

# 美国商家顾客冲刺最后狂欢

美国零售联合会 (The National Retail Federation,以下简称“NRF”) 表示,在经过“黑色星期五”与“网络星期一”之后,美国顾客的消费信心依旧高涨,圣诞节将会迎来新一轮购物热潮。NRF的调查发现,大约49.9%的顾客已经完成了节庆购物计划的一半,而这一数字在去年同期为56.5%。这一数据对正在备战圣诞节的商家来说是个好兆头,这意味着,与往年相比,今年将会有更多的消费者冲向圣诞节做最后狂欢。

## 短时期大销量

NRF表示,有14%的被调查者约合3200万人表示他们甚至仍未开始年末的采购,而2000万的被调查者表示他们已经在圣诞来临之前完成了所有的购物计划。NRF主席兼CEO Matthew Shay表示,尽管在此之前已经有两个相当重要的购物周末了,但无论是在实体店还是在网络以及移动互联网,零售商仍然在竭所能做着最后的冲刺。与此同时,消费者也将会在购物之前做更多的准备。因此,企业在接下来的购物周所面临的竞争将会愈加激烈。

今年的购物季对美国商家而言十分特别。就传统而言,每年美国人往往会在感恩节后一天开始进行采购,一直持续到圣诞节再至新年,这段时间无论对商家而言还是对消费者而言都是黄金购物期。资料显示,很多商家在这段时间内的销售量能



占到全年的1/3。然而,今年的感恩节对美国而言格外晚,为11月28日,这就导致整个购物季的时间被缩减至10年内最短,与去年相比,2013年的购物季减少了6天。同时,今年美国国会政局动荡,也影响了消费者的购物信心。

有分析人士指出,正是由于本次购物季较短的原因,怎样把握住接下来的两周对于商家与购物者显得至关重要。

## 网络刺激零售

NRF的数据显示,在感恩节期间有约1.41亿人进行购物或计划购物,而人均购物开支预计为407.02美元,较去年同期降低3.9%。虽然零售商的高额折扣策略遇冷,但NRF仍期待整个购物季的销售量能达到预期,约为6020亿美元,同比增长3.9%。

值得注意的是,在刚过去的感恩节期间,有42.1%的被调查者表示采取了网络购物的方式,平均每人在在线开支为177.67美元,其中近半数的消费者表示在“黑色星期五”当天选择网络购物。而在往年,“黑色星期五”多指的是传统零售商,接下来的星期一才是属于电商的感恩节大促,被人称为“网购星期一”。这样的数字意味着网购愈发在美国变得普及。

NRF在感恩节的调查中发现,几乎半数的消费者通过广告宣传册来了解促销详情,而1/3的人通过在线搜索来了解。此外,有36.8%的用户表示将会从零售商的电子邮件里找到相应的促销信息,而16.4%的消费者表示会通过Facebook了解这些信息,而仅有12.2%的人表示会通过逛实体店来发现打折信息。

有业界人士认为,随着互联网在购物季中的分量变重,在接下来的圣诞假期里,美国零售商需要利用线上线下多重渠道来满足消费者的购物热情,从而为自己带来更多收益。 北京商报记者 卢亦杉/编译

·速递·

## 家乐福完成106家门店转型

家乐福日前宣布,公司已经完成了Carrefour Market业态门店2013年度改造目标。截至目前,共有约106家门店完成转型,推动了此类业态门店的业绩提升。这与家乐福此前公布的每年完成20%门店网络转型的目标相符。

## 法国老佛爷电商业务利润提升

自从今年早些时候法国老佛爷百货网络业务推出最新交易网站平台后,其产品种类得到明显增加。老佛爷百货为发展其电子商务,此前选用了Miraki解决方案来建造最新的网络交易平台。方案实施后,其产品种类出现增加,除去库存成本后的利润也得到提升。

老佛爷百货电子商务总监弗兰克·扎伊安表示:“最新的网络交易平台准许特许商家和新卖家开店,让它们同老佛爷的直销业务处于同一个网站上。这样一来,产品种类就出现了大幅增加。”

## 美国西夫韦超市优化网站方便视障人士

美国西夫韦超市日前对其网络超市站点进行改造,使其更加方便有视觉障碍的顾客登录和使用。

西夫韦超市邀请有视觉障碍的顾客与其合作,对其网站进行了必要的调整。在此过程中,该公司遵循“Web内容无障碍指南2.0”(WCAG)AA级标准作为其网站登录标准。

“西夫韦超市长久以来都致力于支持我们所在社区的发展和残障人士的生活。我们公司的这个决定是其中的一项重要举措,来帮助那些盲人和有视觉障碍的顾客能够拥有更好的购物体验。”西夫韦超市执行副总裁拉里·兰达说。 (信息来源:中国连锁经营协会)

加多宝

# 加多宝凉茶 全国销量遥遥领先 配方正宗 当然更多人喝!



怕上火 喝加多宝

数据来源:  
中国行业企业信息发布中心  
2012年前三季度《中国饮料行业运行状态分析报告》