

京城商企四招迎接淡季大考

商报记者 崇晓萌 王瑾一 孙舒扬 李锋

京城高管预测的淡季商机并非空穴来风。记者调查发现,包括百货、购物中心、超市等商业企业已经做好了迎战消费淡季的准备。

秘笈一： 不单靠营销要修炼内功

代表企业：
百货大楼、双安商场、乐天银泰百货

与超市等销售生活必需品的零售卖场相比,如果宏观消费前景黯淡,百货店受到的影响或许将最大。一位不愿透露姓名的商场负责人表示,受到宏观经济形势的影响,从去年10月到现在,京城百货业整体走势趋于平淡。其中,该负责人所在商场的团体消费更是比去年同期下降了三成。

商业咨询师刘晖透露,受到宏观经济因素制约,不少零售商都调低了今年的销售预期。事实上,春节期间业绩保持小幅增长,但却未达之前的预期,成了不少京城百货店的共鸣。这也让京城百货店开始对即将到来的销售淡季未雨绸缪。

王府井百货大楼总经理周晴表示,近一段时间,百货领域此前的高速增长有回落的态势。周晴认为,在这种情况下,商业企业应该通过创新营销来引导消费。但要想真正在平淡的市场中抓住市场机遇,更为重要的是修炼企业内功,提升企业精细化运营、管理水平。

双安商场总经理田怀亮也认为,面对竞争激烈的市场环境,双安商场并不会推出大力度促销,而是会依据商场的经营特点,通过内部挖掘忠实顾客的消费潜力,实现经营业绩的提升。

持相同观点的还有乐天银泰百货总经理陆泳。在他看来,引进更高端的品牌、完善品类,通过不断商业升级才是淡季拉动消费的良好方。



商业企业希望通过自己的努力,将红火的销售态势持续全年。

CFP/供图

秘笈二： 打造特色业态功能组合

代表企业：
金源新燕莎MALL、首地大峡谷、大钟寺中坤广场

与百货店相比,在一般情况下,业态更为齐全的购物中心比百货店抗风险能力更强。面对即将到来的销售淡季,京城

主流购物中心也在不断完善特色功能和业态实现促销。

瞄准特色业态的还有北京商业新军大钟寺中坤广场。据大钟寺商业有限公司总经理池淑涛介绍,为了提升聚客能力,大钟寺中坤广场将主打文化和艺术牌,如开设美术馆、小剧场、酒吧街等文化设施。

首地大峡谷总经理傅献忠也表示,将进一步丰富特色业态,尤其在服务类便民业态上还有很大调整空间。

秘笈三： 主推特色营销

代表企业：
国华商场、工美大厦

跌破400元,又冲破400元大关,京城金价近期如过山车般起起落落,让京城各大黄金卖场成为业界关注的焦点。面对瞬息万变的黄金市场,从今年春节开始,京城黄金卖场便通过更多特色营销活动来招揽生意。

国华商场副总经理周香蕊介绍,春节期间,国华商场开展了“新春珠宝庙会”的营销活动。在商场二层,消费者在购物的同时,还可以现场制作糖葫芦、爆米花、热茶汤和关东糖等颇具年味的特产。据了解,这种在黄金卖场少见的特色营销活动,将成为企业应对淡季的重要手段。

王府井工美大厦副总经理李颖告诉记者,由于今年是龙年,对于消费者来说是“大属性”年,商场的销售策略略有调整,开始以“买赠”带动相关的生肖黄金制品销售。

秘笈四： 前所未有的大力度促销

代表企业：
物美、美廉美、乐购(TESCO)、沃尔玛、家乐福

与百货店等相比,从春节期间的销售数据和人气看,京城主流超市的销售额同比明显提升。沃尔玛方面表示,今年春节销售额较去年有所提高;乐购方面也表示,今年拉长促销战线,并一直以旺季销售状态进行营业。即便是迎来了相对乐观的开年,但从京城超市的营销策略看,为了提升销售额,今年超市营销的主旋律将是前所未有的大力度促销。

记者了解到,在春节期间,物美就推出了多项大力度促销,比如“满300元减20元再送20元红包”、“满600元减60元再送60元红包”。美廉美也同样采取了物美的营销模式。

似乎是在和本土超市赛跑,外资超市巨头沃尔玛和家乐福等也推出了类似的营销活动。1月中旬,沃尔玛在全国范围内进行满减促销:一次性购买袋装坚果,满48元减5元;一次性购买部分国产白酒“满399元减20元”。家乐福也在北京部分门店推出了满300元送50元购物卡的活动。



会员积分礼

换正式启动

燕莎奥莱 新春回馈
2012年1月16日-2月15日
持相应积分可兑换多款限量精美礼品

地址: 北京朝阳区东四环南路9号
电话: 010-87386699