

“打折疲劳”后商家如何应对淡季(上)

零售业频繁打折 消费者日渐理性

# 销售淡季，商家该何去何从

自从去年金融危机爆发，郑州各大商家在感受到“寒冬”后，随即进行大力度折扣的促销，特别是在今年的春节、清明节、五一、端午等小假日，这些促销措施使得商场内人头攒动，销售业绩直线上升。然而，记者发现，进入6月后，在郑州的一些商场、超市繁荣场景已不复存在。

“根据以往的经验，进入夏季后，商场卖场业将迎来一轮相对的销售淡季，但今年的淡季相比往年更加冷淡，这种情况与商家长时间、持续相同力度的打折促销活动，导致消费者对打折产生的‘审美疲劳’有关。”河南商业协会副会长何宏建分析认为，“当前商家面临的难题是，如何度过黄金假日之后的这段打折疲劳期，重新点燃消费者的购物欲望。”

晚报记者 樊无敌/文 赵楠/图



## 郑州商家打折进入“疲劳期”

去年下半年，金融危机刚刚爆发时，有的商家加大力度促销活动，使各家商场内摩肩接踵。6月3日，在经三路一家商场闲逛的华女士表示，一些产品虽然只有原价的一半，但由于并非生活必需品，所以购买欲望并不强烈。记者在各大商场走访时发现，随着天气的逐渐变热，尽管各大商家打折活动依旧，但消费者爆棚的现象恐怕要等到十一前的9月份了。

“现在面对‘打折’二字，一点感觉都没有，再也没有了过去那种看见打折商品就掏腰包的冲动。”华女士说，“今年年初以来，郑州各大商场推出的打折活动很多，但不知道是不是商家把产品价位提上了后再做的降价？都有促销，我们该相信哪个商家的更实惠。”

“商家频繁的打折之风把自己推进了‘疲劳期’。”针对这种“疲劳期”，刘道兴分析道，“疲劳期的产生，一方面是由于消费者日渐成熟，理性消费逐渐引领消费观念；另一方面也是因为各

大商场品牌雷同，缺乏非买不可的时尚品，令消费者购买兴趣大减。另外，目前的房价和食品价格居高不下，以及新年前后股市的震荡，也在一定程度上降低了消费者去商场购物的热情，他们开始捂紧自己的钱袋。”

“的确，与过去的促销相比，虽然现在这种折扣促销效果还是十分明显，但进入6月后，尽管大力度的促销仍然存在，但相比其开始阶段，这种营销模式的吸引力下降不少。”在东区一家商场工作的张先生告诉记者。

“尽管消费者对打折略显疲劳，商家的利润果实也变得不那么硕大，这种‘疲劳期’越长，有可能会让消费者获得更大的实惠。”但一位资深商业企业的策划人告诉记者，他认为，打折是商家与消费者的心理较量，如果商家给出折扣，马上得到消费者积极反应，那么折扣将到此为止；如果消费者不买账，将会迎来更优惠的折扣。

## 打折大战，谁是真正的赢家？

每逢节假日大规模的打折时，销量就会是平时的10倍；但活动过后，销量骤降为零。在某卖场，一家销售柜台的张女士谈起自己面对打折的心情时，她说：“面对打折促销的诱惑，商家是纷纷趋之若鹜，欲罢不能，但结果是伤心和喜悦各占一半。”

“说实在的，我们所在的商场的营销手段还是不错的，但现在生意却是越来越不好做了，你看今年，平时生意极淡，可盼来盼去盼到节假日，大规模的促销又使得利润微薄。”张女士承包这家商场的柜台已经两年多了，拿销售流水账单，她第一次流泪。她所在的商场是郑州各大商场销售业绩很不错的商场之一，端午节热销之后，随之而来的大萧条突破了她心理承受

底线——6月2日这天，这个日常销售在整个商场中一直名列前茅的品牌竟然出现了一天“零”销售的纪录；月末盘点，由于大打折前后的低谷效应，整个6月份的业绩反而低于平常月份。

