

A5 防爆仓 快递企业提前备课

“爆仓”已经成为国内快递的描述词之一,也是各快递公司看到喜人增长的同时,最头疼的事情。而在今年年末、明年年初,由于圣诞节、元旦和春节相隔时间较近,快递企业更是运用各种方法防止爆仓。

A7 名品试水网店 市场前景待检验

Coach的淘宝商城旗舰店上线,引发了业界对传统中高端品牌开辟新渠道的热议。在淘宝商城上开店,无疑能在最短时间内吸引最多的人群,但部分网店还是遇到了尴尬。

A8 岁末网店购物秘笈

圣诞、元旦将至,各大网商加大促销力度迎接一年中最后一个购物季。而淘宝网(淘宝集市)随机而动,店铺中各种商品以低廉的价格吸引着消费者的眼球。但商家鱼龙混杂,消费者需反复确认后购买。

每周调查

史上最长促销档的商业策略

商报记者 崇晓萌 孙舒扬 王瑾一 何衡柯 张帆/文 焦剑/漫画

往年间隔一个多月的元旦和春节在明年被“挤”到了1月份,不少市民已开始期待这个拥有14个休息日的1月份,但这也让不少商业企业倍感郁闷。原本靠元旦、春节两次假期安排两轮的促销计划,不得不合并为一轮。然而,记者调查发现,双节相连并非对所有业态都有负面影响。由于休息日增加,对于多数商业企业而言,还是利大于弊。

商场:社区百货店冲击最大

元旦、春节两节相连,相对宽松的休息时间造福了位于远郊区县的大型SHOPPING MALL和奥特莱斯。赛特奥莱员工表示,春节期间北京流动人口数量骤减,一般是商场的淡季,但对位于五环外的赛特奥莱而言,良好的交通环境和大量的休息时间,为其带来了名副其实的旺季。

以旅游客流为主导的王府井商圈受到的冲击较为有限。以位于王府井步行街的乐天银泰百货为例,元旦、春节的旅游客流足以弥补本地顾客的缺失。“我们做过调查,70%的顾客都是赴京旅游的游客。两节相连使得旅游人数增加,因此并不会缩减商场销售额。”王府井乐天银泰百货总经理陆泳说。

随着在京的外埠人口流出、北京市民利用长假出游,位于市区内的大型购物中心面临着客流减少的压力;但另一方面,拥有电影院、大型餐饮等娱乐休闲设施的购物中心,依靠假日聚会的增加,以体验式消费带动商场销售额。悠唐广场负责人表示,虽然周边写字楼放假造成这部分客流量减少,但多种业态的带动仍可为购物中心聚拢人气。

与上述商业形态形成对比,社区型百货店则受到较大冲击。一方面原辐射人群大量流失;另一方面较为单一的业态无法吸引额外客群。稍具购买力的人群都会脱离社区型百货,到大型购物中心释放购买力。

“两节相连,必定会对社区型百货店1月份的销售产生很大影响,但两轮促销合一,也可能造就这类百货店持续时间最长、折扣力度最大的促销。”业内人士认为。

超市:客流集中考验应对能力

作为成熟业态,超市行业早已习惯了每隔四五年就会出现一次两节相连现象,但集中的客流依然考验着超市企业的应对

能力。

由于元旦销售季与春节前准备年货的时间几乎重合,超市会提前迎来销售高峰。同时,停车场车位不足、购物车数量骤增导致购物通道拥堵、结账通道排起长龙、顾客长时间等待、商品备货不足导致部分商品断档等问题将集中体现。

在京客隆总经理高京生看来,两节相连最大的问题就是期间购物人群相对集中,对商品准备、现场布置、物流和员工等方面会形成比较大的压力,作为零售企业针对这些问题要采取相应措施。“10月份的时候,我们已经把明年元旦和春节出现在同一个月的状况做了相应部署,尽力做到‘早、全、细’。由于当月客流量、购买力和供应商的促销都会相对集中,市场变化和政策的落实和推出要通过‘早、全、细’来充分体现。”高京生说。

高京生介绍,所谓“早”,即做到准备早、安排订单早、落实早;“全”体现在各方面的准备工作,对商品类型分析要全面、对相应措施落实要全面、物流预案和人员准备等要全面;在具体安排上要突出“细”,短时间内要形成销售规模,进行各方面计划和准备。

