

上海华龙在偃师建造申龙国际商贸城 红星美凯龙入驻并开始招商 “双龙”联手 强力打造郑洛商圈第一城

■ 本报记者 罗红耀

2014 年 4 月 28 日上午,地处河南省偃师市西部郑洛交通要道的上海申龙国际商贸城售楼处人头攒动,彩旗招展,由上海华龙集团、红星美凯龙集团联合举办的“红星美凯龙入驻暨招商启动仪式”在此隆重举行。

申龙国际商贸城地处偃师市西部新区显要地段,南邻洛偃快道、北接连霍高速、东西贯通郑洛、傍依 310 国道,是郑州通往洛阳的交通要道。该商贸城由上海华龙集团接手原上海国际商贸城后,聘请国内知名商业地产运营企业上海帝辉地产全城招商运营、聘请北京 sense design 机构对项目立面、景观及配套重新规划设计、注资 8 亿元全新规划改造而成,改造后,华龙集团大力引进强大的品牌主力店——中国家居行业龙头红星美凯龙,以此来实现强强联手,加速郑洛商圈的形成。

据红星美凯龙集团执行总裁秘书邓险峰介绍,2013 年 12 月 18 日,红星美凯龙正式签约申龙国际商贸城落户偃师,这是红星美凯龙集团在全国版图上开办的第 131 家商场,也是在洛阳开办的第二家门店。偃师红星美凯龙将引进国内最新经营模式和服务理念,汇集国内一线家居品牌、建材、装饰品牌,引进国内外 500 余家家居生活品牌,打造一站购齐购物环境,使消费者体验置家的轻松与快乐,促使偃师西部新区家居、建材市场更加专业化、品牌化和规模化,从而全方位提升偃师



● 偃师市副市长刘洪波在启动仪式上

居民家居消费品质和水准,拉动申龙国际商贸城人流量、客流量。作为优质家居生活倡导者,红星美凯龙将把自己多年积累、沉淀的家居文化和理念带到中原来,带到偃师来,和偃师人民开启一段美好的缘分。其强大的品牌效力,已成为众多投资商选择申龙国际商贸城进行投资创业的重要原因。

偃师市副市长刘洪波说,偃师在“科学发展、富民强市”战略指导下,大力实施招商引资、项目引进、人才引进等,经济已得到长足



● 上海华龙集团党委书记、董事长、总裁陈龙在启动仪式上

发展。作为一个 40 万平米的大型商业综合体,也是偃师西部新区第一个大型商场,既有商场、超市、家居建材、餐饮、娱乐、休闲等与老百姓息息相关的生活配套,也有电动三轮、摩托车配件市场、小商品市场、老北京布鞋等偃师传统的支柱型产业。商贸城作为偃师西进洛阳着力打造的一张城市名片,在城市发展中会发挥越来越大的作用。他希望更多像红星美凯龙这样有实力、有竞争力的企业到偃师发展,不断注入新的活力和新的文化,促

进地方经济更健康快速地发展。政府将进一步优化招商引资环境,让所有来投资创业的厂商大展宏图,实现双赢、双富和共同发展!

上海华龙集团党委书记、董事长、总裁陈龙告诉记者,他们投资 8 亿元对上海国际商贸城将进行硬件整改,进行全新的业态规划,分区运营,并建立国内一流的市场运营管理团队,在经历了近半年的筹备和整改后,改造后的郑洛商圈第一城——上海申龙国际商贸城以全新面貌呈现在偃师人民面前,并作为偃师地标性商业项目载入史册,该商城可直接带动 5 万人以上就业,预计年税收产值数千万元,成为“洛偃一体”城市发展目标的战略要地!

