

每逢“黄金周”，商家都使尽浑身解数掘金，而新兴网购的冲击更让零售企业开始转变传统的营销思路，抓好节日营销。今年“五一”市场上出现的文化概念营销、婚庆主题营销以及明码实价举措等新形式、新内容，从各方面体现了零售企业的新变化。

营销“黄金周”大战“玄机”乍现

□ 吴文治 李 铎

婚庆营销 诸多商品销售利润高

造节促销是百货商场擅长的营销手法，但与往年的周年庆、化妆品打折、春游踏青等主题促销不同，今年商场的营销活动颇为讨巧。

事实上，由于去年不利于结婚的传言甚嚣尘上，不少情侣都将结婚的日期选在了今年。与以往商家只是按照经验、模式进行各种促销活动不同，今年不少商场打造的婚庆节却是踩在了热点上。

其实，细细算来，由于婚庆节主打的商品是黄金、珠宝，该部分商品的单价较高，利润空间也很大，比商场以往举办的化妆品节、服装节能获得更高的利润。

对于年轻消费者来讲，趁着“五一”放假，结伴选购礼服是件浪漫温馨的事情。商家瞄准这一购物心理，在传统的价格战之外，目标客户群更

明确。

正如网购达人喜爱的“秒杀”促销方式被传统家居卖场借用一样，抓住节日消费特点和消费心理，才能走出日渐疲软的价格战，才能走出低利润的尴尬。

文化概念营销 借鉴大牌运营模式

在商品过剩的年代，消费者购物不仅仅是看重商品的质量，商品背后的文化内涵也是让消费者下定决心掏腰包的重要因素。百年老店的积淀是一种文化，时尚的个性化追求是另一种文化。

在商品同质化严重的情况下，赋予其内涵是与众不同的一种不错选择。无论是凡客诚品今年主打的文化营销，还是老字号企业结合传统习俗重新挖掘的新物件，都是文化营销的具体体现，由此引起的关注度是单纯的价格战无法比肩的。

针对中国品牌该如何发展，国外

知名奢侈品牌万宝龙的一位高管曾在接受记者采访时表示，中国品牌要想真正成为世界闻名的品牌，就必须不断赋予商品更多文化内涵和技术内涵。其实，国外高端品牌强调的纯手工、赋予产品文化内涵和历史韵味，与时下国货品牌盛行的文化营销有相似之处。

不过，一个问题随之而来，尽管国内品牌期望赋予商品更多文化内涵的运营思路已经确定，但包括凡客诚品和美特斯邦威等一批知名品牌的商品定位并非奢侈品，在注重添加商品附加值的同时，品牌对这些商品的质量把控也不能放松。

家电明码实价营销 破不按原价销售怪圈

这是家电零售商第一次用明码实价营销的方式迎战“五一”小长假促销。以往，消费者来到家电卖场看到商品的原价时，仅仅是拿这一价格进行参考，甚至以原价作为砍价的依



据。而“直降1000元”等类似的标语，甚至成了各个家电卖场商品的“标配”。

为了推动诚信经营、营造公开公平公正的消费环境，相关部门联合中消协在“3·15”前夕推出明码实价的承诺活动，国美、淘宝、京东商城等14家企业当场签署《明码实价自律承

诺》。苏宁方面甚至在政府部门之前就率先在全国范围内宣布实行明码实价的价格策略。

据了解，在今年的“五一”小长假中，京城各大家电卖场的价格全部以透明的方式销售，不仅免除了消费者砍价的苦恼，也会让其更容易比价，放心消费。

“五一”营销提前开战 3D 电视价降一半

虽然五一小长假尚未到来，但记者近日走访多家家电卖场发现，一场针对五一小长假的营销大战已提前打响。

各大家电卖场均表示，本周起，所有降价促销活动和服务项目均将同时启动，最大程度地满足消费者的需求。据了解，消费者本周购买家电，既能享受到五一时的促销价格，又能避开销售高峰，提前安排送货。

另外，由于技术成熟以及五一临近的原因，LED电视和3D电视价格暴跌。与刚推出时的价格相比，3D电视的价格降了一半。

“五一同价”鼓励错峰消费

“五一期间卖场搞活动，到时买家电更划算。”估计大多数市民都心存这种想法。不过，不少业内人士则建议称，其实本周末各卖场促销活动已经开始，市民在此时购买家电也同样划算。

