

9家企业销售量齐增长 名表与服饰占销售额大

十一假日 郑州商业精彩舞动市场

“大商‘三杰’”共赢市场

十一期间,大商新玛特郑州总店实现了5000多万元的销售。其中,从9月29日一直延续到10月1日的“60小时不打烊”活动成为十一期间该商场销售集中爆发的节点。在这60个小时里,2000多万元的销售额占据了该店十一期间总销售额近一半的份额。10月2日到6日,销售进入了一个稳定期,每天的人流量保持了较高的状态,销售额也呈现了平稳的态势。而7日、8日两天,大商新玛特郑州总店的销售额又有小幅升高,这在郑州新玛特郑州总店副总经理李焱看来,这两天销售额的上扬是一部分旅游归来的人带来的又一波消费释放。大商新玛特郑州总店一层的国际名品在黄金周销售中占比很高,成为该店众多商品品类中的重头,尤其是在高客单价方面拥有很大优势。“十一黄金周正好赶上换季,所以男装、女装秋季新品的销售都不错。还有一些消费者选择了提前消费,女装中的皮草服装在假日期间销售情况也很好。”李焱表示,“对于十一期间取得的销售业绩,我们非常满意。在十一之前,我们抓住市场先机,集中优势资源,在9月19日的会员日取得了过亿元的销售额,提前释放了消费者积累的购物热情。在十一假期到来的时候,按照传统惯例,正常的客流就会很多,我们确定了稳定增长的思路,采取了平和的刺激消费措施,着重营造国庆的氛围和展现商场的文化品位。”

大商新玛特郑州金博大店今年的十一活动长达21天,9月18日就提前启动了第一波活动“预购风暴”。“提前启动活动符合今年的假日特点。今年国庆与中秋的档期临近,我们前期的活动主要是针对中秋节市场,后期的活动主要是针对十一市场。”大商新玛特郑州金博大店负责人表示,“今年十一市场有一个令人欣喜的情况,就是我们刺激消费的措施都能起到应有效果。”在今年的十一活动中,该店一改以前全场不分品类、不分品牌做统一促销的方式,采用了分品类、分品牌的促销方式。“各个品牌的特点不一样,定位不一样,针对的客群也不一样,有的品牌可能适合做买赠活动,有的品牌可能适合做折扣活动,有的品牌可能适合做高倍积分活动。经过深入沟通,我们了解了这些品牌的意愿,找到这些品牌的特色,推出了针对性的活动。这样就保证了商场与品牌之间的配合更顺畅,支持更有效,也保证了我们的促销活动效果更明显。”9月30日当天,该店进行负毛利销售,取得了“意想不到”的销售业绩。9月30日到10月8日,该店每天抽奖放送一辆轿车,更是吸引了不少客流。

10月1日~8日,紫百销售同比去年增长30%以上。面对激烈的市场竞争态势,大商集团紫荆山百货十一期间大打实惠牌,借助氛围营销、文化营销吸引客流,推出以“品牌同城同折幅”超低价折扣加买赠礼品为主线的“国庆60年,盛惠大悦宾”活动,形成差异化,错位营销。大商集团紫荆山百货营销副总吴铭说:“开心、实惠、健康、高贵,我们就是要给顾客提供这样的购物享受。这和紫百‘礼品百货、尊贵消费’的主题经营定位是吻合的。紫百保持一贯的低调、实惠的营销活动得到了本地及外省消费者的认可,很多东北、广东、福建来郑旅游、出差的消费者到紫百购物,都成了紫百的会员。本次营销活动中,老会员消费占比达到40%以上,并吸引了大批新会员的加入。这充分证明了紫百通过多年的诚信经营、精心服务培养了大批的忠实顾客群体,这些都是紫百的巨大财富,体现了紫百这个品牌在消费者心目中依然有着巨大的影响力。”

郑州的商家在史上最长黄金周迎来了巨大商机。今年十一黄金周期间,郑州各大百货商场和超市的销售额同期相比均有不同程度增长,一些商家的增长幅度比较明显。在消费品类中,名表、珠宝、化妆品、秋冬服饰等销售占比较多。从今年9月份和十一市场的销售态势来看,今年下半年消费市场的趋势已日渐明显,市民消费开始进入上升通道。

晚报记者 冯刘克



赵楠图

“一条直线”上“三英”成绩优异

走在人民路和花园路上,记者发现,丹尼斯百货人民路店、正道花园百货、正道中环百货三家商场位于“一条直线”上,而这三家为“一条直线”的商场都恰恰取得了不俗的销售业绩。