华堂商场负责人表示,由于1月份只有17天是出勤日,休息时间较长,外出消费者较多,企业无法预测即发状况,只能依据当时具体情况而应对。

家乐福相关负责人表示,由于元旦和新年离得很近,消费者通常需要提前一个月准备年货,因此商家对年货类的供货和促销都会提前,比如家乐福会提前20天开始进行促销,正好与元旦销售季重合。

“往年元旦和春节之间会间隔一个多月,年味儿没有那么足,卖场往往要重新布置,今年过了元旦就直接迎春节,这样节日气氛会更好。”家乐福相关负责人表示,两节相连反而会拉动销售额的增长,卖场也



会进行充分备货。

网购:配送是连环促销最大障碍

从历年网购销售数据来看,圣诞节、元旦前后一般是网购旺季,春节期间由于快递放假等原因,各网站销售额都会有所下滑。今年,面对两节相连的情况,电子商务企业纷纷在1月份加大营销投入,并同时备战物流高峰期。

亚马逊中国相关负责人表示,亚马逊针对今年的情况自8月份就已经开始筹备圣诞、新年和春节旺季的应对方案,包括人力资源的调配、运营中心的仓储空间,以及根据往年销售数据来预测情况等。

当当网方面表示,因为今年元旦和春节都在1月份,所以当当网会将所有促销火力集中在当月进行,让利额度比往年来得都要大,同时新年和春节的活动也会衔接得更加紧密。

记者了解到,2011年春节期间,当当网为了保障配送,对第三方配送员工提供了3.5倍的加班薪水。

京东商城负责人认为,两节撞车并不会给销售带来太多影响,但销售时间的集中会为物流增加不小压力。

每年春节前后都是网购物流投诉高发期。虽然近年国家邮政局发布了“快递企业春节期间服务安排”,并抛出“狠话”,但物流问题仍然是网商春节期间最大的服务障碍。

新型的网络团购行业将迎来第二个元

旦,其对于两节相连的情况并没有多少经验。与B2C网站不同,对主推“O2O”的团购行业而言,元旦、春节期间是下单数量的低谷期,也是团购券兑换高峰期。因此,不少团购网站已从12月初开始发力两节期间的团购项目。

F团相关负责人表示,F团的双节促销,从12月下旬开始,将上线其他的年终促销商品,销售和兑换将延续到1月份的元旦和春节期间。

另一家大型团购网站负责人认为,元旦、春节两节相连带来的兑换高峰考验着团购网站和商户的服务能力。“我们会尽量投入大量售后客服人员,解决消费者的团购体验问题。”

批发市场:集体进入甩货季

批发市场管理层似乎对两节相连现象并不在意。百荣商贸城方面相关人士表示,不管春节放假时间是否提前,都不会改变其促销安排,因为“每年都是将元旦和春节捆绑在一起促销”。东鼎服装批发市场方面认为,批发市场最旺时机出现在抛货季,密集的假期安排对销售的影响远不及一年四次的甩货季。“批发市场定位于低价走量,与价格和数量等商品因素关联较大,不同于往年的假期安排,不会对批发市场产生明显影响。”一位业内人士告诉记者。

虽然众多服装批发市场管理人士表示,双节相连不会对其业务造成影响。但记者仍从摊主方面获悉,由于批发市场年关普遍不营业,因此对商户而言,今年的资金回笼时间将提前,一些秋冬季节产品的销量也会打折扣。

以动物园某批发市场为例,商户透露,该市场将于2012年1月21日-29日休息9天,而1月30日-2月6日则只有上午营业。因此对商户而言,1月份的销售将会大幅下降,但市场并不会相应减少摊位租金。

“除了不营业造成春节期间没有流水之外,春节前做批发的顾客一般都不会补货,一方面是为了回笼资金;另一方面年底上了新货,转年回来就是旧货了,所以都是年后补货。”一位服装类商家坦言,两节相连对一些冬季产品销售打击很大,因为春节提前在1月份,所以销售周期变短。他同时表示,两节相连也并非全是坏事,“我们打算元旦前就开始甩货准备春节回老家,元旦假期来逛的人肯定会增加,不过会以零售顾客为主”。

抢食“双节”大蛋糕 商家开足马力

(详细报道见A4版)