在国美电器鸿福店内，记者看到，一名促销人员正在劝说消费者“提前购买”：“五一期间也同样是这个价格，现在买和到时再买是一样的。”

“去年的销售爆发点多停留在3天五一小长假中，而今年有点向前发展的意思。”时尚电器战略部高级主管陈权威表示，从上周开始，各卖场及品牌供应商就已开始纷纷发力，降价、赠品等五一促销力度及资源开

始出仓，吸引客流，“大家都想着在五一还未到来之前争抢客流，决定胜局。”

陈权威表示，为了错开销售高峰，许多品牌本周起开始下调价格，现在购买家电和五一同样实惠，而且还可以提前安排送货，不必在五一购买家电时“看送货师傅脸色”，而且还要押后送货、押后安装。

据业内人士分析，每个长假开始的前两天，都有相当一部分消费者抢占先机开始选购产品。因为此时产品充足，选择的余地很大，能够吸引真正的消费人群。住在南城的市民小郭告诉记者，购买家电就是希望能及时送货及时安装，如果提前购买能享受到五一的价格，当然还是在现在购

买，错开销售高峰。

3D 电视、LED 电视价格暴跌

记者了解到，五一期间各品类家电基本上都会进行大幅让利，而LED电视和3D电视的让利幅度更是惊人。

“3D电视这个新鲜事物正好是去年五一时出来的，现在一年过去了，各品牌的3D技术更加成熟。随着数量增加，价格自然降下来，而且降得很厉害。”陈权威表示。

据了解，去年这个时候，一台50英寸的3D电视要2万多元，而现在不到1万元。比如康佳3D新品上市，55英寸3D一体机以旧换新价13590

元，47英寸3D一体机以旧换新价8590元，部分国产3D电视甚至低至3000多元。“今年5月相信将是3D电视的爆发点。”陈权威称。

而LED电视经过一年的飞速发展，已成为电视机市场的绝对主导，价格与去年相比也下跌了许多。记者在卖场看到，去年42英寸LED电视的平均价格都在8000元左右，而今年均价已跌至5000元以下。

业内人士认为，随着技术进步，加上五一小长假促销大战的临近，各电视品牌都想赢得市场份额，LED市场将会进一步降价，幅度与去年相比将大降一半。对于有购买需求的消费者来说，当下无疑是出手时机。

(中国营销传播网)

煤炭市场应有别样营销

□ 重庆永荣煤炭运销公司经理
黄 嵩

煤炭市场营销战略是企业为实现经营目标，对一定时期内市场营销的总体设计和规划。它涉及企业发展全局性、长远性和根本性问题，是企业总体战略目标的重要组成部分。

2011年始，重庆能源集团永荣矿业公司(以下简称公司)提出开展“安全创新年、发展攻坚年、质量提升年”活动，启动“百千万工程”，向建党90周年献礼主题活动。

如何搞好煤炭营销工作，实现公司产品效益最大化。笔者就多年的营销工作实践，谈谈几点肤浅的认识和体会。

一、构建和实施煤炭营销发展战略

构建和实施煤炭营销发展战略，一是要进行用户市场定位，对营销活动进行科学的规划、设计，细分市场，确立各个用户在市场布局中的地位。二是以市场定位为基础，及时研究制定煤炭营销策略，以满足各个用户尤其是重点用户的需求。近年来，在市场拓展上，公司党政提出的“稳重钢、推老户、拓新区”的营销策略无疑是积极而正确的。

二、对煤炭市场营销策略的几点思考

(一)实施深度营销发展战略
所谓深度营销，一是要从单纯的产品营销，转向全方位营销。其特点就是从单纯地关注产品销售的圈子里跳出来，转向关注用户、市场、货款回收、产品质量、售后服务，以及与客户建立中高层沟通平台、定期会晤机制等的全方位营销过程。深度营销不仅把“产品转换成货币”，更是通过有效的营销策略，使战略合作伙伴成为公司产品的忠实消费者，同时增强其