十一黄金周期间,丹尼斯百货人民路店的销售业绩比去年同期同比增长了20%。“这一销售业绩是在商场两个楼层正在装修的情况下取得的。”丹尼斯百货人民路店店长张建表示,“今年十一黄金周的一个突出特点是节前的消费比较集中,尤其是9月30日,这可能跟一些消费者选择假期出游和走亲访友有关系。”据介绍,十一期间,丹尼斯百货人民路店的国际精品销售情况较好,像HUGO BOSS、BALLY、MAX&Co等品牌都受到了消费者的青睐,取得了不错的销售业绩。“与往年的情况一样,一线的化妆品在十一期间都有一个很好的销量。秋装新品的销售也不错。”张建说,“河南的旅游资源丰富,郑州又拥有优越的交通条件,本身又是商贸城的定位,所以在这个十一黄金周,丹尼斯百货人民路店接待的地市消费者和外省消费者也比较多,尤其是山东、山西、河北的消费者占了很大比例。”

十一黄金周期间,正道花园百货的销售呈现两端热、中间平的特点,销售较去年同期有一定比例的增长。9月30日的夜场活动销售情况非常好,当天晚上一些

商品的销售额甚至超过9月份一个多月的销售额。10月3日以后,正道花园百货的销售开始趋于平稳,到了7日、8日,受天气因素的影响,销售额又有一次攀升。十一期间,珠宝、礼品和化妆品的销售非常突出,尤其是化妆礼盒备受青睐。在9月30日的夜场活动中,会员消费的占比超过了70%。“这说明正道花园百货已经形成了稳定的消费群体,除了金水区的忠诚顾客之外,郑州其他区域的消费群体也在日益增多,尤其是在正道集团的一卡通推出之后,这种趋势表现得更为突出。”正道花园百货企划部经理张守军介绍说。

“十一黄金周的销售整体不错,达到了我们预期目标。如果前几天的气温低一些,可能秋装的销售会更好。”正道中环百货企划部经理刘新义说。对于今年的十一黄金周,正道中环百货的准备做得十分充分,特意策划了一次大型购物节,联合自己的邻居苏宁电器进行联动促销。据了解,这是正道中环百货采用行业互动促销的形式,取得了良好的效果,对商场的销售有很大的带动作用。“今年的十一黄金周长达8天,消费市场更加活跃,人们的购物意愿更加强烈。”刘新义介绍说,“十一节前的消费以礼品为主,进入十一假期,消费者则转向了个人消费,消费的重点包括服饰、化妆品等商品。”



冯刘克图



赵楠图



冯刘克图

多彩活动三家企业喜获丰收

10月1日到8日,郑州百货大楼的整体销售同期增长近10%。“今年十一期间有一个突出的消费特点,就是珠宝类商品的消费有很大的增长。据统计,今年我们的珠宝类商品的增长达到了23%,远远超过了其他品类。这可能跟我们的让利幅度较大有关系。”郑州百货大楼总经理助理张清红说,“另外一个消费特点是客单价大幅提高,这可以从我们满额赠的活动看出来。以前满额赠活动送出去的小礼品比较多,而今年十一期间,消费满800元赠送出去的礼品几乎和消费满380元赠送出去的礼品持平,这说明了消费者的消费力在增强,客单价在走高。”

据统计,十一长假期间,百年德化风情购物公园客流总量超越了200万余人次,销售额较去年同期增长了41%,比平日增长了74%。在刚刚过去的十一长假中,“百年德化第三届金秋购物节”全方位、

多角度地展现了百年德化“氛围文化”的魅力。此次购物节通过包装、才艺展示、节日礼品等方面展示了百年德化经营的独到之处和活动的多样性,给百年德化带来了旺盛的人气。研究和探索进入园区休闲消费客群的感官需求及心理、精神和发展需求,将成为百年德化氛围文化的发展方向延续下去。

世纪联华郑州各连锁店在十一期间实现了销售同比增长16%,其中表现突出的长江路店同比增长50%。据介绍,10月1日到3日,世纪联华的销售重点是月饼、礼盒等中秋礼品,主要是满足人们走亲访友的需要。4日、5日的销售则集中在饮料、休闲食品等旅游用品方面。河南世纪联华超市公司营销企划部的张海军表示:“十一和中秋双节相逢,成为强力拉动超市消费的一个重要原因,而8天长假为消费的释放提供了一个很好的机会。”



冯刘克图



赵楠图