端午假日，商场几多欢乐几多愁

“如果明年端午节还是打折，送粽子，送香包，消费者还会有兴趣吗？”一位资深营销人士这样发问。是的，在今年端午节三天小长假，或许是因为高考而使得一些商场人气不如理想中的那么旺盛，但在明年端午假日该怎么做好节日营销？这是每一个商家都应该思考的问题。

晚报记者 周倩 谢宽

端午节让商业走出地震阴影

上个星期天，正道花园的张守军专程绕路花园路人民会堂“看热闹”，因为这里有个旅行社临时停车点，做商业这么多年，他知道，一定程度上，出门旅游人数的多少也从一个侧面反映出商场消费的热情。这天他很高兴看到很多人在这里等车，而且“他们带的都是小包”，所以肯定是短途旅游。这让他感到欣慰。本来他和业内的同行曾经担心，以为人们刚刚经历过地震的心理冲击，这个节日会待在家里，没有想到人们会这么快走出来，享受放松的快乐。他说：“这对于我们花园商厦是好事，因为花园靠近行政区，很方便吸引小规模购物。”

和他同样感到欣慰和高兴的还有紫荆山百货的吴铭。拿到销售数据报告的时候，时计宝紫荆山百货营销总监吴铭松了一口气。销售实际增幅超过了他们预期的同比增长20%，达到了35%，超出了预期。这说明他们精心策划的这一档活动取得了成功。

以精准营销，人性化营销见长的紫百今年打了一个漂亮的擦边球，不送粽子改送健康了。三天活动档期，仅“颈椎枕”就送出去3000多件。和其他商场一样，端午节期间紫百的客流量、客单价没有明显提高，但是相对来讲，闲逛的人少了，成交率高了，当然商场的活动力度大，折扣低也是吸引顾客的一个关键因素。

受高考影响，商场人气不高

今年的端午三天假期，前两天正好是高考，而且接踵而至的初中升高中考试和小升初考试等也极大地分化了家长的精力，所以商场的销售和去年同期相比大多提高不多。

拿正道花园商厦来说，销售第一天尚可，第二天平平，第三天才有一个小的提升，总体和去年同期相比提高得很少。张守军说这主要是由于商场正在装修，店内部分品牌没有就位，同时和高考也有一定关系。他认为，随着假日的增多，如何更新营销方式避免审美疲劳是摆在大家面前的共同课题，节日营销并不是一做就灵。

部分商场的旺销从一个侧面说明，高考家长并不是不买东西了，而是更加注重购物的实效性和实用性。丹尼斯百货企划经理王坤认为，端午节营销不力深层次原因是缺少消费引导。

在他看来，端午节本来就是一个传统节日，今年作为首次尝试，销售不理想是正常的。因为传统上端午节就是吃粽子戴香包，和大卖场超市结合得比较多，百货店如何做好端午节，还必须要创新。如果明年端午节还是打折，送粽子，送香包，消费者还会有兴趣吗？他认为要运用多样化手法有效引导消费者，引导他们生活方式的变化。比如今年南方一些商场比郑州做得好，他们那里水多，组织了龙舟赛等引导贵宾会员参与，效果显著。

节日营销，如何笑得更灿烂？

消费者李女士在端午节前专程到商场购买粽子，顺便采购夏季用品。她说，其实端午节非常有意义，现在商家大搞端午节噱头，使得这个节日都变味了。她说，现在物质生活富裕了，吃什么已经不是问题，她更希望有一些新颖的，能激发创意和更加刺激的活动。“不是吃这就是吃那，也太没有想象力了吧”。

紫百的吴铭认为，他们分析端午节的时候感到确实也需要赋予它一定的文化气息，比如提倡尊崇孝道，提倡付出爱，等等。大商新玛特的企划处处长党玉玲也表示将从文化氛围上来丰富节日营销的内涵。

关于商场专业营销人士的困惑和感悟，河南省商业经济学会常务副会长兼秘书长宋向清有自己的看法，他说，目前商业企业对于三天假期的特点存在理解滞后，认识滞后，行动滞后。如今假期多了，消费者存在一种假期疲劳，找不到兴奋点，尤其是三天假期，既安排不了远途的旅游，又与两天的开心购物差别不大，所以商业的有关营销如果特色不明显、没有针对性就很难引发消费热潮。

他呼吁商家要利用像端午节这样能形成三天假期的时间段做一些侧重服务和休闲的活动，找到兴奋点，减少人们的假期疲劳感，从而调动消费欲望，而不是单纯做促销。商业的思路必须要应时而变，不断为消费者提供新的兴奋点，引导他们产生消费欲望，才能形成购买力。他认为应该根据不同人群，做一些个性化、有特色的专题活动当突破口，给人们的生活带来不一样的快乐，不一样的回味。