

商家开启消费发动机

“ 炎热漫长的夏季终于结束,9月的秋老虎显得格外“温柔”,本周起,零售业推出层出不穷的活动宣布南京城进入消费爆发期,中秋节、国庆节,传统的消费节点轮流上演,让无节也造节的商家格外振奋。只不过,面对经济大环境疲软、电商挤压等情况,零售大佬们为“金九银十”的辉煌启动“调整发展”模式是否能够见效?更有业内人士直言,消费者对“金九银十”形成习惯后,商家应避免金九月沦为“打折季”。

百货业逆境中“调整”

“对于传统百货业来说,利润率的下降去年已经显现,今年增长是个位数的话,明年持平,后年就下滑了。”一位百货业界人士表示,如果在这一轮的冲击和挑战下,百货公司不寻求突破,不寻求变革,留给百货业的只有死路一条。

面临经营上的压力,调整、升级在今年的南京商业中俨然成为主要基调。作为南京首家推出“时间型消费”的综合性购物中心,水游城今夏的品牌调整力度占到了全部商户的三分之一。“在8月底商场5周年店庆之际,已有85%的新品牌调整到位,剩下15%的全新品牌有望在圣诞节前全部调整到位。”南京水游城商业管理有限公司副总经理郝文勇告诉记者,除了独有品牌的引入外,水游城的品牌调整明天还将继续。

在今年新一轮的商业调整中,不乏一些老字号商场。7月初开始,金盛集团斥资5000万对老字号商场太平商场启动了提档升级工作,是太平商场南楼营业18年来首次调整,预计在九月底完成,届时品牌、结构将极大丰富、优化,购物环境、硬件设施等方面也将得到全面提升。中央商场相关负责人表示,继兰蔻后,包括女装、饰品、箱包在内的29大国际名品已于今年4月份进驻,大女装品牌占主体,欧舒丹将在本周五开柜。中央商场调整中也涉及楼层,二楼的少淑女装品牌将调到5楼。

调整力度较大的还有大洋百货,“今年的调整应该是开业以来比较大的。”大洋百货企划部负责人告诉记者,根据总部对品牌经营能力及消费需求的监测,大洋百货除了在今年的调整中淘汰弱势品牌外,大女装的品牌力度加大,同时二楼以大女装为主,二楼相关品牌搬到三楼、三楼搬到四楼,童装及儿童用品从7楼调整到商场五楼,并引入了满记甜品、太平洋咖啡等时尚饮品,以此拉长顾客进店消费的时间。

大数据时代的金九银十

商业态度

9月3日,微软宣布71.7亿美元收购诺基亚的设备与服务部门,其中大半资金用于收购诺基亚手机业务。作为金九开局第一轮冲击波,引发了众多小伙伴的围观。

华为技术有限公司高级副总裁余承东直言不讳地点评:“手机行业处于进一步整合期,未来不可能有那么多厂家都能够活下来!任何一个大的产业,能够活得比较好的大厂家也就前1~2家或2~3家,不会超过4家。我们争取成为少数能够活下来的手机终端品牌!”

不仅仅是手机行业处在进一步整合期。中国商业领域大规模的变革正在悄然启动。

马化腾的微信火了,分流了移动通信的短信与话费业务。8月19日,易信横空出世,通讯巨头中国电信的主动跨界引发了业内的诸多猜测。最为明显的反应是,腾讯频频发布多款手机游戏,其9月2日首次面世的《节奏大师》一度因为在线人数过多不得不暂停登录进行优化。

市场金钱的流向正随着消费体验而改变,根源在于,我们的生活方式已经在渐渐改变。低价、促销就算做满365天,也早已不能满足消费者的需求。对南京零售商而言,2013年的金九银十,文化营销将前所未有地落地到南京市场的每一个角落,如何打造“眼球经济”正成为各大商家研究的课题。

我们看到,平板电视品牌商费尽心思地把客厅打造成家庭娱乐中心,把人们从手机、平板的世界里拉回到电视机前;百货卖场正殚精竭虑地为消费者打造立体购物环境,让人们在逛街购物时能够拥有艺术或美食的愉悦体验。

