

把销售淡季变成调整旺季 大热天 百货商场最注意

夏季，一直被称为百货商场的销售淡季。所以，这段时间也自然成了各大商场调整经营格局的最好机会。抓住时机，及时“提档升级”以保持新鲜的面孔，是“取悦”消费者最有效的方法。

郑州晚报记者 王一品

UPGRADE 升级保鲜

女装品牌变化最大

女性顾客对商场的“贡献”总是最大的。因此，各大百货每一次调整时都会把注意力集中在女装上，只不过各有侧重点罢了。

据了解，最近大商集团郑州紫荆山百货的三层和四层正在重装升级中。该商场相关负责人表示，除了硬件设施、购物环境的大幅提升外，最重要的就是品牌升级，主要是为了适应市场需求。

而马上就要进入全面重装的大商新玛特郑州金博大店，则要通过扩大面积、调整品牌来实现硬件软件的全方位升级，尤其要强化女装。据悉，调整后的金博大店，将更突出时尚潮流消费、注重设计师品牌风格。据相关负责人介绍，升级过程中，金博大重新引进一批新的优质品牌，其中不乏国内外一些顶级品牌，将进一步完善商场的品牌结构，实现资源的最优化配置。而且，女装区域将从以往的1.5个楼层扩大到2个楼层。

定位助推商场“换血”

商场的每一次调整，都是围绕其定位展开的。因此，往往也会因为“定位”这一重要因素而淘汰一些销售业绩并不差的品类。

“不管是压缩还是扩大某个品类，都是主动与竞争对手形成错位经营，避免同质竞争、形成自我特色的一种途径。”业内人士分析说，拿最近一直在大调的紫荆山百货来说，因其全新定位于“成熟型礼品百货”，那么自然会放弃一些运动休闲类的品牌，而全力打造更能体现“精致生活”的品类，比如精品女装、童装童玩、珍宝馆等。

据悉，自今年年初开始全面升级的紫百，预计9月份将全新亮相。这个有着30年历史的“老字号”商场，将重新起航，去迎接二次腾飞。

引进新品牌成“卖点”

追逐更新颖、更高端的品牌，永远是消费者的目标。那么，商家的调整当然也会瞄准这一点。

以“肌肤尽享安全呵护”为理念的法国希思黎Sisley，近日在丹尼斯百货花园店优雅揭幕。

作为植物美容学先驱，Sisley不仅蜚声国际，而且在中国市场已稳健发展多年，其独家植物护肤理念被各地消费者广泛认同。此番在丹尼斯花园店开的新柜，由白色、绿色的基调渲染，充满植物的清新氛围。简约的设计理念、人性化的功能区域分布、考究高雅的装饰，使得柜台明净、素雅又不失奢华感，充分展现其品牌风采。在这里，每位顾客都能亲身体验Sisley的护肤、彩妆和香氛全线产品，感受到来自高端植物美容的呵护。无论是免费肌肤咨询，还是定制完美

护肤方案，全方位服务总能为消费者带来超凡的购物乐趣。

还记得去年夏季，河南奢侈品大军迎来一员猛将——爱马仕正式进驻丹尼斯百货人民店。今年夏天，向来善于低调提升的人民店，将引进“最奢华的面霜”La Prairie莱珀妮。据悉，8月上旬，La Prairie莱珀妮会带着其明星单品鱼子精华琼贵面霜的限量版亮相丹尼斯百货人民店。

对此，有业内人士分析：“近几年，丹尼斯百货化妆品的大幅升级，不仅引发了河南百货业化妆品品类的集体拔高，而且让更多国际品牌看到了我们的市场潜力。不断引进新品牌，可以说是丹尼斯百货的最大‘卖点’。尤其是淡季，人们最需要‘消费刺激’。”

布局微调是必须的

其实，即便无需品牌更换和全面大调的百货商场，也会趁夏季微调布局，因为这是促进销售的法宝之一。

常有消费者“抱怨”，品牌之间经常移动位置或更换，会带来些许不便。不过，在商家看来，布局上的微调是必须的。一方面，可以随时为业绩提升的专柜优先挪出好位置；另一方面，这是“与时俱进”的做法，从购物环境的舒适到服务设施的便利，再到商品形象、品位提升，调整就是要逐步满足消费者视觉及心理的需求，有效避免审美疲劳。

由此可见，商家在“淡季”纷纷“改头换面”，不仅是为了以新形象、新面目示人，更是其提升形象、追求货品合理化布局的需要，这一切也正与现代人求新求变、追求高品质生活的心理相契合。新鲜的，永远是最好的。

非常导读

B04 制冷电器全城“降温”

B08 消夏经济火过“三伏”

B13、B14 玩转手机积分

B16 巧为孩子报“兴趣班”