

“打折疲劳”后商家如何应对淡季(下)

价格大战 将郑州商业引向何处?

“打折大战说到底没有真正的赢家。要说赢,商家赢的是人气,消费者赢的只是心理满足。”史璞认为,当消费者从商场“不实在”的打折促销阶段一下过渡到去年“明折明扣”的大力度促销阶段时,无疑会被商家的诚意所吸引。以往消费者想实惠购买一件商品很不容易。因为当时,能够真正做到“明折明扣”的商家不多,即使打出较大折扣的商家也会通过限时促销、多倍积分换礼等手段将消费者支配得团团转。这些促销的方式不但不会让消费者得到真正的实惠,还把消费者折腾得苦不堪言。 晚报记者 樊无敌/文 赵楠/图

没有赢家的战争

大力度促销的确是货真价实,但即使再美的事物,如果多次、重复地出现,也会让人产生审美疲劳。对于商业领域来讲同样如此。消费者在大力度打折、促销之初,肯定会被商品实惠的价格所吸引,而一旦这些促销持续一段时间,并且维持相同的折扣额度不变之后,它对顾客的吸引力就会大大降低,导致消费者对打折感到疲劳。

从2006年开始,各种原材料价格上涨直接导致商场内单品价格提高。随着金融危机波及到各个领域,目前,原材料的价格相比之前逐年降低,这也给了商家更多让利、折扣的空

间。而商家普遍打出5折的大力度折扣,在吸引消费者注意力的同时,也可以保证商家的利润。但这种折扣只是短线行为,折扣的力度并不能无止境地增加。

当原有的折扣吸引力下降,商家又不再加大折扣力度时,消费者就会产生打折疲劳,商场业绩下滑也就随之发生。欧凯龙执行总裁吴大维表示,打折疲劳也在另一个层面上,反映出顾客对于商品的选择趋于理性。相比之前大力度折扣所引发的冲动消费,现今,消费者会更加注重商品的性价比,而不仅仅因为其价格低廉而购买。

选择“自杀”,还是等待“他杀”?

在一家报纸上看到这样一则典型欺诈消费者案例:烟台开发区家家悦商场宣传消费者可以拿黄金项链兑换铂金项链,营业员给消费者兑换的却是铂金项链,并称“铂金和铂金是一样的。”实际上铂金和铂金质地不同,价格也不一样。此消息曝光后,立即在社会引起了广泛反响,给家家悦的企业形象蒙上了阴影。这些情况的出现对折扣销售和有奖销售的促销模式带来了极大的冲击,对于消费者目前在购物过程中出现的,对打折感到疲劳引发的一系列问题,体会最直接、感触最深的,恐怕还是各大商场的经营者,一位熟知商场运营的业内人士指出,打折对于商家促

进资金周转、处理过季商品、调整商品结构是有益处的,但知名商场大规模、大力度展开打折竞赛就不正常了。

“商场成为‘降价吸毒者’,疯狂促销将使品牌走向凋亡。”中国零售业研究中心主任李飞分析说,在分析目前商业零售企业面对促销的艰难抉择时,有一个形象的比喻:促销自杀,不促销他杀。张女士说:“黄金小节日增多后,折扣促销增多了,但这种促销就如一次麻醉剂,很多人头脑发热,腰包都被掏空了。节日间隔太短,经常来这一套,大家已经有耐药性了,即使又被麻醉,口袋里也没有多少钱可掏了。”

打折促销,打丢了什么?

商家在捉对厮杀、贴身肉搏后,对价格战终究欲罢不能。“没办法,现在哪儿有促销人往哪儿聚,不打折不卖货,你不抢就意味着坐失市场。”一名大商场副总不无忧虑地说,“市场就这么大,商家还不停地往核心商圈里挤。”

在郑州传统的二七、花园、火车站、碧沙岗商圈,紫荆山百货大楼、郑州百货大楼、正道花园等商场依旧焕发勃勃生机,而在价格战之后,他们开始思索郑州的商业该走向何处?

