

商场频“造节”市民不接招

热闹的“双节”促销余温犹在,“万圣节”、“光棍节”又成各大商场的宠儿。巨幅海报和广告上的优惠颇显活动促销力度之大。然而,在一些热衷逛街购物的消费者看来,商场的这些促销活动过于频繁,每次都是“史上最低”、“史无前例”、“一年一次”,不仅令人眼花缭乱,还让人感到疲惫。

无节造节,促销已成常态

“有节过节,无节造节”,这早已成为商界的常规营销套路。不过比起以往,如今的“造节运动”在创意上有了很大提升,频次也日益加大。现在的11月份,万圣节是主要看点,但是不甘寂寞的商家不会放过任何一个节点,于是本算不得节日的“光棍节”,也在前几年悄然兴起。随着商场之间的竞争日趋激烈,不仅全年各种节庆日成了商家的“必争之地”,连一个平淡无奇的周末,商家也要挖空心思借节促销,造节促销。

“以前到商场里买东西,一般都是要等到重要的节假日,因为只有这个时候才会有大力度的促销打折活动。可是不知道从什么时候开始,几乎每个周末,商场都有活动。”市民张女士是个爱逛街购物的女孩子,她感受到的变化,其他人也感受到了。市民吴先生回忆说,每年的“五一”、“十一”等节日,商场里肯定要搞促销活动,还有年中庆、周年庆等等,“以前我老婆在商场搞促销的时候疯狂购物,像打仗一样,恨不得将一年的衣服全买回

家。现在倒好,商场每个周末都在促销,她感觉不新鲜没吸引力了,反而不怎么逛街了。”业内人士介绍说,经济低迷给零售业带来了冲击,生意比往年难做,促销活动可以吸引到人气,所以很多商家都选择主动出击。目前造势促销已成为销售业的日常工作,商家均将促销常态化来吸引和拉拢顾客。这对于消费者而言,算是有利无害。如果市场进入了薄利多销的时代,消费者就能以更低的价格买到商品,得到更多实惠。



资料片

力度比拼,时间战线拉长

如今商场里,除一些独有品牌,大众化的品牌商品相差不多。一定程度上价格决定了消费者的脚步。为此,众商家也加足了马力比拼促销力度,从而吸引人气。在各大商场的促销活动中,

促销活动五花八门,有的商场打出了“主力商品4.5折”、“秋季新品4.5折、女鞋秋冬新款4.5折封顶”的广告,而有一些则标出“秋冬款商品满198元减108元现金(特例商品除外)”的优惠。几家商场在黄金饰品的促销上更

是比拼激烈,每克最高优惠70元至90元不等。此外,各家商场除了推出打折、满减等让利活动外,一些商场更是绞尽脑汁设计出多重让利活动,以吸引顾客。促销活动不仅是力度上的比拼,让利时间也成了各商家

比拼的内容。原本两天的周末,硬是被商家拉长至三天,从周五开始促销活动就已纷纷启动。为了兼顾万圣节,光棍节促销,一些商家索性将促销活动的时长拉长,有的持续5天,有的甚至持续一周。

备战“光棍节”

快递公司招兵买马

对于网购来说,快递是其中的一个重要环节。即将到来的11月11日“光棍节”网购盛宴,更是对快递行业的一次大考验。记者了解到,面对即将袭来的网购狂潮,各快递公司纷纷在人员和交通工具上提前作准备。

缺人

快递高薪招聘员工

“目前大部分快递企业常年缺人,尤其是眼看着‘双十一’、‘双十二’这两个传统的网购大促销和年关岁末即将到来,人手更是紧缺得厉害。”多家快递企业的负责人抱怨道。

记者搜索了前程无忧、58同城等多个招聘网站后发现,每个网站新发布的招聘快递员广告就多达近10个。“急聘”、“高薪诚聘”等字眼到处都是,而这些公司的月薪也基本上都集中在3000元到5000元之间,其中最高甚至达7000元,并提供一定天数的带薪休假福利。

准备

快递、购物网站提前设预案

虽然距离“光棍节”还有近十天时间,但中国快递协会日前已组织顺丰、四通一达、宅急送等九家快递企业商讨光棍节期间的具体部署。

“去年的光棍节我们提前一个月给每个片区物色了一名预备快递员,一旦运力紧张,这名预备人员就立马顶上。没想到到了光棍节当天,增加了3名预备快递员才勉强够用。”一快递公司业务负责人说,因此为了防止今年“双十一”期间的爆仓,他们分别为每个片区增设了3—5名预备快递员。

