

送别了大喜大悲、大悲大痛的2008,迎来满载祝福与希望的2009。新年的钟声即将敲响,绿城各大商场早已张灯结彩,一派浓浓的节日氛围。2008年圣诞以及今年元旦旺盛的市场行情让零售行业赚得盆满钵满。笑逐颜开的商家又趁春节各显身手,希望再赚“一桶金”。

在郑州这个以百货业红火闻名的城市里,年底促销强调的更是整体性,各类商品基本上全部参与,春节促销则以穿着类、餐饮类、食品类为主。走上节日前的街头,到处可见人们的步伐少了平日的匆忙,多了节假日的悠闲。商家的积极“备战”再加上市民高涨的假日消费热情,这个春节各大商场、超市注定一派红火场面。

晚报记者 谢宽 实习生 童聪/文 晚报记者 赵楠/图



年末寒冬 商家决战春节市场

商场:折扣等同甩货

每年春节都是百货商场的销售旺季,尤其是今年的春节来得早,供应商为了实现快速销售,避免库存积压,纷纷给予百货商家政策支持,也促使百货业的春节促销提前开始,通过此举来拉动节前消费,这几乎成为了百货商场的甩货期。消费者王女士说:“今年商场打折潮来得更早、声势更大,甚至一些刚到的新品便能打到很低的折扣,这让我们消费者感到了今年的百货比以往价格实惠不少,有点吃惊。”

由于各大商场节前精心策划,无论从内外的装饰上还是对待营销的方式上,都提前半个多月开展新年促销。大商新玛特金博大店企划部负责人谈到春节筹备时介绍到:“这次春节的装饰主要分为店外的形象改变和店内各个柜台的装扮创新,突出了一种节日的喜庆。大红的中国剪纸,浓浓的中国年味,让消费者在优惠购物的同时有个高兴的心情和一些意外的惊喜。商场对货源做好了充足的准备,人员安排上也是绝对的充足,保证春节服务质量不打折。”

随便进入一家百货商场,满眼都是打折的标牌,很多打折幅度在4~6.8折之间。走进打折商品的包围圈里,让爱逛街的女士不禁想狂购一番,流连忘返。各大名牌集中于此,连平日很少参与打折的世界顶级品牌,也借着春节的风,开始了疯狂折扣促销。北京华

联企划部经理李国友认为:“春节是中国传统的节日,各商家不会放弃这最后的机会,都在积极备货迎新春。而且,从以往的经验看,过完春节一般商场要进入到淡季,因此在春节期间,一般商场的折扣会打到最低,可以说是如同甩货。”

尽管此前力度空前的打折促销活动已让人们的购买力提前释放,但春节新一轮市场促销并未显露颓势,很多商家的打折促销力度甚至有过之而无不及。李国友认为:圣诞节、元旦、春节三个节日虽然离得很近,但是各个定位不同,因此在营销的策划上也不相同。

而花园路一家百货商场相关负责人告诉记者,尽管圣诞、元旦、岁末年初已经推出过大力度的打折促销活动,但从商业角度来看,春节市场还是“大有可为”的,一来是因为春季市场持续时间长,而且假日多,今年1月份仅休息日就多达14天,而且双休日、元旦、春节接踵而至,市民购物消费欲望强烈,生意还是比较好的。

而造成今年春节前夕持续的大促销力度的原因,一位业内人士指出,虽说经济危机造成的形势并没有太大的影响,但是这种危机的意识,在消费者心中还是产生了反应。因此,商家持续的大促销,就是为了刺激消费者的购物热情。另一方面,春节期间集中购物也一直是消费者的购物习惯。

超市:囤货迎战年末

而超市方面,按照惯例年货采购将迎来井喷旺季。为了避免春节前出现热销商品断货的尴尬,市区各个超市已经早早着手囤货,有的超市刚过完元旦就在卖场醒目位置摆出了“年货一条街”。从历年的经验来看,超市一般在临近春节时,似乎更有“年味”。

记者昨天走访了市区的世纪联华、易初莲花等超市,发现各大超市里的客流比往日增加了许多,到处是一派节日的喜庆气氛。许多市民手推购物车,车里早已装得满满当当,收款台旁边人们也排起了长队。超市内,粮油、肉、蛋、奶、蔬菜、调味品、糕点、糖果,应有尽有。物美价廉的节日炒货、冻货使年味愈浓。在采访中许多消费者表示:“虽然没到春节,但是现在逛超市已经感到了浓浓的年味。”

“今年超市备战春节市场是比较早的,而且备战策略也有着不小的改变。”郑州世纪联华超市企划经理张海军介绍,从元旦过后1月4日开始,我们的年货已经开始上架了,到现在我们已经准备就绪。而且今年,我们还引进了南方的一些商品作为补充,增加了一些礼品盒的品类,方便消费者快速购买。在满足大众化消费需求的同时,又能满足消费者个性化的需求。简单来讲,同一种品类的商品,从几十元到几百元都有,品类

准备的非常齐全。

之外,其他一些超市的负责人也表示应对春节市场已做好了充足的货源准备。在他们看来,超市与百货最大的不同之处,在于超市更多的是关注民生商品,因此,大家首先要比拼的是保证自己的货源充足。