上海申龙国际商贸城公开亮相后,首次认筹场面火爆,他们推出的“现场交两万抵三万、半年以上超长免租”的大幅度认筹优惠吸引了众多投资者当场认筹。

据了解,此次红星美凯龙集团企业的进驻,对偃师西部新区家居、建材市场的专业化、品牌化、规模化将起到重大促进作用。在不久的将来,红星美凯龙将会成为偃师市品种最多、档次最高、服务最优的家居购物广场,

偃师市委常委、副市长赵站伟及市四大班子领导、工商局、工商联、上海华龙集团、红星美凯龙等机构单位领导、洛阳和偃师龙头企业代表、洛阳各商会及行业代表、几十家新闻媒体参加了此次新闻发布会。

三种最核心的销售技巧

■ 刘君

客户感动的三种服务,你做到了吗?服务=关心,关心就是服务!可能有人会说销售员的关心是假的,有目的,如果他愿意,假的,有目的地关心你一辈子,你是不是愿意?

让客户感动的三种服务

- 1、主动帮助客户拓展他的事业:没有人乐意被推销,同时也没有人拒绝别人帮助他拓展他的事业。
- 2、诚恳关心客户及其家人:没有人乐意被推销,同时也很少有人拒绝别人关心他及他的家人。
- 3、做与产品无关的服务:如果你服务与

你的产品相关联,客户会认为那是应该的,如果你服务与你的产品无关,那他会认为你是真的关心他,比较容易让他感动,而感动客户是最有效的。

服务的三个层次

- 1、份内的服务:你和你的公司应该做的,都做到了,客户认为你和你的公司还可以。
- 2、边缘的服务(可做可不做的服务):你也做到了,客户认为你和你的公司很好。
- 3、与销售无关的服务:你都做到了,客户认为你和你的公司不但是商场中的合作伙

伴,同时客户还把你当朋友。这样的人情关系竞争对手抢都抢不走,这是不是你想要的结果?

服务的重要信念

- 1、我是一个提供服务的人,我提供服务的品质与个人成就成正比。
- 2、假如你不好好地关心顾客、服务顾客、你的竞争对手乐意代劳。
- 3、你的服务能让客户感动,这就是最核心的销售技巧!

年产 30 万吨有所思饮料项目投产

稻花香集团吹响进军饮料业的集结号

■ 本报记者 许强

“凭阑静听潇潇雨,故国人民有所思。”4 月 25 日上午,潇潇雨飞,稻花香集团旗下湖北有所思食品股份有限公司隆重举行 30 万吨饮料项目投产暨产品推介会,凝清凉茶、果蔬饮料、粗茶淡饭、格瓦斯等四大系列饮料共 20 多款产品全新亮相。这标志着稻花香集团倾力打造的“有所思”饮料项目正式投产面市,该集团 500 亿产业集群建设再增新引擎。

湖北有所思食品股份有限公司是稻花香集团以科技为引领、以实施工业化带动和装备农业现代化为目标打造的一家集研发、生产、销售于一体的大型饮料生产企业。该项目总投资 10 亿元,年生产饮料可达 30 万吨。一期项目已建有标准化生产厂房 5 万平方米,引进了具有国际领先技术水平的无菌冷罐装、热罐装、两片罐、无菌砖共 7 条生产线及配套设施 4000 余台套。主要生产凝清凉茶系列、果蔬饮料系列、粗茶淡饭系列、格瓦斯饮

料系列等四大类产品共 20 多款饮料产品,全面达产达效后,每年可实现产值 20 亿元,年创利税 2.5 亿元,解决就业 300 余人。

稻花香集团党委书记、董事长蔡宏柱出席投产活动并介绍项目概况。他说,近年来稻花香集团锁定目标,真抓实干,经营业绩不断攀升,产业规模不断扩大,实现了提质增效的跨越式发展。在此基础上,为打造 500 亿产业集群,集团提出了做大做强食品产业,将饮料产业作为集团第二大产业重点发展的战略规划。未来五年内,集团计划在全国多地布局饮料建设项目,全力打造稻花香百亿饮料产业,将“有所思”品牌打造成为湖北乃至中国最优秀的饮料品牌,为食品行业健康发展作出表率,为地方经济社会发展作出更大贡献。

