

今年上半年,国家发改委发出通知,要求在全国百货商场推行明码实价。按说,这本是件好事,可是,实施后效果不佳,让品牌方和商场都很头疼,“明码实价”在南京市场遭遇了不小的尴尬。
快报记者 曾茜



明码实价缘何尴尬?

顾客不领情

一家定位青春时尚的国内知名女装品牌自曝,今年5、6月份的销售额同比去年下降了近三成。“销售下降有网购冲击等多方面原因,但没有买送和直接打折的促销刺激,确实让生意清淡了不少。”

细心的消费者会发现,以往满几百送几百的活动,今年5月以来都没有开展,直接折扣的活动也很少看到。上述女装品牌的一名导购表示,有的顾客到专柜一

看,问这个衣服现在有什么活动,说标的就是实价,没折扣,顾客就感觉不划算。“有的顾客还会问一下原价,但是很多顾客没有看到活动的促销牌,直接就走了。”

对此,新街口某大型商场很有感触。五一前夕,这家商场接到了有关部门的通知,原本“买送”的促销活动改为“满减”。“结果明显感到销售不如往年,以前这样的节点,销售额能冲得很高。但今年销售表现平平。”该商场的

一名销售经理告诉记者,整个5、6、7月份的服饰类销售,都只能说是差强人意。

“一件标价700元的衣服,如果打3折,顾客会觉得很高兴。但如果直接标210元,顾客的购买欲望反而不强了。”这名销售经理无奈地说,南京消费者已经形成了“不打折不出手”的购买习惯,打折幅度越大,越能达到促销目的。如果直接标出实价,顾客就误认为没有打折,反而不买账。

商家难适应

“现在我们不能做活动,不然怎么做都是错。真有点‘无所适从’。”一位不愿意透露姓名的业内人士抱怨道。

商场促销受到限制的关键,在于对“原价”的认定。根据有关部门规定,商场不得虚构原价,而“原价”是指经营者在本次降价前7日内,在本交易场所成交的有交易票据的最低交易价格;如前七日没有交易价格,以本次降价前最后一次交易价格作为原价。

比如说,一件标价300元的夏装如果上一次活动打的5折,而在活动结束后一周内,如果这件衣服没有300元的销售记录,商品的原价变成150元了。在下一波的促销中,只能在150元的基础上做活动,活动的空间十分有限。

对于南京商家而言,一波一波地做促销已经是行业习惯。周一到周五品牌自促,周末参加商场统一的“买赠”或者“满减”的活动,活动结束后,各个专柜依旧

恢复各自的折扣,大部分优惠幅度,不及商场活动时。

“都已经做过活动了,还怎么按吊牌价卖?如果按照这个规定走,我们的活动就没法儿接着做。”一位业内人士表示,上有政策,下有对策,有不少品牌商自己把商品都按吊牌价买一遍。“这样做是自欺欺人,而且工作量很大,也不可能把商场所有的衣服都买一遍。所以我们做活动是处处受肘。”

情况很尴尬

南京市物价局的相关负责人接受采访时表示,物价局的目的是控制“虚高标价”的市场行为,对于“明码实价”,今年只是在全国推广,而不是硬性规定。

“比如说,有的商品先抬高标价,再做活动,却从来都没有有标牌价的销售记录,这就属于典型的虚高标价。”该负责人表示。“对于商家密集而频繁的促销活动,很多消费者买东西时心里都不踏实。”该负责人称,一家推行“明码实价”的家居商表示,消费者在体会

到“明码实价”的好处后,还是喜欢到“明码实价”店购物的。

“问题就出在,现在很多消费者误认为‘明码实价’是没有折扣。”一位业内人士表示,很多消费者对于周末热闹的促销价格战还很受用。在南京问策商业管理顾问有限公司总经理苏晓晴看来,这个现象说明,目前南京消费者的消费行为还不成熟,容易受到打折等信息的诱导。近几十年中国经济快速增长,在这种背景下膨胀起来的消

费有盲目性和冲动性。

有业内人士指出,一刀切要求百货实行“实价销售”有难度,这样不仅限制了百货的自主经营权,也抹杀了百货的经营特色。“2010年,我国全年社会消费品零售总额达到15万亿元。根据商务部5年内实现翻番的目标,2015年要达到31万亿元。所以,拉动内需,保持商业活力,引导消费的健康发展,要出台一个更为完善的政策,切忌以‘一刀切’的方式,伤害到城市的商业活力。”

