好礼”的促销活动,不仅在公司的 DM 宣传单上推出这项活动,还通过一些电视媒体把活动告知给广大消费者。在曹世如的眼里,3.15 的重要性并不亚于其他的一些节日。

谈到让利促销的动机,曹世如表示,近几年随着国家法制化的健全,企业更加合法经商,消费者购物日趋理性,从一定程度上减少了企业为应对消费者投诉所耗费的人力、物力成本。在 3.15 这个能展现消费者诉求的平台上,红旗把节约出来的部分成本拿出来让利给消费者,就是为了更好地维护自身的品牌形象,从而对一些不法商家起到打击作用。

曹世如透露,去年红旗连锁在 3.15 前后 3 天的销售额比 3 月初增加了 20% 左右,今年至少也不低于这个比例。这也说明消费者还是比较信赖一些有信誉度的商家。



■ 文友

一年一度的 3.15 消费者权益日又悄然来到了我们面前,众多商家纷纷出招,消费者权益日让他们看到了无限商机。作为卫浴行业的经销商来说,消费者权益日不是无所事事之时,一次好的促销,一场精彩的活动将对整年的销售都将产生重要的影响。针对一场消费者权益日的活动,不需要惊天动地,只要是像流水一样绵延不断的感觉就行了。

不同的节日决定了不同平常的售卖形式,对于新品牌的推广,新形象的传播都具有明显的作用。在今天同质化时代的感受消费,消费者越来越随心所欲,而卫浴经销商也要

营销“3.15”谁是大赢家

■ 稿件采写 许鹏 李伟铭 张亦帆 杨潇



B: 营销 3.15 大做小做谁拍板

并非所有商家都对 3.15 热情高涨,同处一个成都商圈,有投入数百万元降价促销的,也有只做一些简单外场活动的,甚至还有企业根本没有资金投入。大做?小做?到底什么是最后的拍板因素?

大做:敏感地带“大吃小”

手机、数码产品,这些普通消费者容易“看不懂”的行业,平时经常遭遇各类投诉,于是在 3.15 期间,这一敏感地带成了品牌卖场、品牌厂商在“3.15”挥刀扬名的战场,向没有实力在这期间扯人眼球的街边店、小作坊施加压力。

以太升路为例,虽然越来越多的人倾向到大品牌卖场购买手机,但一些销售水货、翻新机的小作坊平常也能通过低价“蒙”住一些顾客。于是,3.15 期间,有实力的品牌卖场不会错过这个机会。记者调查到,迅捷、长城、泰立等几大通讯城都在 3.15 前后投入了巨大

C: 傍着 3.15 广告礼仪赚欢了

新虹祥:4 场活动预计赚 2 万

“3.15 这天我们定下了 4 场较大的活动,后面再来谈的都没敢接。”成都新虹祥礼仪公司负责人张国祥提到 3.15 时喜不自禁,他说,没敢多接业务是因为公司人手忙不过来,此外礼仪小姐人数不够。

张国祥的公司专门主持礼仪庆典、开业剪彩、产品路演等活动。他透露,今年 3.15 的各种活动比去年更多,专业的礼仪公司忙不过来,甚至一些婚庆服务、文艺公司也临时加入进来。按照活动规模的大小,每场组织价格从几千元到几万元不等。“3.15 期间价格比平时要高,主要是这些天人手紧,导致司仪、模特和演出人员的工资都比平时上涨了 20%~50%。特别是一些好的司仪,价

D: 卫浴业:如何实现节日营销

去精心营造随心所欲的氛围,从而引导消费者不自觉地“跟着感觉走”,实现目标销售。那么消费者权益日的营销乃至其他节日的营销该如何实现呢?

第一:出位创意,营造氛围

消费者权益日是欢乐的日子,是消费者的日子,在这样的日子里要捕捉人们的消费心理,寓动于乐,寓乐于销,制造热点,最终实现节日营销。针对消费者权益日,要塑造鲜明的活动主题,把店面进行简单的布置,在同行都忽视它的时候,就能把更多顾客吸引到自己的柜台前,营造现场气氛,实现节日销售目的。

第二:文化营销,品牌传递

文化营销就是嫁接节日的文化氛围,开

的营销力量,而且与平常的广告仅围绕“降价”不同,这些通讯城在 3.15 前后的广告不约而同地出现“信赖”、“服务”、“和谐”等字眼。

太升路资深人士、长城通讯城周鸿远承认,因为手机已经从早先的奢侈消费品,变为大众必需的消费品,销售淡季波动越来越小。3.15 期间,“销量比平时会多 15% 左右,但是投入也大,通常超过百万。”因此,通过强调“放心”,让人们到大品牌卖场,到自己的卖场消费,成了 3.15 太升路的主流。

相比之下,对国美和苏宁这样已在业界具有极大品牌影响力的大卖场而言,其 3.15 营销表演更像是寡头竞争的“囚徒困境”:谁要是在广告营销上节约钱,因在成都人心中的品牌渗透可能就要输对手一筹。

此外,四川大学公共管理学院副院长、教授王建军认为,大多数企业选在 3.15 来做促销,可能还有一个时间间差的问题。毕竟,3 月刚过了春节的销售旺季,又还没等到五一

格可能会更高。”

张国祥说,其实去年他就预计到今年 3.15 的活动会特别多,提前做好了准备,但集中的程度还是超出了预想。“今年 3.15 我们公司的 4 场活动,居然全部在上午,公司也只能分头操办,我只能到处赶场子。”

据他透露,因为各种活动挤在一起,导致价格上涨,4 场活动预计会给公司带来 2 万元左右收入,“利润肯定比平时高。”

