

## 6月扎堆年中庆 提前聚拢人气

6月正值一年之中,在商家的营销字典里当然少不了“年中庆”这个词。

自大商新玛特郑州总店6月17日掀起郑州百货业的年中庆大浪起,正道花园、正道中环紧随其后,直至6月30日,一贯“矜持”的丹尼斯也在全省8家百货同时开启了年中庆活动,将这个“营销节日”推向顶峰。

其实,年中庆最早源于台湾的百货业。在郑州,率先推出这一概念的就是丹尼斯。所以,尽管丹尼斯很少做大的促销活动,但从不错过年中庆,而且活动力度仅次于店庆。

年中庆对于百货商场来说是承上启下的节点,不仅能为上半年的业绩带来最后的冲刺,还能预热下半年,借机为即将到来的传统淡季聚拢人气。近几年,年中庆已经成了郑州百货业的“法定”节日,而这一集体庆典过后,商家将各显神通,应对七八月份的淡季。

# 百货商场淡季不淡 这是为什么呢?

商家:几年比拼,已摸索出一套适合自己的淡季营销路策略  
经销商:秋冬季服饰涨价已成必然,反季营销笼络了不少客源  
消费者:趁便宜早做“储备”,99元买件五六百元的羽绒服太值了

### 低价也时尚 反季更疯狂

淡季,买卖不兴隆、客流量下降是百货商场在经营中必然要遇到的现象,其通常发生在每年的七八月份。但是,今年的夏季并不“淡”,至少截至目前,各大商家都表示客流量、客单价均较往年同期大幅增长。这是为什么呢?有商家分析,经过几年比拼,大家都摸索出一套适合自己的淡季营销路策略。另外,据部分品牌经销商透露,今年秋冬季服饰涨价已成必然,消费者趁反季营销期间做“储备”的欲望势必会更强烈。 晚报记者 王一品/文 赵楠/图

制图 ZGH

## 反季营销

### 几十块钱就能买件羽绒服

郑州百货大楼2011时尚羽绒反季风暴于上周六绚丽刮起,这里从上世纪90年代末就开始探索反季营销,既吸引了诸多好品牌扎堆于此,又赢得了消费者的口碑。“要买羽绒服,直奔郑百就行了,那里的牌子最全、价格最低。”在郑州街头,随机采访一下,约80%的中端消费者都会将郑百作为买羽绒服的首选地。

据郑百羽绒商场经理马惠萍介绍,今年为了给消费者提供更充足的货品,他们跟厂家多次沟通,最终决定将这些反季商品分为“新款”和“库存”两大类。“新款”新在哪里,厂家提供了许多去年秋冬的正季商品,其中很多款式还未曾在郑州市场上销售过。而价格方面更是惊人,比如销量比较好的一款雪驰长羽绒服,原价五六百元,现价才99元。

在淡季中成功亮出反季营销牌,是郑百根据客层结构为自己量身打造的结果。成功绝非偶然。“这么多年来,我们一直坚持从产品自身做起,做好品牌,以口碑俘获消费者的心。”马惠萍说,郑州百货大楼能成为消费者心中的“羽绒服最专业商场”,是大楼整个团队不懈努力的结果。

据了解,郑百目前拿出两个楼层在做反季营销,而且全部重新装修。“大夏天来买羽绒服,消费者的心理上、身体上都很容易产生躁热感。为此,我们在整装时特别注意了通过硬件和软件的双重降温。在这两层,空调的温度是整个商场中最低的。而装修风格也采用冷色调,并配以冰雪装饰,能在视觉上给人一种清凉感。”马惠萍如是说。

## 天天促销,不怕你不来

进入7月后,大商新玛特郑州总店推出天天促销战略,周一至周五每天下午都有折扣促销,周末更是有各种专场活动。大商在营销策划方面向来擅长推陈出新,包括旗下的紫荆山百货和金博大,也是奇招不断。紫荆山百货今年的“百日营销大

