

商业消费周刊 Biz

◎以专家的眼光诠释商业动态

2009年央视的广告招标会, 现场出人意料的火爆, 招标总额达 92.5627 亿元, 同比增长了 15%, 这似乎与金融危机中广告总体份额会缩水的推论背道而驰, 但是正如马云说的: “其他企业都在大力扩张的时候, 需要回过头来看一下, 过热的时候, 需要变得冷静, 大家都失去信心的时候, 需要突飞猛进, 这就是商业。” 央视的招标会逆势而行, 不排除有部分企业破釜沉舟, 但是大部分是蓄势已久的大品牌出动的时候。

在经济形势好的时候, 一些粗放型企业, 凭着充足的市场需求, 和无品牌投入、低价格、低质量、低成本的畸形竞争优势在市场上大行其道, 但是危机下, 那些苦练内功的企业凭借着其品牌优势, 迅速占领市场, 品牌的魅力正是缘于它本身具有抗打击的能力。孙子说: “求之于势, 不责于人。” 经济萧条使人们的选择发生改变: 从量的选择转变为质的选择, 而这一时期, 正是品牌大批并购时期, 如果抓住这些机会很可能改变自己在市场竞争中的地位。危机的好处是冻死了“害虫”, 中国优秀品牌企业的“谋篇布局”, 证明了品牌的优势在危机下弥

足珍贵。

品牌与危机密切相关, 这次金融危机可以说是品牌诚信危机。在危机中, 一方面, 由于外资企业的萧条, 迫使国内贴牌企业和合资企业必须提前走自主品牌道路, 而只有注重高附加值、注重品牌建设的中小企业才能生存下来, 对中国经济无异于一场“清洗”运动。对于经济产业结构优化, 企业走向品牌化、差异化竞争未尝不是好事。

危机之下, 正是中国优秀自主品牌企业加快品牌扩张和国际化步伐的机遇, 当然本身在全球就有很好的品牌影响力的企业更加如鱼得水, 比如海尔, 国内市场成为其稳定的后方, 海外的空虚正好可以大举进军, 即使是失之东隅, 它也会收之桑榆。中国国际品牌在本次全球经济危机中将成为最终赢家, 中国国际品牌将逐渐进入发达国家消费大众视野并成为他们的选择。

萧条时代, 变得稍微“贪婪”一些, 加强品牌的构建和品牌的传播, 趁机而入, 那么即便冬天已经到来, 那只会意味着: 春天已经不远了。

快报记者 史丽君



萧条时代 更需品牌建设

穿着类单柜
满200 锐减100
特别商品除外

女鞋单柜
满400 锐减200

羊绒正价单柜
满500 锐减100
(部分)

VIP全情乐扣 全天乐购

持新百VIP卡, 购1F 男女鞋畅享VIP金卡 **8折**

购2-5F 服饰
居家生活用品 畅享VIP金卡 **8.5折**
(特例商品除外)

② 淑女装 购物送折扣:
即日起, 凡在二楼淑女装单柜消费满200元, 即可抽取3-8.5折不等折扣券(多买多抽, 单笔消费5次封顶), 凭券购物可享受震撼优惠

1F化妆品
VIP 独享 **10倍积分** 新百美之源卡同享双重厚礼
购化妆品满300元免费办理VIP金卡, 同时美之源卡正常积分。

VIP激情加速器 11.21-11.23, 凡在新百当日累计消费现金满500元以上的顾客可申办新百VIP金卡一张。(每人当日限办一张)

外地顾客购物赠礼金 11.22-11.23, 外地顾客当日累计现金消费满400元以上, 凭当日来宁车票可换赠50元购物礼金券。(一楼总台)

停车购物赠礼金 即日起, 顾客当日累计现金消费满300元以上可换赠20元礼金券。(赠券地点: 一楼总台)

⑥ 全场床饰用品 **满200减60**
富安娜、罗莱、凯盛、简米家纺 **2-5折**
鸿润专业羽绒被 **4-8折**

冬品速动

①F ZL JEWELRY 购兆亮珠宝, 一送礼, 再抽奖笔记本电脑、钻石戒指、现金购物卡等你拿! 活动时间: 11月16日-12月31日

②F 新百独家 海尔曼斯 大型惠卖
11/21 11/30
二楼共享空间 数万货品 惠卖总动员 **30元起**

②F 新百独家 宜而爽内衣双休日全场5折

④F 七匹狼秋款 满300减150 虎都 6折
沙驰、柒牌、克伦帝满300减100 G2000 5-7折

⑦F 购厨卫产品单张发票满额返100-200元抵用券(特例商品除外)

6F

活动时间 **11.21-11.23**
(仅限三天)

儿童天地
第二轮价格优惠 瑞雪喜降 宝随
新百儿童与众不同 回报冬天实惠无穷

羽绒服全场累计
满200送200
特别商品除外
(仅限三天) 11.21-11.23
儿童羽绒服价格优惠动真格
(仅限儿童天地全场通用)

详情请见各柜台明示