然而,这还远远不够,就如同购物中心整合各方资源才能吸引越来越多的客流,最终将会有跨界的资本大鳄将各方资源整合利用,对数据终端的整合将衍生出新的商业模式。

有人说,数据重构商业,流量改写未来,旧思想渐渐消失,逐渐变成数据代码。斯言如是。

现代快报记者 何冬蕾 刘德杰 付智勇

家电期待九月销售爆棚

在家电商看来,今年的市场环境并不那么乐观,政府惠民政策的结束对于消费引导缺少推力。“销售上是存在一定压力的。”不少业内人士坦言,但各方也在通过多种形式化“鸭梨”为“冻梨”,期待通过有针对性的大力度促销帮助市场恢复活力。

“这是苏宁开启云商模式以来的第一个金九银十,将从‘双线融合、底价促销’在各个品类掀起抢购潮。”苏宁云商相关负责人说,此次苏宁准备了数百亿的大单采购、线上线下回馈消费者的资源预计将达到60亿,其中20亿将以双线无敌红包的形式免费赠出,率先启动今年度最大规模促销。此次苏宁喊出“中秋国庆逛苏宁、店购网购一样价格、一样低价”的口号,有全场折扣、推多款爆款机型、整体家装电器升级、品牌新品发布等。众多品牌商家在苏宁的引导下登陆苏宁易购的开放平台。“苏宁将选择在金九银十的时候打造‘专业店+综合平台’实体店两个基本类型。”苏宁相关负责人介绍,乐购仕将作为苏宁第二连锁品牌,也将加快发展步伐,形成规模经营优势。

五星电器根据最近两次调研的结果显示,由于高速公路免费,使得黄金周的消费高潮有前移的趋势。五星电器公关部人士告诉记者,黄金周高速公路免费,很多人都选择外出旅游,这就大大分流了家电卖场的人流。五星电器决定将今年促销时间提前,考虑到中秋节小长假接近国庆黄金周,将把两大节日的促销“合二为一”,即从中秋节开始,消费者去五星购物就能享受到国庆黄金周的促销实惠。“今年中秋和国庆两大节日期间,五星电器的促销力度完全一致。”五星电器有关负责人表示,为消费者放心购物,五星电器还将把以往推行的“价格保证”政策延长至三十天。也就是说,在这两大节日期间,如果消费者发现价格有所不同,五星电器将进行差价赔付。

“今年9月消费,中高档的成套家电将成为消费主流,我们将贯彻线上线下低价战略政策来引导这波消费需求。”国美电器有关人士表示,十一前,将联合各大厂商进行大单采购,拉低商品价格,并且国美将大批采购“一步到位”机和更多的低价机型,“针对畅销型号,需求旺盛的产品,以32吋-46吋的彩电为例,国美将更多引进一步到位机。”针对外地客流,国美电器计划将3C产品打造为吸引消费的竞争利器。“针对学生和外地客人,我们将在9月推出大力度的3C促销活动。”国美电器有关人士表示,大型促销活动陆续推出,如“全城沸腾团低价”全国促销活动等,针对中秋和国庆推出的大型整体促销等,针对学生、游客、新婚、装修等消费群体开展不同的活动让利。

业内视点

金九月是否沦为“打折季”

“金九银十”历来是商家冲刺年底销售的关键期。不少商家坦言,现在消费者对黄金周的消费已经形成习惯,商家的促销形式多数“同质化”严重,打折、满减、满抵等程式化。南京问策商业管理顾问公司总经理苏晓晴强调,本地商家在“金九银十”黄金销售期单纯的折扣促销,难免使得金九月沦为打折季。“商家在‘金九银十’的销售中应该更多的融入互动、参与性强的活动。”苏晓晴说。中怡康黑电研究中心总经理彭显东认为,在下半年整体增长乏力的大背景下,消费者更注重节假日消费,2013年国庆将是下半年市场亮点。

