

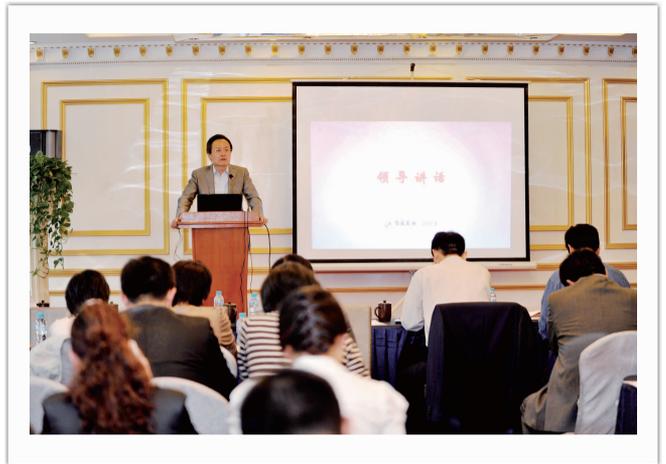


豫园商城副总裁吴仲庆：

## 创新营销 不景气中求突破



为了进一步拓展营销思路，创新营销策略，提升整体营销水平，助推经营业绩和企业的发展，4月24日，商城召开二季度营销策划研讨会。本报特推出专版，刊登公司副总裁吴仲庆在研讨会上的精彩演讲，并摘要编发获得最佳创新奖、最具特色奖、最佳策划奖的老庙黄金、童涵春堂、豫园老街三单位的营销方案。



### 营销方案各具千秋

今天的会议很成功。评出的营销策划最佳创新奖、最具特色奖、最佳策划奖，是所有发布方案中的典型代表。每家子公司的方案各有千秋，不乏创意和创新，而且都有很实在的营销措施，从中看出大家都作了认真准备，凝聚了每个人的心血，是精心策划的结果，说明大家对创新营销的理解和认同，以及创新理念、创新思维、创新方法的明显提升。

主要表现为：各子公司的方案，不再局限于自己的营销，而是主动考虑同其他公司的关联度和互动性；能够站在整个市场和整合资源的高度来思考，视野更宽、立意更高了；在评选过程中注重相互学习借鉴，实现了全员参与、共同提高。

### “四种营销”创新策略

管理学之父德鲁克说过：“企业做的就是营销与创新。”营销和创新是营销管理人员工作的重中之重。商城的营销队伍，通过这几年不断交流、相互借鉴以及营销实战，水平有明显提高，但是形势的变化，公司的快速发展，都对大家提出更高要求，我们不能满足现状止步不前，要百尺竿头继续努力。

在年初召开的商城年度工作会议上，我提出了“四大营销”的

概念，即“文化营销、品牌营销、服务营销和价值营销”，这是一个大的营销概念。今天在这“四大营销”概念的统领下，我再从具体的营销策略角度，结合商城的实际和各子公司的具体情况，提出四种更有针对性的营销概念。

**整合营销。**商旅文便是整合营销的概念。从营销的层面来看，商城市场部更多的是做聚集人气、引客入城的工作，各子公司要做的就是引客进店。整合营销就是要整合资源做好营销联动，可分为两个层次：店内活动与广场活动的联动，两者之间有机结合。筹备民俗艺术庙会，不少子公司已经有了联动的思路，正在积极采取措施。比如百货公司每次在广场上推出“永青”品牌营销活动，都能拉升国购三楼专营店营业额30%左右，这就是很好的联动案例。各业务板块之间的联动，子公司的营销方案也都有体现。如老庙黄金和阿拉喜铺的联动，亚一金店与老饭店的联动等。这方面需要进一步深化，今后还要寻求城内与城外的联动。