春节对于超市业来说,囤货并不像别的行业一样,春节商品的价格高低还得按照市场规律办事。同样身为年货,品牌商品和非强势商品的际遇却截然不同。而事实上,以往每到“年根”,总有物价上涨的趋势。因此有相当一部分消费者会趁着早半个月的时间,开始慢慢置办年货。今年不少超市纷纷表示将会对物价进行稳控把握,一位超市的工作人员介绍说:“他们准备了大量的低价、特价商品,保证让市民得到最大的实惠,享受到节日购物的乐趣。”

春节置办年货,除关注度高的民生商品之外,礼品类和酒类也是热门品类。郑州世纪联华超市企划经理张海军说,比如说以往白酒是每年年货市场的畅销品,是超市用来做“堆箱”促销的主力货品。而今年,在大众注重健康的前提下,红酒的销量从元旦过后就开始节节上涨。春节消费者图的是热闹,并且健康类的礼品赢得了消费者的青睐。

消费:购物“理性”为先

在众多商家实现“开门红”的背后,记者注意到这样一个事实:往年年底商家会借着节日的晕染,通过大面积的折扣去引导消费者消费。然而今年打折最多的多是一些人们生活所必需的商品。

虽然专家一直在呼吁人们要理性消费,但是消费的理性回归在今年的经济背景下体现的尤为突出。首先在购物时对于货品的选择,往年人们会因为折扣的影响而购买了许多不必要的商品,而今年年末的商场或是超市里,人们往往都是直奔主题,瞄准预期想要采购的东西;其次同种商品多个地方的价格比较,以前人们只要看到折扣或是特价的字眼都会觉得得到了很大的实惠,殊不知其中的些许猫腻:或是价格的明降暗涨,或是货品的滥竽充数。

现在人们在选购物品、特别是贵重商品时会多方面地去了解商品及相关的价格信息,在保证质量的同时花最少的钱。在某商场的某一个著名香水品牌专柜前,我们采访了正在选购香水的王女士。她向记者介绍说:“这个牌子的香水一般少有折扣,前日在另外一家商场找了熟人也只有九点五折的折扣,而且没有赠品。我并没有立刻买下来而是选择了多家比较,今天赶上这家商场的大力度促销活动,买下来折扣相当于八折,而且还有好多的赠品,相当划算。”

像市民王女士这样的消费者,如今越来越多。“消费者对市场变化总是很灵敏。”市民王女士似乎对商家的打折很有心得:“如今一方面越来越多的知名品牌从昔日的‘自高身价’转向‘放下架子’搞打折促销;另一方面打折日渐由反季节性销售转变为当季销售。事实上,现在商家打折已经不再刻意去寻找某种概念某个时机,而是让打折之风一直吹遍春夏秋冬。也就是说,打折日益成为商家普遍而经常化的销售方式。了解和把握打折促销的这些新变化、新特点,有助于使自己的需求趋于理性。”

有业内人士指出,消费者有针对性的购物观念,随着商业的发展,使得商家对促销策略逐渐回归合理价值区间,从而开始有针对性地开展促销活动。这样一来,既是商家迎合消费者的消费习惯,也是顺势引导消费者向理性消费转变。

提醒:面对折扣要货比三家

每到逢年过节,消费者总会在购物时出现一些这样那样的问题,因此专家建议,广大的消费者在购置年货期间一定要注意几点。尽管在各种促销活动中,多数商家的初衷是让商家和顾客双赢,无论是打折、让利,还是售后现金返还、购物抽大奖,都让消费者较为认可。但不能排除往往有不法商家浑水摸鱼,趁机“宰客”,价格明降暗升,特价商品偷梁换柱等。无论选购何种商品,一定要保持头脑的清醒和理智,要做到理性消费。在节日市场上,商家有的优惠活动并不都适合每位消费者,消费者千万不要一味地贪图便宜,过低价格的背后也许是更大的“陷阱”。还是多转转、多看看,比比价格,比比质量,擦亮自己的双眼,理智消费,避免上当。

而在超市方面,一些专家认为,首先要注重集中购物引起的拥挤现象,建议消费者错开时间购买,以免发生安全事故。其次,要注意保留购物小票,因为节日购物的高峰和促销活动的频繁,会增加收银员的出错率。如果购买的东西较多,就更应该注意核对价格。然后,购买包装食品注意保质期。接近到期的食品最好不要购买。最后,要注意检查包装,因为包装可能在运输过程中损坏,从而破坏了保质的条件,保质期也就大大缩短了。



相关链接

春节促销值得期待

从2008年12月份开始到春节假日,郑州的消费者正经历着以往从未有过的促销力度。在经济不景气的背景下,这样大力度的促销,用商家的话来说,就是让利,通过让利,可以激发消费者的热情,加速市场商品的流转。而在接下来的年货采购潮以及新春佳节的传统节日中,各商场是否还会有更大幅度的促销活动推出?对此从本周起,本报将一如既往地推出商场折扣信息,相信今年春节期间各商家的活动值得期待。