作为掀起中国第一次商战的郑州，一场前所未有的商战包围着进入“寒冬”的城市。进入2009年以来，尽管处于金融危机的调整期，但各大商业巨头进驻郑州的步伐是一点也没有变缓，沃尔玛、香港新世界百货、居然之家等国内外巨头迅速在郑州安营扎寨，还有宝龙城市广场的开业，以及大商和丹尼斯的资源整合，都使得郑州整个商界战鼓急敲，不断地刺激着消费者的神经。业内人士透露，有商家正在酝酿新一轮促销活动。

## 如何面对打折潮引出的难题

大打折时，销量是平时的10倍；活动过后，销量骤降为零。这个数字变化和端倪已露的商业混战，让有识之士不禁追问：郑州商业零售业到底怎么了？

打折大战后，商家、供应商、消费者自有一笔账，算来算去，还是苦水多。

打折大战，谁是真正的赢家？

“买300送80，买300送100，买300送120，买200送150……商战不断升级，营造了空前的热闹与喧嚣，这其中到底有没有真正的赢家呢？”一家最先挑起此轮打折风潮的商场老总，曾对外宣称，去年10月1日他们砸进了1000万元。事实上，没有人清楚这一数字的真实性，商战期间的销售额、利润是只有少数商场高管人员知道的最高机密。尽管商家对数字讳莫如深，但是供应商、消费者自有一笔账。

打折有本“账”：第一笔账：买300送120到底算几折？

第二笔账：一天8000元是怎么花的？

算总账：打折大战有没有赢家？

商家展开打折竞赛，损失最重的要数供应商。某知名服装品牌供应商给记者算了一笔账：商场活动为7.5折后再买300送120，算下来相当于4.5折，而服装一般是4折进货，商场要收20%还多的扣点，自己还要承担水电、营业员开支等费用，明摆着是赔钱账，能闹个“白玩”就相当不易了。另一名供应商说，明知道赔钱也得陪着头皮参加活动，你不参加，顾客就去别家买货，这一季的服装就可能砸在手里，到头来销量下降，商场还有个末位淘汰制约你。

商家大打折造就了精明的消费者，他们看好东西专等促销。今年春节前夕，各大商场促销力度极大，时尚的姜女士自然不会放过大打折的好机会，在打折最凶的那家商场她一天就花掉6000多元，是她一个月工资的4倍还多。姜女士兴冲冲地对同事说，平时买这些东西要花11000多元呢！不过，冷静下来姜女士不免有些后悔：刚穿了3天的半长大衣面对寒流只好放回衣柜；楼上楼下拎着计算器选购直到闭店，累得头晕脑胀，差点将交完款的衣物落在试衣间；购物款出了个158元的零头，为凑足300再享受返120的优惠，她实在选不出价格相当的东西，只好又多花出去300多元买了一双单鞋，明年说不定这款又落伍了……

## 小长假后进入销售淡季

“那些日子真是忙啊！”提起端午节的销售场景，郑州百货大楼的售货员说，“长假、打折、积分、送礼、抽奖……把这些元素集合在一起，就是滚滚而来的‘金银’。”

“至今记忆犹新的是大商国贸店开业的时候，由于促销力度大，到那里购物的人可是真多。”郑州大学的讲师王刚分析说，“其实不仅是商店开业，每逢节假日或者周年店庆，商家这些诱人的折扣，都能收到不俗的销售业绩。”

“打折促销不仅在百货超市行业，在房产、汽车等几乎所有的行业都有，只不过在百货超市行业显得更为突出而已。”河南社会科学院副院长刘道兴指出，“这种打折促销的手段不仅使商家收获了大量的‘真金白银’，也使消费者尝到了实惠，但是凡事都得有个度，过了就会起到相反的效果。”