在整合营销方面，大家要大胆地提出思路，市场部要给予协调和全力支持。

**精准营销。**所谓精准营销，就是根据自己的业务范围、特点，结合自己的目标市场和客户群，

提出更具针对性和有效性的营销概念。如亚一金店提出打造“中国婚庆珠宝首饰第一品牌”；华宝楼侧重艺术品市场和艺术品拍卖营销，便是很好地结合自身特点，发挥自身优势。

大家可以从日常交流中，捕捉市场发展的信息和趋势。工艺品公司的艺术品投资，肯定会引起白领阶层的关注。因为他们最关心的除了家庭的幸福指数、个人的事业发展外，就是持有的财富如何保值和增值。在房地产和股票形势都不太好的情况下，艺术品确实是一个很好的投资方向。华宝楼最近拍卖了一幅程十发书法作品。童涵春堂推出的“养生”营销，就抓住了全社会关注健康养生的趋势。生活富裕后，养生健康就放在了人生重要位置，童涵春堂做四季养生营销很好，这就是精准营销。

商城每个行业都要研究把握市场发展的趋势。有句话说：“看大趋势赚大钱，看小趋势赚小钱，不看趋势一定赔钱。”

**特色营销。**营销一定要把自己最亮的地方、最能吸引人的地方表现出来，据此努力进行市场推广，让大家了解你的特色、为你的特色所吸引，吸引更多的顾客、消费者。比如湖心亭提出“喝茶养生”的概念。从喝茶养生角

度来说，四季养生有好多概念可以策划。湖心亭不仅可以做好秋季养生营销，还可以策划春天、夏天、冬天等不同季节的养生营销，围绕养生理念，形成自己最有特色的东西。

**体验营销。**现在的旅游和消费都强调引导顾客“体验”，通过体验激发购买欲望。商城市场部搞灯会、庙会以及接下来的端午文化节等，主线就是体验营销。体验营销对我们这种带有旅游性质的商贸区来讲，显得尤为重要。希望大家在体验营销方面能够有一些创新性的思路和具体的做法。

### 想方设法提升绩效

豫园商城作为多元化经营的公司，拉动消费也不是孤立的，受制于宏观环境的影响，包括国际大背景的影响，企业经营难以“一花独放”。

今年的国际金价还在不断震荡，而且开始发生一些趋势性的变化。无论是资本市场、黄金市场还是投资市场，其实都是看预期，当预期不好的时候，这个市场就会景气不足。去年同样的时候，大家都预期黄金要达到一盎

司2000美金，所以就激发了市场的投资和购买欲望。但是今年美国“QE3”第三轮的量化宽松，政策存在不确定性，也就削弱了黄金与美元对冲避险的功能。由此今年的黄金零售，面临着很大的压力。

商城一季度报告已经公布，公司完成利润目标压力不小。但全年形势尚难预料，在目前整个宏观经济下滑的态势下，国家应该会出台一些刺激政策，特别是促进内需方面，会给我们公司带来一些机遇。

尽管宏观形势的不景气对我们完成公司全年目标提出了挑战。但还是希望大家迎难而上，各子公司一定要拓宽思路，群策群力，咬定任务目标不放松。现在是考验真本领的时候了，我们不能“老农民种田，靠天吃饭”。大家要把营销放在所有工作的首位，多搞些营销创新，推出独特的营销措施，吸引游客和消费者，提升经营业绩，促进企业效益新突破。

最后提出三个“想方设法”：想方设法提高营业收入；想方设法扩大市场份；想方设法提高经济效益。

## 豫园商城二季度营销策划研讨会主题发言

### 爱的方程 情浓初夏

老庙黄金 朱骏

二季度老庙黄金营销活动迎合首饰市场动向，踏准时尚潮流节拍，推出全新“爱的方程”产品，在工艺上注重原创产品的设计，制定营销活动计划，突出节日主题，促进消费，全面对标周大福，提升服务质量。

爱的方程系列包括相遇、相约、相爱至相守一生。老庙黄金以二季度节日为契机，精心设计活动主题，营造浓浓爱意，促进产品推广，提升营销业绩。

五一劳动节渲染欢乐五一“惠”无限主题，瞄准20-35岁未婚人群以及50岁以上有一定经济能力人群，在景容楼、老饭店、南京东路店同步促销，活动期间三大店还有消费额参与好运刮刮的机会。