夷陵区委书记刘洪福出席投产活动并致辞,他指出,有所思公司年产 30 万吨饮料项目是稻花香集团进军饮料行业、打造 500 亿产业集群的重要支撑,对夷陵区打造沿江

新型工业强区具有重要意义。夷陵区委、区政府将举全区之力支持稻花香集团做大做强食品饮料产业,打造食品饮料产业航母和中国强势饮料品牌,助推区域经济转型跨越发展。

中国著名饮料专家张卫泽出席投产活动并对有所思投产给予了高度评价,他说,长期以来,湖北本土一直缺乏有实力和销量的饮料企业。稻花香集团高起点、高规格进入饮料市场,将为湖北乃至全国人民贡献湖北自主生产的好饮料,对中国饮料市场的未来格局产生深远影响。

宜昌市副市长王国斌出席投产活动并作重要讲话,他说,稻花香是一个创造神话、创造奇迹的企业,在稻花香冲刺 500 亿的征程中,有所思饮料项目的投产,为加快实现 500 亿奋斗目标增加了新的强劲动力。希望稻花香集团和有所思公司继续加大科技创新力度、优化产品结构、提高市场竞争力,让有所思品牌迅速崛起,早日成为湖北省内的饮料

领军企业。

12 点 09 分,宜昌市人大常委会常务副主任张建一宣布有所思年产 30 万吨饮料项目正式投产,满载有所思产品的 15 辆货车从厂区缓缓出发,驶向各地市场。随后,在蔡宏柱、集团副董事长、总经理蔡开云,有所思公司负责人邓军等的陪同下,张建一、王国斌等出席活动的领导参观了有所思生产车间。

投产活动结束后,由湖北经视主持人王小维、杨柳主持的产品推介会随即上演。有所思独家冠名的湖北经视《我是传奇》两组选手表演了精彩的绝活,有所思公司营销总经理陈贤国介绍了市场规划和政策支持,观众和经销商现场品鉴了有所思饮料。精彩的产品展示、热烈的厂商互动引发现场代理热潮,各地经销商朋友争相与有所思公司签订代理销售协议。截至 4 月 25 日,签约额达 1.29 亿元。

中国著名食品专家张安平等有关代表共同见证了有所思 30 万吨饮料项目投产。

微信营销如何不鸡肋

■ 马超

微信营销现在是焦点了!这个不仅让小旅馆老板拍手叫绝的软件,也同样在吸引着各大企业的关注。于是乎,一批又一批的营销人赶集式地注册了企业官方微信,使得一个交友平台立刻成为了信息爆炸的“红海”平台。但是,很多企业貌似在注册了官方微信后,却没有发挥这个软件的应有功能,那么他们到底都在做什么呢?

微信营销常见误区基本可分为三类:

内容太业余:无推广计划,无推广思路,甚至无推广人员,就是注册个官方微信,偶尔发发百无聊赖的行业信息、或是自言自语的抒情小文;

促销满天飞:要不从来不发,要发一定是促销,不是今天打折,就是明天买赠,功利性毫不隐讳,饿极了似的急功近利;

推广无章法:这月发一条,明天发一堆,想起来了就做,忘记了就扔一边,压根没有把这个免费平台当回事,无节奏,无计划,无章法。

在这个信息碎片化的年代,在这个信息爆炸的年代,在这个让人浮躁的年代,品牌所产生的任何信息如果没有在 5 秒内吸引住人,那么这个信息就已经成为了垃圾信息!

微信推广,实质上是一种新兴的网络推广。这也就是说,如果要做好微信的推广,第一需要的是端正的态度不要以为是个免费平台就心血来潮,别忘了微信用户数将近突破 4 亿,央视官方都已注册微信,不好好利用

实在是暴殄天物;第二,要有一只技术过硬的网络营销团队,最好具有 BBS、微博等媒体的成功推广经验。在具有这两个必要的前提下,笔者再谈谈我是如何玩微信的。

玩法一:实用性原则

实用性原则,简单的说就是对微信用户用得着的内容,不是无关的废话,不是漫无边际的行业信息,更不是爱来爱去的小随笔。笔者在安排企划部网络推广组工作时,主要让他们从两方面强化内容的实用性:第一,针对于未购买的准客户;第二,针对已经购买的老客户。

