

赢销视野

端午家居市场得益长线营销

■ 李小娟 宋向明

一见粽情、粽贞不二、端屋节……这个端午节，众商家绞尽了脑汁，在让市民见识了中国词语“新”用法的同时，各种促销惠民力度也毫不“手软”。刚刚过去的端午期间的家居市场与“五一”、“六一”相比，优惠幅度是否加大？都有哪些返利活动？近日，记者走访了北京部分卖场商户，对此进行了解。

以旧换新提前打响

去年11月，北京市开展了家具以旧换新试点活动。尽管只有5家卖场、30天的短暂期限，还是带来了1.5亿元的销售额，拉动当月全市家具类商品销售额增长11.9%。今年公布的《2013年北京市家具以旧换新实施办法（征求意见稿）》（以下简称“《办法》”）将活动时间延长至6个月。尽管还未正式实施，但不少企业已瞄准商机，闻风而动。

集美家居在其官网上打出了“旧家具 unlimited、无需品类对应、补贴5%”的以旧换新口号，并根据《办法》，补贴的家具只有柜体、沙发、床具、桌椅4类（仅限可移动家具），并且新旧家具应为同一种类、同等数量。

记者致电其服务热线，工作人员表示，这是该企业在《办法》正式实施以前自行组织的活动，为更好地让利和方便消费者，特意扩大了范围，只要是可移动的家具，体积跟新家具大小差别不是太大，无需种类对应，都可以参与以旧换新。“拿沙发来说，按照《办法》，购买一组新沙发，消费者所提供



的旧沙发也必须是一组。而在我们卖场，只要是沙发，哪怕是一个单人沙发，甚至不是沙发，而是跟新沙发体积差别不大的家具，都可以换购一组新沙发。”此外，由于《办法》尚未实施，补贴只有该企业单方支付的5%。

据了解，居然之家、蓝景丽家大钟寺家居广场等不少商家都在自发推行“以旧换新”活动。蓝景丽家时间截止到本月底，居然之家副总裁任成更表示，要将该活动常态化，长期推行，惠利于民。

卖场助力商户促销

记者走访发现，在经历了“五一”假期的集中放量和“六一”儿童家居的爆破营销后，

部分商户对于端午节促销参与热情不高，优惠幅度没有太大突破。为加大回馈，吸引更多消费者，不少家居卖场主动挑起了造势的“大梁”。

红星美凯龙借今年集团成立27周年之际，举办周年庆活动，端午节3天“2700款名品家居2.7折”，拉动全国卖场联动。居然之家则打起了持久战，延长了端午的促销时间，从6月8日至23日举行“你购物我加油”活动，购物满2万元及以上，根据消费金额赠送300元至3000元不等的加油卡。

城外城推出了全场底价直销和购物抽奖活动，奖品有iPad、冰箱、便携式超市购物车等。集美家居举行了1—2折家具特卖会，全场价格最高高于了2折，让许多不再相信“几折起”的顾客得以放心选购。

长线营销显成效

端午节期间，各大卖场都铆足了劲，但孰输孰赢往往并非一时的发力返利所能决定，不少企业在此之前便做足了功夫。业内人士表示，如今传统的杀价在某种程度上正逐渐被品牌的营销活动和卖场的服务增值替代，消费者也日趋理性，如果不在长线经营上下功夫，恐怕很难取得长久的胜利。

北京集美家居市场集团副总裁沈耀俊透露，今年集团在河北燕郊、唐山以及江苏扬州开了三个店，其中燕郊店6月3日开张，唐山店、扬州店也正在筹备之中。“现在，一、二线城市的家居卖场已呈现饱和状态，事实上，由于头几年各商家纷纷涌入，导致许多工厂都抱怨货品卖不动，市场消费能力减弱。”他表示，在城镇化建设加速的利好形势下，三、四线城市房地产业和家居市场消费潜力巨大，也成为商家抢滩的必争之地。而本次端午节，燕郊店的“0元秒杀、1元起拍”、“无需购物抽大奖”等活动，成为当地家居市场的一大亮点。

红星美凯龙与网易家居联合推出的“设计大讲堂”，将线下讲堂与线上视频结合，消费者既可以亲临现场，聆听优秀设计师讲解装修知识，也可以在线观看视频；企业在服务广大消费者的同时，树立了良好的公益形象。据悉，该讲堂于4月底开始，迄今已在南京、长沙、北京等城市成功举办，在线视频分为风格设计、装修保养、家居风水、选购指南等四大课程模块。据红星美凯龙官方微博透露，本次端午期间线下销量再创新高，不可否认文化营销在其中起到的作用。

效仿阿里 巨人欲打造“老鸟”计划

■ 薛松

据悉，巨人网络已斥资打造一个名为“老鸟”的重量级计划，该计划核心是发挥巨人在自主研发领域的专长，对其目前主流战略级产品进行革新与升级。该计划的首款产品《新征途》将于今年暑期档推出，是《征途》的正统续作。