奥斯特:广告收入翻一番

和规模偏小的礼仪服务公司“小赚”相比,一些广告公司可就“大赚”了。

这几天,成都奥斯特广告公司经理张伯荣成了一个大忙人,广告单一笔一笔接踵而

黄金周的到来,是一个销售淡季。

小做:百货卖场营销诉求不符

相反,王府井、太平洋等百货卖场在 3.15 都没有大规模的广告投放,3.15 说得更多的是假冒伪劣,而像王府井这样的高档百货卖场平时的营销诉求主要集中在让利促销和提升服务上。

同样,家乐福也更加看重春节等传统节日,其相关负责人表示,家乐福是一家大众日常消费品的超市,对商品质量平时就抓得很严,这一点上和 3.15 营销上的诉求也不一样。

还有一个因素就是一些企业在近期有自己的营销活动,比如太平洋、王府井等卖场最近都在举行化妆品节,以及一周前才举行过 3.8 妇女节,为数众多的节日分散了卖场精力的同时也冲淡了卖场大规模开展 3.15 营销的动力。

至,让张伯荣在忙活的同时也乐不可支。张伯荣告诉记者,这些天,很多客户为了加强自身的品牌形象,纷纷来公司投广告、做策划方案。前锋、西门子等客户向公司订了不少 3.15 活动宣传单,仅前锋的广告投放量就比去年多了 30%,劲力房地产公司也到公司印刷了一批和 3.15 主题相关的内部杂志给顾客。

张伯荣说:“原本 3 月是广告淡季,不过多亏 3.15,这些时间我接的单子比上个星期多得多了,业务量比 3 月初翻了一番。”的确,翻开这几天的报纸或者打开电视,可以发现围绕 3.15 做文章的广告比比皆是。张伯荣认为,“随着消费者维权意识增强,商家也越来越注重对公司形象的塑造,商家的诉求拉动了广告业的繁荣。”

起的就是这个品牌。

第四:传统促销,激发潜力

不得不说,一旦涉及到节日,人们不由自主的会浮现出降价、促销、套餐等词汇,同时商家的广告战、促销战均是围绕价格战展开。能否搞好价格战是一门很深的学问,在推陈出新的前提下,传统促销不失为一种选择。当然作为节日营销的惯用方法,诸如“全场特价”、“买几送几”的煽情广告已司空见惯,千篇一律,对消费者的影响没有以前的效果了。因此,特价也要处理得当,讲究点创意和艺术就跟能吸引眼球了。

对于卫浴行业来说,消费者权益日营销可能不是一撮而久的,它并不需要花非常大的精力去投入,它的真正目的在于渲染节日气氛,提升品牌形象,传播品牌文化,成为每对情人以后的第一选择。

E: 家纺业:借助“3.15”做好事件营销

■ 刘泓利

随着 3.15 的到来,一场客户与商家的“战争”即将拉开序幕,部分欺诈过消费者的家纺企业正在绞尽脑汁地消灭证据,就是这个时候做家纺营销的企业可以钻“空子”。下面和大家分享一下“3.15”怎样做好家纺事件营销。

告诉消费者曾经做过的亏心事,当然这里的事情要适可而止,完全让人无法接受的就不要说了,比如说,前期家纺创业的时候怀揣着以人为本的心情做销售,结果被黑心厂家骗了,引进了一批次货,但是自己已经身负重债,实在没办法,在保本的情况下将商品给出售了,然后找到以前那些客户,继续陈述,自己的厂生意日益红火,但是这个坎一直在心里过不去,多年来一直都保存着这些客户资料,就是想补偿他们,然后对那些客户进行补偿。人心都是肉长的。

失小钱挣大钱

大肆宣传以旧换新,当然这里要有时时间限制,但是千万不要有数量限制,这样反而会带来不好的影响。一个便宜三个爱,这个好的事情大家肯定是挤着头皮往里面冲。

顺水推舟进行网络宣传

这个是最老套的办法,有能力的企业,赶往在 3.15 到来的时候,策划一场咨询访谈,为广大消费者核实自己所购买的东西是否受到欺骗,做一回“衣食父母”。

F: 地板业:出击节日营销利剑



3.15 国际消费者权益日来临之际,就是各地地板品牌的每年首战促销战硝烟四起之时,种种促销手段层出不穷。结合国内地板市场目前的现状而言,要想节日不成为促销的鸡肋,地板商家应该注意哪些方面呢?

促销时 要关注消费者特点

适时选择合适的促销手段节日是人们休闲娱乐的日子,商家必须抓住消费者的心理,了解消费者在节日的消费特点,更重要的是掌握商家目标顾客群的购物特点。商家在节日选择合适的促销方式、吸引消费者的精彩主题和合适赠品才能在整个节日促销中有的放矢。

商家在节日促销 应选择包装精美的赠品

赠品,在目前促销中的地位愈来愈重要。同一商品在每个商家的价格服务等都一样情况下,赠品是活动的重中之重,许多消费者往往是看中赠品而购买这个商家的商品。

因为很多消费者在潜意识中为节日消费预留了比平时大得多的消费预算,可多出来的预算事先并没有一个明确的购买目标,所以在购买商品时,消费者的“冲动点”就在在购买商品能否让消费者心动、意外、眼前一亮,并有购买欲望的产生,因此商品的赠品应采用外包装精美的,比较实惠的形式。

多一点创意,少一点雷同,大家都在搞促销,关键看你的创意能否比他“技高一筹”,以最少的投入获得最大的收益。

精心设计促销主题

打造自身特色要把顾客吸引到商家中购物,活动的理念和主题是作为活动主体的直接体现,可以在第一时间向顾客传达促销信息。就厂商节日活动主题来说,如何让活动主题吸引消费者眼球,又能充分传播活动信息,还要有自身的特色,这是理念和主题设计的关键。

(新华网)