

在经过2012年的消费低潮后,不少企业将今年视作扭转颓势的转折点,更期待借年货市场为企业迎来开门红。以往的数据显示,年货市场掀起的购物热潮能使企业客流量和销售额比平时增长三成左右,这也让各大商家摩拳擦掌筹备“新年第一战”。近日,记者走访郑州各大百货、超市,发现年货不再局限于传统品类的销售上,而是成为各商家全面招揽客流、提高品牌影响力、拉动客单价的新卖点。 记者 王一品

三节联动,营造声势

与近三年相比,今年的春节来得最迟。这无疑拉长了年货消费期,不过也不可避免地冲淡了促销的声势。为了将历时一个月的年货大战做得富有节奏感和吸引力,大部分商家采取了贯通春节前后,让腊八节、春节、情人节“三节联动”,而活动力度有强有弱,并及时推出不同的主题。

尤其是今年情人节恰逢大年初五,与春节假期重合,因此商家均早早出炉促销计划,提前造势。

抱团打折,集体发力

随着物质的逐渐丰富,消费者对年货种类的需求不断扩大,服饰、酒类、家居用品、数码产品等大类向年货市场渗透。而且年货市场不同于平时,无论大的经济环境怎样,消费者采购年货的热情都丝毫不会受到影响。

近日,无论是百货、超市还是购物中心,各类品牌不再局限于“单兵作战”的进行打折,而是“抱团”打折,集体发力年货市场。一些商场甚至“零门槛”增设满额礼和抽奖环节,充分为顾客献上新年贺礼。

体验营销,烘托氛围

与其他节日不同,年货市场的消费者似乎对价格看得更淡,更加重视商品本身的品质和商家的“年味”。

目前,春联、中国结、吉祥蛇、红灯笼等新年元素已经在郑州各大商场亮相,店内的背景音乐也都换成了《恭喜发财》、《新年到》之类的歌曲。记者发现,这个春节比以往“年味”更足了。“2012年传统零售业普遍受到电商的冲击,终于盼到了春节这一传统节日,此时消费者更注重的是氛围和感受,所以说是实体店发力的最好时机,可以充分发挥体验营销的优势。”业内人士分析,浓浓的节日气氛以及购买年货的“跟风”效应,是电商无法匹敌的。

传统零售争取「开门红」 瞄准年货市场

玩转团购,提高销量

以前只有网上可以团各种宝贝,如今实体店也玩团购。

一方面,商家考虑到各单位都将为员工发放新年福利,于是专门展开了企业用户的团购优惠活动。

另一方面,很多商家直接亮出团购价,方便顾客随时进店置办年货。尤其是大型超市,有的是同品类商品可享受统一折扣,有的是年货系列商品可享受团购价,有的部分商品分时段全线折让,还有的效仿百货商场进行满减或返券活动。

值得一提的是,在今年的年货营销中,电商并没有持续价格竞争策略。因此,当实体店既有“年味”又有价格优势时,必定能取得“开门红”。



“2013年,是生存发展的关键一年” 郑州华联将全面升级 迎接地铁商业时代

郑州华联,之所以能够成为郑州老牌商场中唯一一个靠自己改制而屹立不倒的企业,得益于其脚踏实地、定位准确,敢于错位经营,更得益于这里有商业传奇人物张淑云坐镇。

“商业企业发展,不是百米冲刺,而要看可持续性。”身为郑州华联商厦有限责任公司董事长,张淑云几十年如一日,始终坚持“做生意和做人一样,不能跟风,不能浮夸,要踏踏实实提升与突破。”

2013年,郑州将真正进入地铁时代,身处二七商圈核心地段的郑州华联也将迎来新的挑战 and 机遇。

记者 王一品

“机遇必定大于困难”

刚刚过去的2012年,对全国商业企业来说,都同样经历了“慢增长”甚至“负增长”的经济时期。在这样的“大环境”下,郑州华联还多了一项“小环境”的困难——地铁修建。

近日,记者站在郑州华联东大门前看到,修建地铁的围栏几乎把商场东面全部挡住,这一挡,足足挡了三年。据了解,由于华联东西两侧均为地铁口,2013年,这里将会有更大范围的施工。面对双重压力,张淑云和她的队伍没有坐以待毙,而是选择与地铁一起动起来。

“地铁挖到家门口,我们相信机遇必定大于困难。”据张淑云介绍,“地铁预计12月正式开通,而我们要在那之前进行彻底的重装升级。华联将从品牌结构、商品搭配、业态组合等各方面入手,以全新的面貌去迎接地铁商业时代。”

“走流行时尚的大众化路线”

定位精准,可以说是郑州华联的“优良传统”。自1990年9月1日开业以来,华联在每一个时期都能认清形势、找准定位,不管是闻名全国的商战,或是轰轰烈烈的改制。

如今,即将全面升级的郑州华联,再一次为自身重新定位——“走流行时尚的大众化路线”。

“2010年,华联曾进行了一次品牌提升,开始吸纳时尚流行品牌。事实证明,老字号也需要新生力量,之后业绩大幅提升。尤其是2012年,钟表、鞋类、运动休闲服饰等品类稳步增长。”张淑云表示,“到任何时候,百货商场都应该引领时尚,但这并不意味着郑州华联要失去特色。目前,郑州各大商场的同质化问题非常严重,不论是传统百货还是购物中心,都缺乏创新。因此,华联将倡导大众消费的流行时尚,希望开辟一条错位经营的新路。”

“把优势品类捡回来”

目前,即将升级的郑州华联已全面启动招商工作。在华联人看来,工作重点显而易见——要充分展现地铁商业的优势。

比如,未来郑州华联的下一层将达4000平方米,而且东、西两侧均直通地铁口,这里必然会客流云集。为此,华联决定“把优势品类捡回来”,以“餐饮+精品商铺”的组合形式,把负一层打造成一个地铁商业广场。

再如,未来二七商圈不仅仅是郑州的核心商圈,还将成为外地游客来郑的必览之地。那么,面对二七塔、紧连地铁口的郑州华联,其一层将成为二七商圈中的黄金铺位。“已经有很多大品牌找我们洽谈了,华联一层今后一定是各大品牌形象店云集。”张淑云说,“2013年,可以说是郑州华联生存与发展的关键一年。”