“更多的时候,价格大战是新入市者为了打破旧格局、迅速抢占市场份额的重要手段。

新入市者不怕乱,只有打乱旧秩序他们才能有更大的机会更快地成长;对于整个市场来说,一些新加入者强力造势也会产生‘鲑鱼效应’。”郑州大学商学院的一位专家指出:“但是鲑鱼不能变成鲑鱼群。当一个市场中的大多数成员都开始充当鲑鱼的时候,必然带来整个市场秩序的混乱,渔夫投入鲑鱼是为了让鳗鱼更鲜活,如果整箱的鳗鱼因此都变成了鲑鱼,那可亏大了。”

“一个城市超常规、全员性的商业打折风潮,传达出商业竞争的不和谐音。大家都集中在价格上竞争,和谐就无从谈起。除了价格战,



实际上,抛开大打折,郑州商场营销真的再无他途?“错位经营”是商业界人士烂熟于胸的名词,每个商场都在研究自己的定位,但为什么实际中却总是“错”不开呢?在郑州各大商场的品牌重复率极高,尤其是服装、鞋类等几家大商场的品牌重复率达到了70%。一位商家说,上游资源限制了商家的经营。商场自身面临的还贷等经营压力逼迫他们不得不紧盯眼前可以得到的利益,只要能完成近期业绩指标,长远的影响可以暂时忽略不计。“一窝蜂”地拉“卖得好”的品牌“入伙”,造成商场做不出自己的风格与特色,定位不清,同质化严重,“错位经营”自然成了一句空话。

商业竞争手段应是多元化的,如做出服务特色、商品特色、购物环境特色、企业文化特色等。”商家我认为郑州的百货业在下一步发展中要注意三点:一是呼吁专业人士做百货,百货业要想做好是一件很专业的事情,需要对品牌、流行时尚和消费者有准确的把握;二是商场要做出差异化,找到自己的方向,比如说现在35岁左右的女人最难买衣服,有没有专做这个群体的商场?除了商品结构,像商场的气氛、情调、音乐等都是值得研究的特色;三是做商场心态一定要调整好,没必要通吃,应踏踏实实做好自己的长项。

—|商界快讯|—

中原商贸城情浓端午

5月28日至6月1日,中原商贸城举办了主题为“端午盛宴 幸福童年”的促销活动。借助大力度的优惠措施和丰富多彩的文化活动,中原商贸城取得了不错的销售业绩和市场反响。

据了解,中原商贸城在端午节推出了累计购物满260元赠粽子的活动,受到了众多消费者的欢迎,当天共赠送出了近1000袋粽子。

在儿童节活动中,中原商贸城侧重营造文化氛围,在推出很多针对购买儿童商品的优惠和赠礼的同时,让小朋友们感受到浓浓的节日气氛。当天的活动丰富多彩,包括幸福童年模特赛、幸福童年满额赠、幸福童年进店礼等内容。其中,可爱宝宝摄影大赛备受关注,赢得了家长和小朋友们的一致好评。

另外,中原商贸城近日兑现了自己在母亲节许下的承诺。在母亲节活动中,中原商贸城曾经承诺将5月12日当天销售收入的百分之一捐赠给四川灾区,这个承诺在5月底得以兑现,该商场已将部分销售收入和服务台募捐箱中捐款共计6000多元通过郑州市红十字会进行了捐赠。

冯刘克

—|打折超市|—

气温高难挡消费潮 商场促销热情不减

端午节过后,进入了百货业的传统淡季。各个商场的促销活动并没有在高温的天气前止步,而是绞尽脑汁,探索促销新方式,以大力度、大规模的促销吸引客流,寻求淡季中的市场回潮。

大商新玛特金博大店

活动时间:即日起至6月7日

活动内容:百货服饰五折起,折后购物满600元返50元购物券(除化妆品外全场通用);购买珠宝、名表、餐厨商品满1000元返50元购物券(除化妆品外全场通用);购买化妆品满500元返50元购物券(仅限化妆品区域使用);每天推出一个专柜,会员顾客在该专柜购物享受30倍积分;感恩3周年大抽奖,奖品包括台湾游和大连游;衣恋公司十大品牌大型特卖,全场五折;杰西大型特卖,全场一至四折;宝姿会员消费满3万赠3000宝姿现金礼券。

正道花园百货

活动时间:6月5日~7日(3天)

活动内容:6月1日~30日,持PORTS专柜会员卡购物积分满300分即赠3000元品牌券,并有机会受邀观摩“纽约时装周宝姿2010春夏发布会”;威多全国会员日,持卡7折;6月21日前,正道花园百货向城市交通奉献者——出租车司机答谢,凡载客至正道花园百货广场即可领取纯净水一瓶(每天1000瓶,送完为止);6月5日,VIP钻石卡冲减10000分兑300元礼券,VIP金卡冲减10000分兑200元礼券,VIP银卡冲减5000分兑50元礼券;6月5日~7日会员凭预约短信即可领取200元礼券(50元一楼化妆品券+50元二楼鞋包券+50元男装礼券+50元运动礼券);活动期间,购物即可提前预享全场商品年中庆典超低折扣;会员购物满1580元、3880元、7880元、13580元即可获赠不同档次的精美礼品。