就未购买的准客户而言,选购商品还是一个“大事”,无论获取信息的渠道增加了多少,消费者还是想听到来自于权威商家的准确的、客观的选购建议。基于此,结合品牌自身定位的前提下,提出与之对应顾客群需求的选购指导、应季的产品系列,让准顾客感受到品牌的诚意,这就实现了售前最佳引导。

而对于已经购买了商品的会员而言,如何保养,如何常用常新就显得特别重要(道理类同于车主对“爱车”的保养),那么各种保养常识普及,与提示会员定期到店保养就是准确且实用的方法。

玩法二:趣味性原则

要想让发布的信息抓住人,首先就要了

解这些人。比如珠宝产品,不用分析我们也知道,购买并关注珠宝最多的无非是女性,尤其是现在追逐时尚的 80、90 后。而女人毫无例外地都有些小迷信,这不难解释为何中国各大门户网站“星座专栏”如此火爆。血型、星座、属相,貌似这些永远都是女生聊不完的话题。于是乎,双子座女生最适合什么类型的钻戒,A 型血女生佩戴什么款的 18K 金最能凸显气质,属狗的女生戴什么样的翡翠能开运...就顺理成章地抓住了女生们的眼球。

制造趣味性的另一个方法就是名人八卦效应。比如,苍井空最爱哪一类型首饰,宋美龄与翡翠、布拉德皮特用什么珠宝求婚等等,抓住女人的“八卦”心理,让她们加入你的圈子,让她们订阅你的信息,那么品牌自然就与受众们“趣味相投”了。

玩法三:便利性原则

微信用户关注你,仅仅可以获得你的产品方面的信息吗?何不给粉丝提供便利,提供全方位的信息宝典呢?

另外,技术方面,做好微信导航也非常重要,方便新增粉丝能够对往期精彩内容进行回顾和浏览,使得粉粉们能够最快速度从你的微信中寻找自己最感兴趣的信息。

除了以上的四大原则外,笔者还要提出四大注意事项,以避免微信推广中的不良影响:

微信推广不能出乱拳,要有明确的推广

计划,而且是全年的推广框架与每个月计划,要有步骤有计划的推广,可以有促销,但是要促的有技巧,促的频率要控制好。其他方面,要以做内容为主,要符合笔者所言的三大原则。

内容尽量要原创,至少是“伪原创”,抄袭的别太狠了。如果粉丝给你黏住了,再发现贵司的推广内容是“临摹”,那么品牌形象将大打折扣。

要给予粉丝一些真正的关注,在粉丝有留言后,能够解答或者跟帖,让粉丝们觉得你的品牌不是自顾自地发信息,而是在互动,是积极地与粉丝们打成一片,是在关注她们。

除了以上所述,笔者还认为巧用微信可以实现 CRM 功能(客户关系管理)。因为微信已经具备了可定位、可联系、可反馈三大功能。巧妙地组合二维码、声音、链接、图片,可以将数据库与发送平台捆绑,实现超凡的客户服务系统。

但是,对于连锁型企业,如果要在各地均实现微信的 CRM 功能,对于终端人员的素质与执行力是极高的,所以笔者对于微信的 CRM 功能也在探索之中。简单地说,官方微信的黏人度完全取决于内容,而这种黏人度也是对品牌忠诚度的一个重要分支。

有一点可以肯定,如果要做微信营销,就需要重视这件事情,把这件事用心地、持久地做下去才能见到效果。如果只是跟风玩玩,那么微信营销推广迟早会成为一个食之无味、弃之可惜的鸡肋。

满足客户渴望受到尊重的心理

销售大师乔·吉拉德曾经说过:“我们的客户也是有血有肉的人,也是一样有感情的,他也有受到尊重的需要。因此,销售员如果一心只想着增加销售额,赚取销售利润,冷漠地对待客户,那么很抱歉,成交免谈。”乔·格拉德的这番话是有根据的。心理学家马斯洛认为:人有受到他人尊重的需要。人人都希望自己能够得到他人的认可和尊重,客户也不例外。销售员常说,客户是我们的上帝,事实上,客户也认为自己是上帝。尤其是现在供大于求,面对众多可供选择的产品与服务,客户尤为看重销售员对自己是否有足够的重视与尊重。