促销依赖症 曝商场经营弊端

商场一波接一波密集而频繁地促销,一方面迎合了消费者爱打折的消费心理,另一方面也助长了消费者“不打折不出手”的消费习惯。

无须等到重大节点,价格战就已硝烟弥漫。你做“满68减38”,我做“满58减38”,你做“300送298”,我做“200送180”……比比看,谁的门槛更低,谁的力度更大。一纸“明码实价”的规定,实际上是截断了商家“价格战”的习惯。而国内商场经营的弊端,也由此浮出水面。

打折怪圈 商品价格越标越高

“我的个乖乖,一件普通的衬衫,就标800多,一条牛仔褲,动辄上千元。”市民王小姐今年逛商场发现,衣服标价真是越来越高。不少消费者都和王小姐有一样的感受:衣服标价太高,不做活动绝不出手。

商场也没让消费者失望,促销活动基本一年四季不停歇,有的品牌甚至是一上架就开始打折。一家女装品牌的负责人告诉记者,据他们统计发现,现在购买正价商品的消费者,不到整个客群的20%。在全民要打折的背景下,谁家的力度大,谁家的门槛低,成为商家竞争的焦点。

“你看一般的商场活动,都

打到5-7折,甚至更低。如果商家‘明码实价’,打折的这个空间从何而来。”一位业内人士透露,迫于零售终端的强势,上游厂家只能配合这种大力度的打折。但要保障利润,上游只能在价格上不断加码。“这就造成了业内的一个打折怪圈,上游价格越标越高,下游打折越打越猛。”



扣点盈利 商场经营能力待提升

上述业内人士认为,百货行业出现价格虚高、消费者不打折不买的最根本的问题还是在于经营模式。

目前大多数百货公司都实行“联营模式”,即百货公司引进品牌厂商、由后者经营、向前者支付一定比例的销售“返点”作为回报,且接受前者日常管理的一种经营模式。

在这种模式之下,百货公司

几乎没有自己的品牌,且商品的定价权、营业员等均属于供应商;供应商为图更多利润势必存在加价销售倾向,而百货公司出于“扣点”之需也不会痛下狠心将“问题企业”赶出去。

而且,这种模式导致各大商场品牌的重叠率很高,百货商场之间的同质化竞争严重,这样一来,价格就成了商家之间竞争的主要砝码。

市场突围 百货商场需谋变

“物价局其实是给南京商家提了个醒,除了价格,你的软服务在哪里?你的货品特色在哪里?”山西路百货副总经理徐总接受记者采访时表示,南京市场一直是华东区的“价格盆地”,要走出这个盆地,商家要在自身的经营能力上下功夫。

“客观地说,不管是消费者的消费心理,还是市场的成熟度,恐怕一时间还很难做到‘明码实价’。”一位业内人士表示,不过,这一定是市场未来的发展方向,所以,商场必须谋求变化。

“商场没有动脑筋去研究市

场,组建自己的买手团队,买断经营商品,形成特色经营,吸引目标客群。而是采取简单的方式,偕同上游厂家压价,使商业竞争停留在初级的‘价格竞争’上。”南京问策商业管理顾问有限公司总经理苏晓晴表示,商场应该反思自身经营方式。

一些专家坦言,欧美现在流行的“买手”模式也值得国内的百货商场借鉴。现在的扣点式业态商场能得到30%的扣点,如果“买手”模式做得好,商场会有60%以上的利润空间。

快报记者 曾茜

金盛百货
JINSHENG MARKET
南京·中央门店

8月 购物狂享曲

【金盛百货中央门店】

运动鞋类

原价148元, 现价59元 原价198元, 现价79元	原价269元, 现价80元 原价239元, 现价110元	原价288元, 现价135元 原价229元, 现价128元	原价259元, 现价142元 原价259元, 现价150元
--------------------------------	---------------------------------	----------------------------------	----------------------------------

文化用品类

- 南D2-28 学习套装(钢笔+笔筒+垫板) 38元起
- 南D2-24 签字笔最低1.5元, 罗氏钢笔2元起
- 南D2-12 文具盒5元起, 修正带(12m) 2.5元起
- 南D2-17 学生手表20元起

箱包类

- 南A7-28 旅行拉杆箱22寸 现价180元, 现价70元
- 南A7-34 商务子书包 现价188元, 现价59元
- 南A7-1 商务拉杆箱18寸 现价1188元, 现价260元
- 南A7-17 日胜书包 现价268元, 现价85元
- 南A7-15 太阳宝贝书包: 原价188元, 现价65元

金盛百货
JINSHENG MARKET
南京·中央门店

停车便捷 先行购物 消费无忧

金盛百货中央门店 025-51806800 金盛百货河西店 025-51806903
金盛百货南门店 025-51806690 金盛百货城北店 025-85051081