巨人“老鸟计划”很容易令人联想到近期阿里巴巴推出的一个“菜鸟网络”。史玉柱与马云这“哥俩儿”，不仅私交甚密，在舆论曝光上也有众多巧合。

不久前，两位商界大腕相继宣布退休，在行业中掀起一波“退休热”。如今，两人旗下的阿里巴巴、巨人网络则分别推出了一唱一和的两大“鸟”计划。其中，一个是阿里全新涉及的物流网业务，寓意初生牛犊不怕虎的“菜鸟”；一个是巨人根基深厚的客户端精品游戏的研发与革新，寓意资深专业的“老鸟”。

据了解，巨人“老鸟”计划是其坚持走自主研发精品战略的一次升华，巨人将为此计划投入重金，发挥其在自主研发、对用户游戏行为分析等领域的积累与专长，对目前该公司市面上的战略级网游进行再次革新与升级，其中已明确的布局包括开发《征途》续作《新征途》，以及2012年战略大作《征途2》的续作。而2013年战略大作《仙侠世界》目前在筹备公测，公测后也有望在“老鸟”计划的推动下开展续作的研发规划。

“外星人”闹剧 揭示“自媒体”营销窘态

滨州一市民伪造“外星人”并杜撰故事吸引舆论眼球，无疑是一场彻头彻尾的闹剧。异乎常人的惊人举动，揭示出当下社会心态的多元；舆论聚焦的快速反应，提醒我们必须对嘈杂的现行舆论场保持警惕。

面对微博、微信等自媒体的普遍流行，“人人都是记者”的时代貌似已经到来。但该事件表明，缺少了求证、溯源、信息的交叉印证和逻辑推理的“自媒体”，与以公信力、影响力为核心要素的媒体，完全是两码事。社会民众应该对此有所认识和把握。

如此“闹剧”同样也提醒每一个“自媒体”主人，诸如博客、微博、微信等自媒体平台作为公共信息平台，尊重科学应是基本的底线。事实准确与否，或与个人的判断水平有关。反科学之举，则理当自我屏蔽。

电死“外星人”的荒唐故事，揭示出“自媒体”全民营销时代的社会窘态。君不见，这个故事固然过于离谱，但类似杜撰噱头进行炒作的事件还少吗？比如时下一些人造景点各种不靠谱的“神话演义”。貌似只要自圆其说、博人一笑，就大功告成——至少提高了知名度。粗鄙文化的畅销为“炒作”的盛行提供了土壤，层出不穷的相似故事则反衬着社会的浮躁。

稍稍让人欣慰的是，事实再次证明，任何一次无底线的眼球营销行径，最终折损的都是作俑者自身。当地警方的及时介入和信息发布，让这起拙劣的造假与炒作第一时间即原形毕露。或许有的人仍会存疑，暂时并未见该炒作掺杂经济诉求，是否适合公权部门介入？对于这种可能存在的怀疑者，需要看到的是：当舆论迅速聚焦，它已不是一时一地一己的孤立行为，而是严重干扰社会认知的公共事件。针对类似事件，警方及时介入调查并释疑，不仅合情合理而且理当成为常态。在社会心态多元的时代，这也是我们暂时可期的有效方式。

（石念军）

河南省省长谢伏瞻到驻马店众品公司调研

■ 本报记者 李代广

6月3日，河南省委副书记、省长谢伏瞻到河南众品集团驻马店众品公司调研，驻马店市委书记刘国庆，市委副书记、市长武国定，市委常委、市委秘书长李宝清，市委常委、副市长张秀菊，市人大常委会副主任乔登华，河南众品集团董事长朱献福等陪同调研。

要把食品安全放在第一位

在驻马店众品检测中心，众品集团董事长朱献福向谢伏瞻省长汇报了公司在食品安全方面采取的措施。

朱献福介绍说，在上游养殖环节，众品公司利用品牌优势，构建农牧产业平台，通过“六方合作”将饲料、兽药、疫苗生产厂家和养殖场进行整合，按照无公害农产品标准，用工业化、标准化的理念加强原料基地的管理，严格执行标准化流程管理，加强疫病和药残控制。公司的检测中心配置了高效

液相色谱仪、气谱仪、质谱仪、原子吸收分光光度计等精密仪器设备和专业技术人员，能够对有关理化指标、兽药残留、有害微生物、重金属、疫病进行定量检测。检测中心通过了国家GNAS认证。

从农产品种植、养殖基地源头到加工过程，从物流配送到终端营销，各个环节严格按照标准化流程进行操作，初步实现了标准、技术和体系与国际接轨。

公司三大类产品的设计、研发、销售均通过了ISO9001体系认证；所有产品的生产工厂均通过了HACCP（危害分析与关键点控制）体系认证；生鲜肉和速冻蔬菜等产品通过了无公害农产品认证；加工厂通过了国家质检总局的出口卫生注册。公司ISO9001体系、HACCP体系、GMP和SSOP规程管理要素分解到供应链各个环节，完善在线检测流程和品质溯源流程，从而有效保证了产品质量安全。

