

抢食“双节”大蛋糕 商家开足马力

商场瞄准聚会人群

面对超长的假期,不少市民都表示会“赶场”参加聚会,地点通常是独立大型餐饮店、KTV和酒吧等地。无论是家庭聚餐还是朋友聚会,消费水平往往高过平均人均消费标准不少。今年,不少购物中心开始瞄准聚会人群,提供包括“吃喝玩乐”在内的一站式“聚会体验”。

部分购物中心、百货店近期增加中高端流行餐饮、游艺、KTV等辅助业态,如乐天银泰百货引入海底捞火锅、国瑞购物中心引入松本楼、新世界女子百货引入黑松白鹿、悠唐广场引入lagogo KTV、中坤广场引入嘉斯猫电玩城等。在聚餐、聚会的基础上,还可以满足购物需求,这无疑使商场成为大批聚会人群的新选择。

超市促销调整迎合购物心理

有超市企业高管认为,在中国发展时间较长的传统零售企业,必然会有一些相应的措施和方法来应对“两节相连”。如针对假期的延长调整细节。

“比如有些年份的春节会在2月中旬或下旬,这种情况下节日周期就会比较长,企业就会从营销上调整策略,将促销频率放慢但加大促销力度。如果遇到‘两节相连’,就会将促销频率加快、促销力度更有针对性。”京客隆总经理高京生透露,今年京客隆就会在小年和腊八节期间,针对消费者购物心理做出相应促销调整。也有企业表示,会在年前延长营业时间以分散客流。

此外,业内人士表示,两节期间超市价格监管可能会随着顾客增多而产生漏洞,消费者在采购年货时要着重注意“价格戏法”等超市惯用伎俩。

电商网站抓住“两节中间”时期

调查数据显示,2011年春节前两至三周,网购销售额较平日增长20%以上。有互联网业内人士分析,由于今年两节之间时间较短,因此该趋势将更加明显。“两节之间不到20天的时间里,网购销售额应该也会有不小的增长,比平日增加20%-30%应该没有问题。”

目前,部分电子商务网站已经开始

尽管元旦、春节的
过近让商家少了一次促销的机会,但作为每年销售重头,年关的“蛋糕”谁也不会轻易放弃。事实上,商业企业早已提前做好功课,迎接“双节相连”,这块大蛋糕成为商业企业的抢食对象。



提前备战高峰期。一家电子商务企业负责人表示,该企业会根据往年经验,由系统计算完成提前备货,以防供应商长假不能供货,保证节前有充足的商品储备。为保证客户的购物体验、缩短物流时间,不少B2C企业早在三季度就开始策划两节方案。如亚马逊中国在今年打通了IT系统、物流系统、配送系统和客户前台的“在线订单状态查询”服务,增加顾客满意度。

团购双节“拼售后”

记者从几家团购企业负责人处获悉,目前几家团购网站都为两节期间即将到来的兑换高峰期做好了准备。

“由于双休日、节假日一向是团购网

站的交易低谷,因此两节期间,我们可能不会大量安排那种特别吸引人的本地服务团购项目,而以一些营销项目,比如抽奖、赠礼活动代替。两节期间的重点项目我们从11月开始就在着力推进了。”一家团购企业负责人表示。他同时认为,双节是团购企业“拼售后”的试金石。“以我们的经验来说,周六日以及情人节、儿童节、国庆节、圣诞、元旦、春节都是团购券兑换的集中期,在这个时候做好用户体验是最重要的。”

据艾瑞咨询数据显示,今年2月,中国团购网站整体日均覆盖人数、用户月度总访问次数均较1月份有所下降。分析认为,受春节因素影响,2月份将成为网上消费淡季。

大型“购物节”成揽客秘笈

两节期间,各种“购物节”成为企业的揽客助推器。“年货节”、“家电节”和各种“商品大集”受到关注。“2012北京新发地年货购物节”将于下月开节。与商场、超市不同,组织架构相对松散的批发市场一般以“购物节”进行促销。规模也会相对较大。以该购物节为例,参节商品包括食品、礼品、民俗文化艺术品、市场用品四种24个分类。

此外,日前已拉开序幕的“2011北京购物季——迎新年家电购物节”也覆盖了14家零售企业。“企业通过购物节联动,比单枪匹马作战好得多。”一家企业代表表示。

本报记者 崇晓萌 孙舒扬
何衡柯 王瑾一 张帆/文 暴帆/摄



创始者
中国奥特莱斯业态的
燕莎奥特莱斯购物中心
打造具有国际水平的中国最好的奥特莱斯



休闲购物 一体服务

业态创新 永动不竭 ——

燕莎奥特莱斯作为国内奥特莱斯业态的领航者,打造具有国际水平的中国最好的奥特莱斯既是燕莎奥特莱斯不断追求的企业目标,也是燕莎奥特莱斯致力于与国际商业同步发展的企业责任和民族情结。引领都市生活新概念,为广大消费者提供更具品质的购物体验,更是燕莎奥特莱斯回馈消费者,回馈社会的不竭动力。

地址:北京市朝阳区东四环南路九号

A座服务热线: 67395678

B座服务热线: 67395803

C座服务热线: 87386666



名品+实惠



轻松+便捷



品类+规模