

商场“满减”大幅减少

“一口价”营销能否成为主流？

“一口价”大面积登场

以往只大面积出现在商场鞋区的“一口价”促销，开始在北京不少服装大牌店内出现。

由于香港等购物城市纷纷进入了一年中最重要折扣季，北京的不少商场也进入了促销高峰期。记者上周末走访京城多家大型商场看到，不少品牌开始用货架上的“一口价”标签揽客。

在西单大悦城的ZARA店内，由于进入了一年折扣力度最大的促销期，货架一个紧挨着一个摆放在卖场内。记者看到，不少货架上都标有该货架商品的具体价格。由于采取价格分类的方式进行摆放，消费者很容易找到符合自己心理预期的商品。

不仅是ZARA，在同为“快时尚”品牌的H&M店内，“一口价”同样占据了主流。

记者调查发现，除了

消费者为凑“满减”所规定的“100元”、“200元”去购买“非必需品”的时代有望终结。记者上周末走访京城多家商场看到，在H&M、ZARA和PROMOD等知名服装品牌卖场中，“199元”、“299元”等货架上摆出的“一口价”唱了主角。

这些国际大牌外，不少品牌都开始尝试用“一口价”的方式揽客。

除此之外，包括SELECTED等不少品牌都在用直接折扣促销，以往“满199元减99元”等“满减”营销大幅减少。

价签检查推波助澜

从最早被相关部门叫停的“返券”，再到商场普遍采用的“满减”促销，由



于难以享受最大限度的实惠，不少热衷于购物的消费者已经厌倦了商场的这些促销游戏。

以“满减”这种目前主流的营销模式为例，比如某商场的品牌打出满“100减50元”的促销，尽管看似促销力度达到了5折，但很多商品的价格都是199元或者是299元，实际的折扣效果远不是半价。不少消费者为了凑整

数，还需要购买不少“非必需品”。

这种营销游戏被消费者“看穿”后，很多品牌开始以“199元减100”等为主打。尽管这种营销的优惠幅度与之前相比有所提高，但依旧达不到5折的力度。

但即便是并未完全让利给消费者，不少商家仍不“满足”。不久前，在国家发改委对国内众多知名商家的一次价签检

查中，百盛购物中心、君太百货两家知名商场因为上演“打折促销前先提价”的花招，被国家发改委点名通报。

当时，国家发改委方面表示，上述行为违反了《价格法》第14条“经营者不得利用虚假的或者使人误解的价格手段，诱骗消费者或者其他经营者与其进行交易”，以及《禁止价格欺诈行为的规定》等有关规定，构成了价格欺诈行为，严重侵害了消费者的合法权益。

一位知情人表示，尽管被国家发改委查出问题的大型商场在北京只有两家，但存在价签问题的企业远不止这两家。不过，国家发改委这次对价签的检查，却对商场实施“明折明扣”起到了助推作用。

有消息称，为了推进商场“明折明扣”的进展，国家发改委还将在今年底或明年初进行一次更大规模的价签检查。

“明折明扣”仍待适应

事实证明，消费者是矛盾的。

尽管不少消费者都希望在购物时实现“明折明扣”获得最大限度的优惠，但当面对货架上“一口价”时，不少顾客却并不买账。

有外埠媒体报道称，武汉一些商场的商品价格都改为“一口价”后，不少消费者认为没有原价作为比较，难以判断其是否真的实惠，不敢贸然购买。

一位商业专家表示，由于不少商场都或多或少存在虚构原价的问题，消费者在目前的情况下对其打出的“一口价”出现不信任也不难理解。但在国家发改委等相关部门和全行业的推动下，“明折明扣”在未来一定将成为主流。

只是这需要建立在消费者对商场充分信任的基础上，同时商家需要以身作则。

本报记者 李铎/文并摄

· 动态 ·

北京新奥天虹全面招商

天虹百货自2009年进入北京市场以来，至今已在西城广安门和朝阳国展开设了两家门店。5月18日，北京新奥天虹的顺利签约，意味着天虹在北京的拓展步伐更加坚实有力。

北京新奥天虹位于朝阳亚奥商圈奥林匹克公园的新奥购物中心内，共两层，总面积达4万平方米，预计将于2012年初开门迎客。作为亚奥区域的旗舰商业，新奥天虹将致力于配合新奥购物广场“打造新城市会客厅”的目标定位，为目标顾客创造“亲情、愉悦、健康”的特有价值，全面打造“时尚百货+精致超市+精品家居”的业态组合，塑造北京天虹百货高端旗舰店形象，引导商圈内中高端人群消费，领跑北京后奥运购物新时代。

本报记者 白森森

沃尔玛北京清河分店开业

沃尔玛购物广场清河分店于近日开门纳客。据了解，这是沃尔玛在海淀区开设的第二家购物广场，也是沃尔玛在北京开设的第八家购物广场。

沃尔玛北京清河分店位于海淀区硅谷城中心区五彩城的一期规划项目中。沃尔玛超市作为此项目中最大的主力店，商场营业面积约为1.3万平方米。卖场位于地上二、三层，主营生鲜食品、服装、家电等，经营商品品种数量近2万种。通过“天天平价”为顾客提供物美价廉的商品；通过员工的服务，为顾客提供独特的“一站式购物”体验。