听取朱献福的汇报后，谢伏瞻省长再次强调食品安全的重要性。他说，食品药品

安全问题，事关百姓切身利益，社会关注、政府关心，要保质量、保安全，不能出一丁点儿问题。无论从企业发展、职业道德和老百姓切身利益哪个角度讲，都要把食品安全放在第一位。同时，要增强品牌意识，用品牌带动生产，提升企业效益。

众品形成了覆盖全国的产业布局网络

随后，谢伏瞻省长又来到驻马店众品公司展厅。“这些都是众品投资建设的？”谢伏瞻省长在公司全国的产业基地布局图前问道。

朱献福董事长向谢伏瞻省长汇报说，驻马店众品是集食品加工制造、冷链物流服务于一体的产业基地。目前，像驻马店众品这样的基地，公司在河南还有5个，分别在豫西洛阳、豫北安阳、豫东永城以及许昌总部，公司生猪屠宰量位居河南第一。通过模式复制，公司在华北、华东、东北、西南等布局产业基地，形成了覆盖全国的产业布局网络。

红岩汽车 2013 年区域服务培训季兰州站开班



随着5月28日第一场区域服务培训活动在陕西拉开帷幕后，上汽依维柯红岩商用车有限公司全国各地区域服务培训相继展开，6月1日至3日，甘肃、青海地区的服务培训正式开班，此次系统培训活动得到了甘肃华通汽车贸易公司的大力支持。

6月1日上午，来自上汽依维柯红岩总部和上汽菲亚特红岩动力总成有限公司的培训技师先后对科索C9、C13发动机进行了理论培训、拆装及气门调整等实操培训；6月2日，针对区域反馈普遍的维修技巧话题，培训老师专门结合发动机性能、电器电路等，以故障案例的形式进行了深入浅出的讲解；6月3日，培训老师对区域的信息员进行了服务报单及结算、旧件管理进行了培训。

通过理论联系实际的培训模式，参加培训的14家30余名学员理论和实操技能得到了显著提升，服务站服务能力得到加强，特别是为即将实施国四标准的车辆的售后维修打下了坚实基础。

（兰州）

沃尔沃汽车行人保护系统斩获全球 NACP 安全创新奖

全新沃尔沃V40在一举夺得欧洲NCAP碰撞测试五星佳绩以及欧洲NCAP小型家庭乘用车同类产品最佳奖之后，2013年凭借领先的行人保护技术斩获全球NACP安全创新奖。5月30日在韩国首尔召开的车辆安全促进会（ESV）上，沃尔沃汽车安全研究中心高级安全技术专家洛塔·雅各布森教授代表沃尔沃汽车集团接受奖项，并以沃尔沃V40标配的世界首个行人安全气囊为例，向与会者分享了领先行人保护技术。

在中国交通事故遇难者中约25%为行人。在欧洲，这一比例为14%，在美国则是12%。一般来说，汽车与行人发生碰撞后，发动机罩、挡风玻璃边缘以及A柱的钢结构最容易对行人的头部造成严重伤害。洛塔·雅各布森表示：“我们开创行人安全气囊的目的，就是为了在紧急避险的情况下，对于行人可能造成的头部伤害起到缓冲保护。”

全新沃尔沃V40前部装有七个传感器，随时向电控单元传输监测信号。当车辆与目标物发生接触时，电控单元迅速分析车体，一旦判断符合人腿特征，随即打开行人安全气囊。汽车发动机罩铰链配有烟火释放装置，系统激活后，会自动拔出安全销并松开发动机盖后部，同时安全气囊充气并在充气过程中将发动机罩顶起10公分并保持这一高度，使发动机罩和发动机舱中的硬质部件之间留有更大间距以具有变形空间，从而有效吸收能量，减轻对行人头部与胸部的碰撞程度。

作为史上最安全的紧凑型豪华两厢车，沃尔沃V40将安全领域从车内驾乘人员延伸到车外行人，诠释了沃尔沃汽车全方位的安全保障理念，也获得了市场的认可。截至4月底，全新沃尔沃V40在上市不到一年的时间内，全球销量已超过45000辆。其中，中国市场自4月中旬上市至今订单量已过千台。



● 沃尔沃V40行人安全气囊打开状态

这款原本份属小众市场的车型，俨然跃身成为了一匹销量黑马，它所搭载的顶级安全科技起到了不容忽视的作用。

这些顶级安全科技同样也包括了沃尔沃汽车集团自2010年发布的带全力自动刹车的



● 全新沃尔沃V40

的行人探测系统，该技术能够在时速低于35公里，驾驶员未能及时做出反应的情况下实现自动刹车，避免汽车与行人发生碰撞。对于更高时速的车辆，则可以在发生碰撞前最大程度地降低车速，以减轻碰撞对行人可能造

成的伤害。“多项研究表明，我们的预防碰撞系统大大降低了实际事故的发生率。我们将不断引入新的预防与保护技术，以实现2020年零伤亡的安全愿景。”洛塔·雅各布森总结道。（王丽 陈瑜 胡晓丰 于丹）