他中小用户对公司产品的忠实伙伴，保持市场持续、良性的快速发展，实现公司对市场控制力、竞争力的最大化，提高公司在市场博弈中的话语权。二是要集中和整合公司资源，发挥公司保供、保运和产品质量稳定优势，建立持续稳定的战略合作伙伴。过去那种广种薄收、全面开花的营销策略越来越不合时宜了，因此，实施深度营销发展战略，集中优势资源，按照“不在多、贵在精”的思路，巩固几家战略伙伴，发展数家起支撑作用的大中型用户，优化市场结构，建立持续稳定的战略区域市场，是公司做大做强、建设“五个永荣”的战略需要。三是拓宽视野，开拓思路，实现外煤入渝，打造渝西、川东地区重要的冶金煤保供基地。现在，公司荣昌、大足、永川三个洗选厂由于资源短缺，加工能力远远没有达到加工设计能力，设备长期处于半饥饿状态。所以，在加大搞好自有矿生产和周边小煤矿资源外购力度的同时，将眼光瞄向省外市场，抽调精兵强将，组织煤炭资源，满足三个洗选厂的洗选加工能力，不断提升公司在战略发展中的地位 and 抗风险作用。

(二)实现各个营销环节的协调和统一

实现各个营销环节的协调和统一，应做到：一是以强化人力资源为手段，强调以人为本理念，提高营销工作的前瞻性，把人的主观能动性、创造性同煤炭资源、市场布局、用户资源有机的结合起来，及时发现和抓住市场商机，多卖产品，卖好产品。二是以强化精细化管理为基础，建立健全营销规章制度，使各部门有机高效协调配合，形成细分市场、细分市场，职责明确、精简高效的工作机制，不断提升营销工作的质量和效果。三是以强化信息管理为手段，形成决策果断、反应快速、营销灵活的工作机制。

市场信息掌握是否灵、准、快，很大程度上决定着煤炭营销工作的成败。近两年，煤炭运销公司在信息收集、分析、整理工作上迈出了实质性步伐，及时收集分析和掌握用户情况、市场信息。做到一般信息每周汇报一次，重要信息随时汇报，为公司党政正确决策提供了科学依据。同时由于信息掌握准，做到当产品降价时，比别人慢一拍；当产品涨价时，比别人快一拍，实现了公司产品效益最大化。四是采用“群狼战术”，一旦锁定目标，必群起而攻之。要求营销人员要具有高度的嗅觉和敏感性，善于及时铺作市场商机。市场商机一旦锁定，每个营销人员要能快速集中，相互配合、相互补位，发挥团队作用，实现营销工作的最佳效果。

(三)打造永荣“绿色煤”优势品牌，实现绿色营销

绿色营销是把用户利益、环境保护及公司利益三者相统一，用以指导产品生产、加工、销售的全过程。在经营理念上，要适应国家节能减排要求，确立环保意识，打造品牌优势。公司生产的冶炼焦煤，以低硫、低灰而著称，符合国家环保要求，受到用户的青睐和认可，被誉为“绿色煤”，多次获得荣昌县知名品牌商标。所以，实现绿色营销，公司有着得天独厚的优势。要加强“绿色煤”生产、加工与质量监管，以提高永荣“绿色煤”的知名度、美誉度。对用户反映的质量诉求，要建立快速反应机制和完善的售后服务体系，及时解决和处理用户反映的质量问题。通过实施绿色营销，有效处理好公司眼前利益和社会长远发展关系，促进公司全面协调可持续发展。

(四)全力打造一支高素质的营销队伍

煤炭市场营销是一项专业性、业务性很强的工作，它具有了解市场消费需求、指导公司生产经营、拓展销



◎这是永荣“绿色煤”发往全国各地的情景。

售市场、满足用户需求的职能。因此，广大营销人员要增强对自身工作重要性的认识，强化市场营销管理，建设一支高素质的营销队伍。一是选拔品质好、业务精、能力强、有高度责任心的人充实加强营销队伍，明确职责，落实任务，积极主动地开展好各项工作。二是采取“请进来、走出去”的方式，加强营销人员的培训，提高思想文化素质。三是鼓励营销人员学好营销专业知识，指导自己的工作，做到理论与实践相结合。四是严格营销人员的管理和考核，以增强他们的责任感和压力感，激发其工作积极性。五是要树立科学发展观，坚持“以人为本”，优化用人环境，打破“论资排辈”的陈旧观念，建立起一套公正、公开、公平，择优用人的人才选用机制。煤炭运销公司近年来在营销人才的选拔和使用上进行了有益的尝试，启用了一批思想好、作风正、责任心强、素质高、口碑好的生产一线职工，充实到营销队伍中，为煤炭营销任务的完成发挥了积极作用。

