



## 1

### 面临传统淡季 商场不约而同暑期“大放价”

劳动节、母亲节、儿童节、端午节、父亲节……再加上“6·18”电商大战,5月、6月的节点足以让郑州各大商场的促销战不断升级,同时也满足了不少消费者“捡便宜”的快感。

那么,面对促销车轮战过后已经透支的消费潜力,接下来的7月、8月将是商家最难熬的日子。这两个月之所以显得艰难而漫长,不仅是因为消费增长乏力,暑期本来就属于商场的传统淡季,而且距离下一个重大节日还有两三个月。不过,今年商家并没有坐以待毙,从6月中旬起,郑州大大小小的商场全线参与到“年中庆”的队伍中,力度也明显大于往年,仅次于每年的店庆。本周,随着“年中庆”落幕,正式进入暑期,各大商场不约而同地以“大放价”为主题,为淡季营销打响

头一炮。

在大商新玛特郑州总店一楼中厅,一场大型儿童服饰特卖会已经开始,小阿迪、丽婴房、派克兰帝等名品童装低至三折,现场还有各种玩具展卖。

7月4日~6日,大商新玛特金博大店“夏出清”,百货服饰全场五折起。另外,还有几家场独家特惠值得关注。6月28日~7月7日,诺帝卡全场三折起;6月30日~7月10日,红人全场三至五折;7月11日~20日,黛富妮全场二至五折;7月4日~14日,杰克琼斯全场五折。

而在郑州百盛,“清爽夏季大放价”的活动从6月27日将一直持续到7月20日,期间百货服饰全面参与“45元当100元花”,化妆品参与“80元当100元花”,部分夏款甚至低至四折起。

## 2

### 顺应市场变化 传统商业要走向特色专业化

出清、放价,在一定程度上自然能促进销售,但是商家不能仅靠“赔本赚吆喝”的买卖来度过这两个多月的漫长淡季。有业内人士表示,郑州百货业目前最大的“硬伤”是同质化及业态老化问题太严重,加之电商对实体百货的冲击也越来越大,若百货业继续沉溺于价格战的老路子,在不久的将来,很有可能会有百货商场被迫淘汰出局。

这显然不是危言耸听,传统百货需要顺应市场环境的变化而及时作出调整、自我创新。比如,新世界百货趁着世界杯进入最火的淘汰赛阶段,启动“VIP悦享狂欢节”活动,感恩数十万VIP会员,并与球迷们一起狂欢。一方面推出高力度的展促活动,1元当3元花,黄金每克减30元,珠宝镶嵌类三五折起,化妆品100元当120元花,更有夏季畅销款惊爆特价。另一方面,不乏高大上的

赠礼,N-VIP充值满一定额度即送单反相机、电压力锅、独轮火星车等豪礼。此外,还有高品质的现场游戏等您来参与,畅享世界杯投球大猜奖,让购物、娱乐两相悦。而高标准的冷餐沙龙,特邀金和灿状元郎名厨为VIP打造专属的美味冷餐会。在炎炎夏日,新世界百货VIP会员还能享受到更多超值服务,到店可免费停车、免费更衣,还可获赠汽车空气养护和众多店内餐饮品牌的消费券。各种增值活动,让新世界百货的美誉度不断提高。

传统百货不可能长期跟电商以及同业者拼价格,毕竟经营成本决定了其没有先天的价格优势。百货业要想从这场消费争夺战中胜出,还是要靠商品本身的吸引力和主题式的特色营销,走出一条适合自己、又能为消费者带来别样体验感的“专业”路线。

酷爽夏日  
COOL summer

## 商场迎酷暑,『放价』不放松

今年的“6·18”电商大战似乎并未打乱“店商”营销的节奏。各大百货商场、购物中心继上两周集体“年中庆”之后,马上又展开了“暑期购”行动。出清打折+会员体验+“女性经济”,成为郑州“店商”年中重振士气,应对传统淡季的法宝。  
郑州晚报记者 王一品/文 慎重/图

## 3

### 谁在决策消费 抓住女人的荷包才能确保业绩

著名女权主义者杰曼·格里尔(Germaine Greer)在《完整的女人》(The Whole Woman)一书中这样评价女性对消费的冲击:“如今80%的商品被女人购买,现代经济在很大程度上依赖于女人对产品和服务的消费。”

在“2013中国商界木兰年会”上,原招商银行行长马蔚华引用数据表示:“我们有七成的中国家庭消费决策者不是男性而是女性,女主人,是25岁到44岁的已婚女性。她们不仅决定消费的数量和质量,而且在家庭的理财投资方面也具有决策位置。”

正因为这样,如今许多商场将营销对象的重点瞄准女人,或许表面理由可以归结为女人更爱购物,事实上更重要的原因是,商家已经意识到,现代社会中女性有了更强的话语权和决策权,尤其是在日常消费中。

从丹尼斯百货、大商新玛特金博大店、正道花园百货的统计来看,女性在VIP客户中的比重在八成左右。值得注意的是,女装、童装的购买者约90%为女性。而在男装的购买者中,女性消费群体也占到了50%以上。

在商场的钻石卡、金卡、至尊

卡等最高档的VIP客户中,消费能力最强的高端客户主要集中在“全职太太”身上,她们让商场在工作日里也依然能保证漂亮的业绩。

更有趣的是,在今年的“年中庆”档期中,郑州各大商场普遍表示女性客流同比明显增加。有业内人士分析说,今年最大的不同在于“年中庆”正逢世界杯,男人们都忙着看球,而暂时被老公、男友“抛弃”的女人通常会选择和闺蜜结伴逛街以求安慰。

看来,不论是淡季还是旺季,商家唯有抓住女人的荷包才能真正确保业绩。尤其是服装,毕竟各种调查均显示,女性平均消费最高的东西就是衣服。那么,传统商业若要“淡季不淡”,还得在其“传统强项”服饰上下足工夫。对此,丹尼斯百货花园店相关负责人表示:“到任何时候,商品本身都是最至关重要的。所以,丹尼斯把更多的时间和精力集中在了百货服饰的品牌引进和最新上柜方面。只有做到‘别人没有的,我们有;别人都有的,我们快’,才是真正解决同质化问题的办法。为此,丹尼斯在暑期除了提供丰富的夏装和各种旅行装备,还会在第一时间亮相最新款的秋装。”

## 4

### 淡季消费亮点 商场开始筹备“七夕”活动

作为整个暑期唯一值得“炒作”的节点,“七夕节”任重而道远。目前,郑州各商家普遍表示,一定会在“七夕”推出各种浪漫、温馨的主题活动。不过,不会去突出营销力度,而是重点强调体验感。

尤其是各大购物中心,已经摩拳擦掌开始筹备“七夕”活动了。

按照惯例,大型相亲、惊喜好礼、现场互动等环节是少不了的。

对此,业内人士指出,购物中心既有场地又不缺人气,最适合“七夕”这类传统节日的主题营销,期待今年商家能有一些更“疯狂”的举动,充分发挥实体商业的优势,让所谓的“传统淡季”也能有更多亮点。

