

商场很期待,专卖店很淡定

商圈假日购物功能正在弱化

明天就是五一小长假了,南京新街口、湖南路商圈内的商场、专卖店也将开启促销模式。对于商场来讲,假日经济对销售业绩的拉动不可忽视。南京某大型商场企划部负责人表示,节假日促销是各家商场的主打项目。而像清明、端午这样的传统节日,销售提升效应不如五一、十一。

与商场赚得盆满钵满相比,湖南路上的多家专卖店负责人却紧锁眉头,一家专卖店的负责人告诉记者,虽然小长假也能带动销售,但拆迁、电商冲击等影响之下,客流量不断减少,专卖店的日子不好过,部分商家从去年开始就出现了业绩持续下滑的状况。

对此,中发商业管理有限公司总裁丁浩洲表示,消费者行为习惯发生了变化,旅游逐渐成了很多人在假日期间的首选,购物的人群大幅减少。此外,传统零售业促销活动区域性明显,而电商则打破了地域的限制,购物更便捷,商圈的购物功能正在被弱化。

现代快报记者 蔡旺

商场 仍看重五一促销

“今年清明节期间,促销以踏青为主题,服装、鞋子类的促销力度比较大。”南京新百中心店企划部相关负责人说,销售业绩比去年同期提升了10%,但只是比平常周末好一点。在清明节、端午节、中秋节等传统节日,消费者一般是回家,购物不是首选。因此,五一、十一、圣诞节这样的节日比传统节日更能带动销售,五一的销售额是普通周末的两到三倍。到了五一这样大的节日节点,促销的品类往往比较全面,包括黄金、珠宝、服饰等等,今年特色的活动有国际女鞋节。

南京某大型商场企划部负责人告诉记者,各大商家都会重点抓节假日促销。今年清明节小长假期间,因为从1楼到6楼大部分是穿着类商品,促销也以服饰类为主,销售额环比翻了一倍,与去年同期相比有一定的提升。各个商家促销的方式大同小异,打折、满减、送现金、赠送礼品比较常见。新百中心企划部相关人士分析,虽然客源以本地消费者为主,但南京都市圈内的也不在少数,特别是来自马鞍山、扬州、镇江、滁州的消费者。新百中心店也会在南京都市圈的媒体上投放广告,向这些地方的消费扩散促销信

息。目前,新百还在安徽淮南、芜湖开了分店。尽管扬州、镇江等地也有大商场,但新街口各大商场品牌齐全,价格更具竞争力,不仅消费者能享受更好的服务和体验,而且购物赠送的礼品也不错。因此,许多外地消费者来南京以后,习惯到新街口逛一逛。

“以前也在外地做促销广告,但前几年开始就不做了。”南京某大型商场企划部负责人说,公司在省内媒体上投放的广告能够辐射到南京都市圈,但今年在这方面的支出比去年有所减少。除了媒体广告,消费者可以通过网络等渠道了解促销信息。小长假由于只有短短三天的假期,外地消费者主要是来自周边城市,他们来南京游玩时顺便购物,并不会单纯为了购物而特意跑一趟。

当被问起长假的带动作用是否能持续时,业内给出了相同的答案,长假对于销售增长的直接快速拉动是平时促销替代不了的。“长假期间,客流量、销售额都是成倍上升。”南京某大型商场企划部负责人补充道。南京市商务局数据显示,2013年五一小长假三天,中央商场销售额近8000万元,同比增长13%-15%;新百则同比增长26.4%。

专卖店 托不了假日的福

4月28日下午,记者在湖南路看到,尽管是周末,行走在路上和店内的顾客并不多。“平常没有多少顾客,周末会好一点。”班尼路服饰湖南路店工作人员说,五一、十一、春节前等是销售高峰,生意还不错。店里已经开始了五一促销活动,全场买两件以上打七折,部分女装新品两件五八折。在平时的话,店里的衣服没什么折扣,一般只是拿出一部分开展特惠活动。这名工作人员告诉记者,小长假期间销售额比平时提升20%左右。

然而,近几年,专卖店的生意越来越差。班尼路服饰湖南路店店长说,今年清明节销售额跟去年差不多,基本没有增长,南京其他店甚至出现了销售下跌的情况。这家店的顾客以年轻人为主,尤其是学生群体。但随着网购的兴起,不少消费者转向了淘宝等电商网站买衣服。由于湖南路拆迁,专卖店减少了很多,周边不少住户搬迁到其他地方。商铺少了以后,消费者能逛的地方随之减少,慢慢就不愿意来了。周边住户本身也是消费者,他们搬走之后,客流无形中又减少了一部分。“我们店靠着玄武门、狮子桥,有一部分外地游客。”班尼路服饰湖南路店店长告诉记者,他们还在苦苦支撑。

沿着这家店向前走,记者来到了森马服饰湖南路店。谈起节假日期间的销售情况时,森马服饰湖南路店负责人

俞经理多次向记者提及,“专卖店要洗牌了”。俞经理说,平常店里促销活动并不多,如果不清仓的话,促销力度不大。今年清明节小长假,店里促销春装,一件不打折、两件八八折、三件才七五折。“今年清明小长假销售很差,还不如平常周末,和去年同期比是下滑的。”俞经理说,节假日客流不大,更不用提周末了。在俞经理看来,销售下滑也能接受,因为2013年国庆节销售额就比不上2012年,清明节一直比较差。除了电商的影响,俞经理分析,商场的商品品类多,动辄就是六折、七折的大幅促销,并且只要有部分商品打折就能吸引消费者。专卖店的商品比较单一,不可能经常性地打折,竞争不过商场。尤其到了服装消费高峰的节假日,商场更能吸引人气。

真维斯服饰湖南路店负责人与俞经理有同样的感受,虽然店里的衣服价格便宜,T恤最便宜的是35元一件,但平时的顾客并不多,节假日才会多一点。今年清明节小长假,店里销售额比平常多一半,不过却不如去年同期,生意很难做。记者走在湖南路上,看不到耐克、阿迪达斯等知名品牌的专卖店。一家美特斯邦威专卖店也已撤出,里面成了商品特卖会场所。在采访中,多位专卖店负责人表示,自己也会去网购衣服,不仅价格便宜,而且购物方便、快捷,可选择的余地比较大。

『关注五一消费市场』
系列报道之二 商业

声音

假日经济热度在退?

在中发商业管理有限公司总裁丁浩洲看来,法定节假日对商家促销的拉动作用有所降低,投入与产出效率在下降。以前不少人放假后首选去购物,商家促销能吸引他们。目前消费者的行为习惯发生了变化,随着经济的发展,人们不再集中在过节时购物,更多的是考虑去哪里游玩,旅游成了不少人的首选。尽管已经有了多个法定节假日,但不是所有的节日都适合做促销,消费者在春节前、圣诞节采购多。七天假期的十一则出去旅游的多,购物的就少一些。

与电商相比,商场、专卖店的促销活动辐射范围有限,主要还是区域性的活动,号召力不强。电商促销力度不比线下商家小,还打造了双11这样的消费节日,促销活动打破了地域的限制。网购的便利,消费者都能看到。丁浩洲表示,专卖店受电商冲击最大,因为专卖店供应链长,各个层级代理商都要求利润,成本压力大。电商的一大特点就是压缩了供应链,节省了相应的成本。与此同时,很多大品牌在天猫、京东等平台上开设了店铺,和线下的专卖店形成竞争。他建议,应对当前的不利局面,传统零售业应当找出一条突围之路,打造与电商平台有差异的商品供应链。