记者还连线了淘宝网公关部,其天猫物流事业部的一位负责人介绍说,为了保证买家及时收货,今年各个物流公司在车和人的准备上都翻了一倍;快递公司也将派人到重点商家驻守并成立项目应急小组。此外,急用产品的消费者也可以选择24小时内发货;天猫还为商家提供快递公司实时的监控体系,商家可以根据快件的拥堵情况和对应路线,及时调整发货。

据《扬州晚报》

理性消费,看准了再出手

经历了众多的商场促销大战后,消费者已经感到疲惫。刚从市区一家商场里出来的徐小姐,虽在商场里逛了有一个小时,可最终什么也没买。她说,自己感觉被忽悠了,“稍微上点档次的品牌商品价格太贵。普通品

牌新款商品的价格基本是8折起,根本没广告上写的那么有吸引力。”对于如今频繁的促销活动,不少消费者也提出同样的质疑:超低价出售的商品大多是库存和几年前的款式,真正的新款和

大牌商品要么价格很高让利不多,要么不参加商场促销活动,商场是真的让利消费者吗?业内人士称,促销活动期间,商家的销售策略是争取量上的突破,避免压货,所以一定程度上是会让利给消费者的。每个品牌

都有自己的顾客群,欺骗策略会让他们失去重要的熟客,得不偿失。不过一些品牌惯用的做法是,为了刺激消费,很多商家会在新款中充一些旧款打折,而当季新货是不会让利促销的。

据《京江晚报》

“光棍节”又至 网购狂欢已启动

正准备买家具的卢女士,打开网络,一阵兴奋:家具家装“双十一”活动预告铺天盖地,全店3折包邮,下单还有红包,数百家商家已开始接受预购。

离光棍节还有近十天,电商促销活动已提前狂欢,不过,实体商场和实体店却异常淡定,大多没有光棍节活动计划。业内人士提醒,电商大战,还需看准商品查实价格,“11.11”来了,请保持冷静。

电商提前预购已启动

“预购可以便宜好多,预购时间也充分,不用像以前那样在光棍节当天急吼吼下单,乱买一通。”网购一族陈小姐说。在11月11日购物狂欢节前一个月,天猫就已经开始着手一些前期准备,例如放出部分当天的优惠商品提供预购,消费者可以提前下部分订金从而获得较大的优惠。

记者了解到,天猫已经从10月11日零点开始,每天都会放出品牌商家发出的优惠券,抢得这些优惠券之后可以在11月11日作

为现金使用,享受折上再折的大优惠。从10月11日零点截止到17日零点,共有超过6000万独立访客点击“11.11购物狂欢节”页面,有超过582万人领用957万张优惠券,平均每分钟领取1100张。

1号店、银泰百货、新蛋网等48家国内知名网商也纷纷参赛,声称已备下20亿元的商品。如今11月11日已经成了网购一族一年当中固定促销的日期。电商激战的时间之所以放在11月11日,缘起2010年光棍节的成功促销,之后就一直延续。而传统的国庆等节假日,由于快递员放假,发货成为问题而影响网购效果。

实体商家跟风而动

去年11月11日,淘宝和天猫吸引的独立用户超过1亿,消费总额达到52亿元。对于光棍节产生的如此庞大销售数据,本土商场也加入到角逐之中。

“现在的年轻人相对比较宅,更喜欢新奇、价格实惠的商品。而且他们更享受逛街、亲身试衣的乐趣。”商场业内人士如

是说。“光棍节作为一个新兴的节日,年轻人对它的喜爱程度甚至超过一些传统节日,唯一不足的是光棍节没有假期。不过今年刚好赶上周末,我想效果一定不错。”我市的不少商家表示。

实体店盯上网购族

虽然电商是光棍节促销的主力,但一些商场和实体店里

最近也出现一群网购试衣族。在第一桥一流行女装品牌里,记者看到一群来试穿衣服的大学生,据她们介绍,是来试穿本季上市的新衣服,准备光棍节期间网购。“我们是一个寝室的,打算11月11日那天凌晨就下单,当然要做好前期准备了。”一名同学说。

“我们非常欢迎网购族来实体店试衣服。这样既能增加商场的人气,对于商场的促销也有益。”商场负责人向记者说道。