

沈阳零售业盘点之2004完全手册 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022__E6_B2_88_E9_98_B3_E9_9B_B6_E5_c123_288515.htm

前言：沈阳作为东三省的政治、经济、文化中心，承负着“东北振兴、沈阳先行”的重任，而作为第三产业龙头的商业零售业，沈阳的商业近几年一直在以快速的速度发展。笔者力求用最翔实的资料，记录下2004年沈阳商业零售业所走过的快乐、艰辛，让广大读者近距离地了解一个最真实的沈阳商业零售业发展概况。本《完全手册》从几大方面阐述沈阳商业业态的发展状况：《百货店、购物中心篇》介绍沈阳国有、民营、外资百货店、购物中心一年来的重大动作、营销举措、成功案例；《超市、专业店、便利店篇》超市部分介绍沈阳国有、民营、外资超市一年来的沉浮、感受竞争的惨烈与痛楚；专业店部分感受家电、服饰专业店在沈城展开的近距离搏击；便利店部分向您描绘出便利店在沈阳的发展现状：三花齐开沈城，唯有一枝独秀。沈阳零售业盘点之2004完全手册《百货店、购物中心篇》狼烟散尽，几家欢乐几家愁 百货店、购物中心是沈阳商业零售业的主力军，可以将沈城的百货店、购物中心分为四股：一股为老国有企业：以中兴沈阳商业大厦、商业城、联营公司、铁西百货为代表。为“绩优股”；一股为民营企业：以兴隆大家庭、泰原金座为代表，为“新兴股”；一股为外资商场：以百盛、新世界为代表，为“优良股”；还有一股为外地入侵的零售巨鳄：以大商集团新玛特购物休闲广场（沈阳店）、大连商场沈阳店为代表，为“强力股”。谈论百货店、购物中心，不能不说起其所集中的三大商

圈：太原街、中街、长江街，放眼2004，几大商圈狼烟四起，促销战愈演愈烈，有人仓促败下阵来，有人赚得钵满盆盈，在北方这个2004最具经济活力的城市舞台上演绎着或欢喜、或落没的人间剧幕。2004的沈城百货店、购物中心呈现出以下几个鲜明特点：一、促销手段不断推陈出新，有人欢喜有人忧 最经典案例奖兴隆大家庭。2004年最经典的案例莫过于兴隆大家庭于感恩节推出的“买100送100感恩券”和66小时圣诞狂欢不眠夜活动，“早餐免费吃、免费玩、免费抽轿车”等活动无疑在沈城的各大商场中首开了多个先河，而连续66小时不歇业的狂欢更是在业界引起轰动，作为沈城唯一一家超大规模的摩尔业态，其自身的经营条件已具备了挑战促销极限的能力。而事实证明其成功以下几个要素不可或缺：一是抓住了西方感恩节这个大家都不太重视的“洋节”，而此时正是商家的销售淡季，当其它家都等待观望之时，其反其道而行之；二是首次开创了通宵营业的概念，开创了北方商场营业时间不超过24时的“定律”，“早市、夜市”极大地吸引了消费者的购物热情；三是其抓住了“免费”这个概念，用三个免费直接吸引住了大家观注的眼球。（其实天下哪有免费的午餐呀，这也正是商家的高明之处。）最具创新奖百盛。马来西亚金狮百盛（中国）集团在沈阳有长江街和太原街有两家分店，百盛长江街店还是沈阳第一家外资百货店。“百盛”的行事风格极少张扬，不太喜欢在报纸上做文章，倒是软文不少。彩版基本没有，大多为黑白版，但其每次活动的推出又常在业界引起震动，颇具新意。笔者还在大商集团时，其在大连的分店推出的“买160送160”活动是颇让人注目。为此，老总特意派我到大连去探个究竟。而其

在年前推出的“买150送200”活动，又率先在业界打出了一个全新的概念，不愧为利用规则的好手儿。最失意奖泰原金座。从最初的万达商业广场到如今的泰原金座，尽管从地源还是人脉都不错商业旺地不是如何，就是没有人气，据笔者了解，其高层也颇为头痛，为此曾遍请高人助阵，力争炒作人气，可是一直到年底也没有一个象样的促销活动推出，这不能不说是一个遗憾。究其原因，其营销手段的单一决定了其不可能在竞争惨烈的太原商圈中脱颖而出，而当其觉醒，匆忙推出诸多活动时，已不再吸引消费者挑剔的眼球。商机稍纵即逝，除非你有更具新意，更具轰动效应的活动，这就是商战留给我们的启示。

二、从单一作战走向“强强联合”商业城、联营公司、铁西百货、铁西维华家电几大国有商家的联合行动也形成了2004商战促销的一大特色。在由四家家电商场成立国联家电后，以“诚信牌”与区域采购优势对抗家电巨鳄，其与专业电器连锁店的抗衡也就注定了2004家电市场会在不停歇地打折、降价声中度过。而除了家电外，其中兴商业大厦也加入了商业城、联营、铁百的国有阵营，形成了价格的统一战线，中兴和商业城基本上保持大型促销活动的同步进行，以“全场x折”作为惯用的促销形式，同其它商家的返券活动形式了鲜明对比，给人一种价格实在，处事稳重成熟的感觉，也吸引了一大部分忠诚的消费群体，而作为有着深厚商业底蕴与商誉优势的国有老百货店，在市场竞争中以稳定而持续上升的经营业绩告诉大家：“选择我，没错的！”

三、免费派送激情后的思考 在进入2004岁末的时候，新玛特、商业城纷纷推出了免费派送的大手笔运作，可以说效果是空前的好，定于早9时的派送活动，据说早4、5点

钟就有人排队待候了。这种促销手段也是大商集团在店庆时常用的促销手段，在大连一提起大商的“大放送”可以说是无人不知，可在沈阳只发了不到两个小时，就被新玛特高层紧急叫停了，疯狂的人流险些造成重大事故，这也值得商家去思考，是不是在制定促销方案的时候考虑一些人文关怀和社会公众影响。

四、会员促销锁定忠诚消费群体

兴隆大家庭在开业三年后，终于也在岁末时推出一系列的会员活动，力求锁定固定消费群体，其一系列活动的推出可以说都是大手笔运作：每月9日固定会员日（每月送价值5万元的家庭轿车一辆；每月送价值5000元左右的现代产品10个；每月送价值500元左右的现代产品100个），会员日全场会员价，积分双倍送等措施的出台标明了兴隆大家庭经营策略的转移。会员卡分钻石卡、金卡、普通会员卡，持会员卡累计积分达1000分以上时，可获相应的礼品，大家庭在一楼设立了会员俱乐部，供会员休息及查询积分，设有会员礼品超市，可凭积分换取相应礼品。新玛特为庆祝店庆两周年而推出的系列活动之一就是店庆首日设立会员专购日，只有会员才可凭卡进入，全天只对会员开放，此举收到了很好的经济效益和社会效应，说明“得会员者得天下”的道理。其总经理台湾人江伟君就曾说过：“给我10万会员资料，我就能再开一家新玛特”。

100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com