“从最近的三次小长假来看，效果非常好。三天假期的好处是更能拉动内需，家庭休闲购物将逐渐流行，带动一系列相关的消费。我们希望每一个节日都能引起大家的重视。”谈起小长假取得的良好销售业绩时，大商集团紫荆山百货大楼驻店总经理兼党委书记巩玉梅满意地说。河南财经学院教授史璞也认为，小长假对于商业有非常大的促进作用，他分析说：“小长假对商家与消费者都是难得的机会，休闲购物成为时尚。今年端午节、儿童节相连，不少商家都收到了1+1>2的效果。”

## 创新营销模式

# 欧凯龙节日销售攀高峰

5月28日~6月1日，欧凯龙四大精品家具连锁商场联合卖场500个国内国际家具品牌启动了长达五天的“迎端午、六一”家具特惠风暴，声势浩大，再次给中原人民带来狂享低价家具的好机会。长达五天的活动期间，四大商场都取得了不俗的业绩。其中，儿童家具销售量比平时增长较多。 晚报记者 冯刘克 许琳琦 文/图

## 商场销售热点不断

5月28日上午11点，在欧凯龙文化路国际风情馆，一位购买了一套6000多元的儿童家具套房的顾客交款时，得知自己还可以810元的价格换购一款阳光生活沙发，她连连称赞，原价2000多元的沙发以800余元的价格换购，这在平时是不敢想象的。据悉，欧凯龙在本次端午节营销活动中不断出奇招，颠覆平时低价家具抢购的惯例，以换购的形式出现，让真正买家具的顾客得到了实惠，充分保证了他们的利益。这得到了消费者认可。

5月31日下午5点，欧凯龙黄河路平价家具馆与嵩山路国际家具馆的交款台前排起了长长的队伍，很多顾客来选购公司的特价家具和买断价家具。据悉，欧凯龙推出的各个品牌的特价家具与买断价家具都比同类型商场要低10%~50%，这是引发大批消费者抢购的原因。对此，欧凯龙执行总裁吴大伟介绍说，端午节假

期虽然不是家具销售的旺季，但作为中原领先的家具卖场，始终给消费者实惠是欧凯龙的使命。这次端午节期间，欧凯龙推出了重磅系列活动来答谢顾客。实践证明，这样的营销模式受到了消费者的欢迎，商场实地销售在淡季也实现了快速增长。

## 儿童家具销售形势喜人

六一节当天本不是假日，但欧凯龙金水路顶级家具馆内仍是人潮涌动，很多家长带着孩子选购儿童家具。“我爱我家”与“七彩人生”儿童家具的营业员说，这几天选购儿童家具的人特别多，儿童家具的销量比平时高出了两三倍。

据悉，六一期间，欧凯龙四家商场所有儿童家具品牌都推出了特价活动，如卡乐屋、我爱我家、快乐驿站、梦话年华、七彩人生、四季缤纷、星动时光、亨特等。另外，欧凯龙四家商场还有更多儿童家具品牌推出让您惊喜的特价，不仅



欧凯龙商场端午促销抽奖现场

款式漂亮，颜色绚丽，健康环保，在促销力度上更是堪称重磅。极富价格诱惑的儿童青少年家具让孩子一见钟情，也给父母减轻购买压力，所以才引发了这么多家长的青睐。

## 端午促销突显假日效应

端午假期比较短，买家具时要选遍所有的家具卖场很紧迫，而欧凯龙是专业的家具连锁卖场，四个卖场500余个国内国际家具品牌，家具风格多样，家具款式非常齐全，广泛的选择余地吸引了众多买家具的顾客。

不同的消费群体有不同的家具选择倾向，

所以选择定位准确的家具卖场尤为重要。欧凯龙四家精品家具商场差异化定位正好满足了顾客的多样需求，并且四家商场都位于市中心黄金位置，卖场中高、中、低档精品家具涵盖齐全，轻松让顾客买到喜爱的家具。

端午、六一假期，为了让顾客购买家具全程无忧，欧凯龙一贯的售后服务承诺充分保障了顾客的利益。买家具不满意，30日内无理由退、换货；质量问题欧凯龙负全责，先行赔付；同城比价三倍补差；欧凯龙家具保证100%绿色环保。四大售后服务承诺让顾客的家具体“后消费时代”也始终无忧。