(五)强化货款回收，防范资金风险

煤炭营销过程是销售产品、货款回收，实现商品价值的过程。因此，要

强化货款回收，防范资金风险，一是对信誉好、需求量大、有资金保证且有国有企业背景的战略伙伴，采取先供货，货款按周期滚动结算的方式。二是对其他一些中小用户，签订完善的供货合同，采取先款后货的方式，有效防范资金风险。三是建立健全防范呆坏账责任机制，明确人员和职责，无论是重点用户或是一般用户，均严格按照合同约定进行货款催收，对回款情况进行严格逗硬考核，降低货款风险。

协办单位：

海南亚洲制药有限公司

董事长 总经理： 楼金

地址： 海口市国际商业大厦12层

电话： 0898-66775933

传真： 0898-66700763

营销策略 | Yingxiaocelue

家居卖场首创“劳动营销”

只要是劳动者，尤其是优秀劳动者，今年“五一”期间来店消费，都可享受优惠，根据所获荣誉的级别不同，优秀劳动者得到的特别优惠也不相同。

“只要是劳动者，尤其是优秀劳动者，今年‘五一’期间在居然之家消费，都可享受成交价基础上再让利2-5个百分点的优惠。”26日，在意风、百强、飞美、皇家现代、朗斯等几十名家居品牌老总的见证下，居然之家总裁汪林朋宣布以向劳动者让利的方式开创家居行业的营销模式先河。

“五一”本是劳动者的节日，但近几年来随着消费、玩乐成为节日主题，变成了全民消费“狂欢节”，商家们大打价格战、概念战，以各种营销招数迎合消费者，劳动者反倒成为被忽略的角色。居然之家联合入驻品牌展开的一场“劳动营销”，将是家居行业首次专门针对“劳动者”的让利行动。

哪些人才称得上是“优秀劳动者”？如何对其进行界定？居然之家的做法是依靠所在单位的荣誉证书来衡量。“只有平时工作表现出色，才会被单位授予相应的荣誉证书，这类人群的人品和工作能力自然有过人之处，当然称得上优秀劳动者了。”居然之家副总裁任成介绍，无论荣誉大小，只要有写有其本人名字的荣誉证书即可享受此次让利，时间跨度可以追溯到“新中国成立以来”。

根据所获荣誉的级别不同，优秀劳动者得到的特别优惠也不相同。比如，荣获国家级“劳动模范”、“先进工作者”等荣誉称号的消费者，可享受成交价基础上5个百分点的优惠。

针对普通消费者，居然之家今年“五一”准备了大力度的促销活动，如家具建材类卖场，全场在成交价基础上再打8折，其中丽泽店将启动夜场销售，届时买家具建材可享受满2000元赠送100元尚屋购物券；5月8日母亲节这天，所有已为人母的妈妈，可在此基础上再享受1个百分点的折扣。

(北京商报)

营销经典 | Yingxiaojingdian

沸腾可乐：自发营销

曾经一段时间，一项名为“沸腾可乐”的游戏在各大网站上颇为盛行：将几颗“曼妥思”薄荷味口香糖扔进健怡可口可乐中，几秒钟之后，一根硕大的可乐柱从可乐瓶中喷涌而出，瓶中也只剩下了小半瓶可乐。

这个游戏吸引了各国玩家在自家后院或者浴缸里实验，美国有的学校甚至还把这个游戏当作课外活动，在操场上演示给全校学生欣赏，然后把可乐喷发时的壮观场面上传到互联网，与世界各地的网友分享。更有意思的是，可乐喷泉曾三次刷新吉尼斯纪录。最早的吉尼斯世界纪录由拉脱维亚首都里加(Riga)制造出的1911个可乐喷泉，之后2010年6月由中国长春创造的2175瓶纪录刷新。目前为止，最大规模的可乐喷泉是2010年8月21日在墨西哥哥雷墨西哥城创造的，2433名志愿者身披雨衣同时把薄荷糖放进了眼前的可乐瓶中。

在网友的带领下，可口可乐和曼妥思的销量随之大幅上扬。一个能制造9米多喷泉的管子(Geyser Tube)也一度成为热卖产品。

(商业价值)