有一次,乔·吉拉德去拜访一位客户,与他商谈购车事宜。在拜访过程中,一切进展顺利,眼看就要成交,但对方突然决定不买了,这让乔·吉拉德百思不得其解。到了晚上,乔·吉拉德仍为这件事感到困扰,他实在忍不住就给对方打了电话。“您好!今天我向您推荐那辆车,眼看您就要签字了,为什么却突然走了呢?”“喂,乔·吉拉德,你知道,现在几点钟了?”“真抱歉,我知道是晚上 11 点钟了,但我检讨了一整天,实在想不出自己到底错在哪里。因此冒昧地打电话来请教您。”“真的?”“肺腑之言。”“很好!你在用心听我说话吗?”“非常用心。”“可是,今天下午你并没有用心听我说话。就在签字前,我提到我的儿子即将进入密西根大学就读,我还跟你说到他的运动成绩和将来的抱负,我以此为荣,可你根本没有听我说这些话!”听得出,对方余怒未消。



但乔·吉拉德对这件事毫无印象,因为当时他确实没有注意听。话筒里的声音继续响着:“你根本不在乎我说什么,而我也不愿意从一个不尊重我的人手里买东西!”这次销售让乔·吉拉德懂得了尊重客户的重要性,从此,他牢记这次的教训,发自内心的去尊重他的每一位客户,结果取得了意想不到的收获。

一次,一位中年妇女走进乔·格拉德的雪佛莱汽车展销室,说她想在这儿看看车,打发一会儿时间。闲谈中,她告诉乔·吉拉德她想买一辆和表姐一样的白色的 7“福特”车,但对面“福特”车行的销售员让她过一小时后再过去,所以她就先来这儿看看。她还告诉乔·吉拉德今天是她 55 岁的生日。“生日快乐,夫人!”乔·吉拉德一边说,一边请她进来随便看看,接着出去交代了一下,然后回来对她说:“夫人,您喜欢白色车,既然您现在有时间,我给您介绍一下我们的双门式轿车,也是白色的。”他们正谈着,女秘书走了进来,递给乔·吉拉德一束玫瑰花。乔·吉拉德把花送给那位女士,说道,“祝您生日快乐!”女士感动得眼眶都湿了。“已经很久没有人给我送花了”,她说,“刚才那位‘福特’销售员看我开了部旧车就以为我买不起新车,我刚要看车他却说要去收一笔款,于是我就上这儿来等他。其实我只是想要一辆白色车而已,只不过表姐的车是福特,所以我也想买福特。现在想想,不买福特也可以。”最后她在乔·吉拉德这儿买走了一辆“雪佛莱”,并写了一张全额支票。

从乔·格拉德的两次销售经历中我们可以看出,对客户尊重与否对销售员业绩的影响是很大的。在前一次销售中,由于乔·吉拉德在客户说话时心不在焉,结果惹恼了客户,白白丢掉了唾手可得订单。而在接待另一位女士时,乔·吉拉德从头到尾都没有劝她放弃“福特”而买“雪佛莱”,结果反而达成了交易。最重要的原因是这位女士在乔·吉拉德这里感受到了重视,觉得自己确实受到了如同上帝般的待遇,才放弃了原来的打算,转而选择乔·吉拉德的产品。

总之,任何一位客户都讨厌受到冷遇,如果销售员把客户晾在一边,那么客户当然不会与我们做生意。所以,销售员要照顾到客户的情绪,凭借服务细节上的周到来打动客户。

另外,在满足客户渴望受到尊重的心理时,销售员需要注意以下 3 点:

- (1)销售员不能“势利眼”,无论大小客户都应该一视同仁地对待;
- (2)热情地为客户做好每一项服务,注意细节,面带微笑;
- (3)尊重客户的选择,如果客户没有购买我们的产品千万不能流露出不满的情绪。

在销售谈判中,我们一定要像尊敬上帝一样去尊重客户,让客户感受到前所未有的重视,满足客户渴望受到尊重的心理,这样才能够赢得客户。

(慧超)