郑州百货大楼

活动时间:即日起至6月7日

活动内容:闰五月,女儿心,为母亲买鞋,“母亲鞋”促销,折扣到底,柜柜有惊喜,购母亲鞋或购物满300元以上送大礼包一份(含会员卡、摄影卡、餐饮代金券、足浴券、祝福卡、孝心口杯)。在母亲鞋特区,华茜娅特别价120元,ATT特别价120元,特丽雅特别价100元,达芙妮特别价120元,米莲诺特别价138元,舒丹妮特别价110元,声雨竹特别价119元,珠莉莱特别价120元,卓怡特别价98元,戴安娜特别价100元,木林森特别价98元、128元。2009年羽绒反季销售风暴6月12日开幕。夏季商品凉席、凉被48元起。 晚报记者 冯刘克

中国黄金首家专卖店亮相百盛

5月30日,郑州百盛中国黄金专卖店正式开业,此次开业的中国黄金专卖店是中国黄金集团在中原地区的第一家专卖店,全面提供中国黄金品牌产品的销售、回收业务。该店的开业标志着中国黄金集团营销有限公司在中原地区的黄金零售战略全面启动,中国黄金产品全面入驻中原。这家店开业后,给中原地区黄金消费者提供一个投资、理财、选购黄金的理想场所。为了开拓中原市场,中国黄金集团还将面向全省范围寻求中国黄金专卖店的加盟合作。

开辟投资金条销售专区

开业当天,由中国黄金和世界黄金协会联合推广的“中国黄金投资金条”在郑州百盛购物中心中国黄金旗舰店露出真身,价格仅为实时金价加8元每克,开创郑州黄金全新售价。据了解,郑州百盛中国黄金专卖店开辟了投资金条销售专区,以“中国黄金投资金条”为店内特色和主打项目。“中国黄金投资金条”作为国内黄金投资领域的一个品牌,其价格参照上海黄金交易所的行情,在实时金价的基础上加收基

本手续费出售,并实行双向买卖,可以随时变现,是一种集储值、投资于一体的优质产品。

中国黄金集团相关负责人表示,市面上多数黄金产品更多强调的是艺术性和收藏价值,因为溢价过多,投资者很难获取投资收益,中国黄金作为黄金行业的“专业队”,此次联手世界黄金协会,“将是一个着眼长远的推广计划,不是短期促销,而是通过销售规则的变化强调黄金的投资属性,改变当前的黄金消费人群结构,更大力度地推进黄金消费与投资。”中国黄金近几年先后成功推出了小黄鱼、鸡年金条、狗年、猪年金条及99999极品黄金系列产品,都受到了市场的追捧。

着眼全省 开拓市场

在郑州百盛中国黄金专卖店开业之后,已经有数十家珠宝经营商向中国黄金集团营销有限公司表示了加盟意向,近期有望在中原地区陆续开出多家中国黄金专卖店。

在中国黄金集团负责人看来,中国黄金专卖店拥有众多的优势。首先是实力雄厚,有着

良好的品牌和信誉保证。中国黄金集团营销有限公司是中国黄金集团旗下的大型专业黄金生产销售型企业。独家出品、发售“中金”(CHNGOLD)黄金、白银系列产品,特别是独有技术的“99999高纯金”和与世界黄金协会联合推广的“中国黄金投资金条”产品系列在业内及消费者中享有盛誉;其次,中国黄金专卖店的投资理财类产品均实行紧贴实时金价的定价模式。黄金价格随上海黄金交易所和国际市场黄金价格确定实时基础金价,创实物黄金交易价格新低;再次,产品种类齐全,拥有9999理财类、99999高纯金类、特殊工艺类及首饰四大系列近万余款产品,为消费者提供了投资、储值、收藏、礼品等多重选择;同时,买金卖金可以随时变现。中国黄金系列产品可随时在中国黄金指定回收点回购变现,一改往日“买金容易卖金难”的状况;另外,河南中国黄金品牌运营中心的强大支持为中原地区中国黄金专卖店的发展提供了有力保障。

晚报记者 冯刘克 许琳琦