战”(从5月28日~8月31日)比去年更“豪华”,其5月份以来,引进了Apple旗舰店和劲球翡翠。金博大则以会员日为最大特色,从非周末促销入手。

另外一个在淡季天天有折扣的是中环百货,近日还推出了以“夏SALE”为主题的活动,直截了当。

## 明折明扣,返券不再是主流

丹尼斯除了在店庆时做过返券活动,平时从不会如此。这一季,其还是坚持本色,以“明折明扣”迎接夏季促销。只不过,今年的郑州百货业不只丹尼斯一家如此,除了北京华联、正道中环、百盛还保留着返券的传统外,其他商家几乎都是直接打折,哪怕是九折。

尤其是诸如ZARA、UNIQLO、H&M、C&A等快时尚的品牌在郑州兴起后,更是将“明折明扣”进行到底。

早在2007年,北京商务局就曾提倡过废止返券。之后,全国各地陆续开始“抗议”这种促销方式。“虽说至今各地还有很多商场仍以返券为主要促销方式,但这种形式会随着人们日趋完善的消费理念而渐渐消失。”河南省商业行业协会副会长何宏剑说,目前返券已不再是郑州百货促销的主流。

## 秋装上市,初露涨价苗头

在“夏出清”的同时,今年商家还提前上秋装,这一点也让今年的淡季不淡。“以往都是8月中旬过后才上秋装新品,今年从7月份就陆续开始了。”正道花园相关负责人表示,“早秋新品服饰虽然没什么折扣,但往往能激起中高端消费者的购物热情。”

值得注意的是,新上秋装的价格比往年的涨幅高了不少。比如

一件单风衣,今年很难有千元以下的。“百货业各大品牌的秋冬服饰订货基本已经完成,价格上涨已成定局。所以在本季促销中,去年秋冬的一些热销款必然受欢迎,这也是今年商家在此番促销中赢得市场的主要原因之一。”何宏剑分析,“至于今年秋冬,以目前郑州市场的规模和消费者的结构,正常的价格上涨对销售业绩应该不会有太大影响。”

## 在商言商

河南省商业行业协会会长 张慧玉:

### “淡季不淡”促使郑州商业不断探索新思路

淡季是商场经营中必然要面对的一个现象,而如何在淡季中做出成效,则能考验一个商场的“内功”。无论是“造节”还是选择新的营销方式,都是百货商场在积极应变的表现,不管其结果如何,这种主动出击的精神都值得赞赏。过去,每逢某家商场推出新的营销方式,其他几家就会跟风而至,很容易导致消费者被动消费,随之产生厌烦心理。而今,各商家都根据自身优势、目标客群来策划专属营销方式,不仅找到了适合自己的路,也为消费者提供了不同的服务,这必将促进郑州商业的发展。因此,常规意义上的百货业淡季并未对郑州商业构成消极影响。相反,还积极促使郑州商业不断探索经营思路,尤其是在今年,不仅思路拓宽了,业绩也不淡了,为“金九银十”做足了准备。

河南省商业经济学会常务副会长兼秘书长 宋向清:

### 营销策略到位才能突围淡季

营销上突围淡季的几大方式今年都在郑州市场上充分体现了,所以必然赢得市场。适时推出新产品,引起消费者的兴趣;通过各种营销活动,拉热市场;异业联盟,借势吸引眼球;战略性逆势营销、反季营销……此外,商家还和供应商联动,做好了地域差异营销。尤其是服装企业,可将其服装在不同地域市场流动,其所有服装基本都能在过季前销售出去。他山之石可以攻玉,在淡季时进行一下产品的跨区域推广会有不错的效果,在A城市遭遇销售淡季时,到了B城市却是销售旺季,我们的百货商场正在努力促进这种跨区换位。这让供应商对郑州这个市场更有信心,从而能为我们提供更丰富、且价格更低的产品。如此良性循环,才有今天的淡季不淡。