母亲节以母“懿”天下为主题，主打“懿”系列，帮助目标消费群体表达爱的心意，门店放置爱心树和留言板，进店顾客可留下对母亲的祝福，还将举行“我爱妈妈”照片评比大赛。

六一儿童节主题是：快乐六一好运相伴，产品包括全新12生肖系列，以黄金为主的儿童饰品，以及具有保值功能的金条和摆件。同步组织“可爱宝贝”照片评比大赛提升人气。

端午节提出浓情一夏“粽”情于你，瞄准35岁以上有一定经济能力的成熟消费群体，以适合节日冲动性消费的产品引领消费。

父亲节主题：感恩父亲-魅力男人节，侧重推广适合男性佩戴的饰品，目标为35岁以上有一定经济能力的男性成熟消费群体。活动期间要开展感恩父亲“爱心树”或“留言板”活动；“我爱爸爸”照片评比大赛。

### 养生营销 健康生活

童涵春堂 杨颖

为进一步提升童涵春堂品牌影响力，弘扬中医药商文旅文特色，针对二季度时令及节庆特点，结合直营店劳动竞赛，开展以“童涵春堂中医药养生文化节”为主题的系列营销活动。以养生品类营销、体验健康生活为主线，拓展新的健康消费市场营销。

四月份，设立春季养生专科门诊，提供个性化春季养生方案等。组织健康养生大讲堂，邀请中医药养生专家讲解养生知识，推荐养生茶类和特色精制饮片。借助民俗艺术庙会，邀请知名集成商，进行养生经典产品展示，同时提供相关咨询服务。

五月份推出冬虫夏草开采珍品特惠展，以时令养生保健产品优惠促销。在童涵春堂中药博物馆开展国际博物馆活动日活动，组织上海名老中医大会诊，主要会诊疑难杂症，并提供保健养生咨询；帮助顾客掌握地道药材的鉴别、保管、使用等常识；童涵春堂老药工指导顾客现场体验中药材传统加工技艺。

六月份开展儿童保健和减肥养生门诊，中医儿科专家号脉问诊；科学养生养颜健康专科门诊，根据顾客不同体质和需求制定夏日清补方剂。举办童涵春堂端午“仙草”文化节，同品牌集成商合作，开展端午特色营销；进行童涵春香囊展销，现场演示香囊的制作工艺；突出童涵春堂的“地道药材”，尝试个别品种“产地特供价”；推介端午时令产品。

为扩大活动影响，童涵春堂除了常规宣传，还利用微博进行推介。

### 牵手互动 外拓发展

豫园老街 李瑛

二季度，豫园老街商业经营管理公司将秉承牵手、互动、增长理念，牵手东方明珠塔、月亮船（原沙特馆）等，复制商旅文结合文化营销模式，更加注重品牌宣传与效益提升互动、圈内与圈外互动、不同品类整合互动，真正达到以文造市、以节促市的目的。

“豫园中国日（节）2012艺术庙会之艺术品荟萃·丽云阁”，延用2011年“陶艺非凡·扇行天下·豫园艺术庙会”艺术品收藏与工艺展示相结合的方式，与兄弟公司收藏品牌联合，由商城总部进一步整合旗下非遗品牌，打造艺术庙会文化氛围。

“畅游月亮船·美味随行·美好旅行—上海印象·食品展”，在月亮船外广场，以美味随行、美食不断、美好旅行为主题，展销品牌小包装为主的上海特色休闲食品，倡导休闲生活，演示吹糖画、捏面人、棉花糖制作等手工技艺，展示传统民俗。

“豫园中国日（节）龙的传人·端午文化节”，在豫园商城中心广场和东方明珠塔零米大厅、月亮船外广场同期举行，推出粽子总汇，展现端午民俗，并为游客提供互动演绎的乐趣。

“扇行天下—第十八届丽云阁扇文化节”，携手行业伙伴、民间藏家、民俗学家共同为老字号品牌注入新活力，推进扇品收藏第一品牌的发展。

“暑期玩转大上海”，联接豫园老街、东方明珠塔、月亮船等沪上热门旅游点，引领游客体验丰富多彩的都市风情。针对暑期举家旅游集中的特点，以民间手工技艺展示吸引青少年互动体验的热情，让其感受中国传统文化的魅力。