据介绍，沃尔玛北京清河分店应用多项节电、节水高效环保设施及技术，如卖场照明设备均采用新型节能LED灯具，共使用1300多套LED灯；店内空调制冷及供暖系统使用了变频控制；运货电梯也使用了变频控制；办公区照明均采用红外线控制以达到节约电能的目的。

此次沃尔玛所在的清河地区配套商业设施处于开发初级阶段，目前其周围拥有“橡树湾”等高档社区，消费水平处于“中上级别”。不过这片地区相应的配套商业设施一直处于匮乏状态，交通不便似乎是其重要因素。据了解，此次沃尔玛进驻的五彩城，二期正在规划之中，有可能会建设大型交通枢纽，这样一来也会带动清河一带商圈的升级。

本报记者 姜子谦

苏宁十大旗舰店开打价格战

7月15日起苏宁全品让利分红

本周，北京苏宁电器集结十大旗舰店，筹集千万红利，高调打响“红动北京”回馈之战。据悉，苏宁电器在本次回馈盛典中联合了包括夏普、博世、西门子、海尔、联想、惠普、佳能、尼康、诺基亚等全球百大一线品牌，以超低价的折扣、空前的优惠力度回馈全城消费者。

记者从苏宁了解到，此次红动北京全品让利分红中苏宁电器充分发挥了连锁布局的优势，整合了刘家窑桥东店、刘家窑店、联想桥店、四季青店、朝阳店、安贞店、广外大街店、紫竹桥店、北太平庄店、西大望店10大旗舰店，从东、西、南、北、中五方位同时发力，以跌破7折的优惠力度，掀起新一轮促销攻势。

据悉，在本周末活动正式开始之前，回馈盛典预定活动已先行启动。7月15日前，在苏宁各店预交10元订金即可享价值300元的优惠力度。同时，苏宁电器还联合了各个品类主要品牌推出了共计5000台超低特价机，在全城主要小区接受顾客预定，消费者登记身份信息即可购买到超低价的电器。同时苏宁还准备了32英寸液晶电视、笔记本电脑、电磁炉、电水壶等海量超级礼品赠送。

“如此大力度的活动，在非黄金周的历史投入上实属罕见。”负责人直言。

“同时苏宁在确保价格优势的基初上，考虑到消费者购买的多元化需求，还推出多档买赠让消费者有更多的选择余地，真正实现‘按需选购’。”

以特价机为例，苏宁此次回馈特价产品涵盖了所有品类，如：蓝牙耳机仅售9元，三星手机B6520仅以6折价售卖，NOKIA E66跌破1000元；170升双门冰箱7折销售，合资32英寸液晶一款跌破2000元，名牌易清洁油烟机仅售398元……作为防暑降温的主力军，空调毫无悬念成了本季最为关注的对象。其中1P冷暖健康挂机1798元放量售卖，1.5P冷暖健康挂机不限量1980

元，同时，苏宁还将在门店黄金地段辟出“地盘”，推出系列具有过滤细菌、加湿空气等多功能的空调扇及各式型号的落地式电风扇，以百元的实惠价格引领夏日攻势。

为了满足消费者“十一”前选购电器的需求，苏宁刘家窑桥东店、刘家窑店、联想桥店、朝阳店、安贞店、广外大街店、紫竹桥店、北太平庄店、西大望店九大旗舰店开启72小时购物狂欢。随着门店营业时间的延长，顾客可获得更宽裕的购物时间，打破了时间的限制，在假期消费者任何时间到苏宁购物都不再为何时闭店而烦恼。

本报记者 吴文治

北京apm举办“香港购物游”抽奖

已连续两年在王府井北京apm举办的“香港购物游”活动，每届都成为北京夏季商业界的“重头戏”。即日起至9月29日，一系列购物、抽奖活动将呈现在北京apm顾客的面前。

近日，在公证处工作人员的监督下，北京apm进行了第三届“香港购物游”的第一轮抽奖工作，分别是奢华奖：北京至香港双人往返机票、帝苑酒店四天三夜住宿、新鸿基地产旗下商场购物券、香港ICC观光门票；心动奖：北京至香港双人往返机



票、帝京酒店四天三夜住宿、新鸿基地产旗下商场购物券、香港ICC观光门票；梦幻奖：北京至香港双人往返

机票、帝都酒店四天三夜住宿、新鸿基地产旗下商场购物券、香港ICC观光门票。

活动期间所有顾客在北京apm任何品牌消费，持两张购物小票（其中一张须为餐饮消费小票）两张累积200元，即可在服务台登记填写表格，获得一次抽奖机会；商场会员消费满100元就可参加抽奖。第一阶段未中奖者自动进入下一阶段，以此类推，商场将会每两周抽奖一次。

本报实习记者 孙舒扬/文并摄