

逛卖场成为市民生活的重要内容,在强调“扩消费、惠民生”的背景下,申城卖场不断变招,消费者心中自有一杆秤——

“降身段”受追捧 “热昏头”遇冷场

本版撰稿 本报记者 胡晓晶

商务部明确从2012年开始,每年确定一个月为“消费促进月”,在全国开展以“扩消费、促发展、惠民生”为主题的促销活动。今年4月,全国首个“消费促进月”拉开帷幕,这让“五一”小长假巧遇“消费促进月”,让促销气氛浓过往年,商家更是“八仙过海,各显神通”。

上海市商务委统计数据显示:“五一”小长假,申城商业“吸金”超过39亿元,同比增长11.6%。逛卖场买日用品,已成为大多数市民的“规定动作”。在商业市场竞争加剧的背景下,各大卖场施招求新求变,以吸引更多顾客上门消费。有的店家“配出一副好牌”,而有的店家主观构想与市场需求出现“偏差”,陷入了盲目变招的误区。



■ 卖场成为市民采购生活必需品的主要去处

图 CFP

“瘦身”

更方便融入社区

由于政策面上对外资超市的超国民待遇逐步淡出,外资超市的经营优势日渐消失,在国内外一线品牌超市卖场扎堆的申城,外资超市也迫于竞争的白热化,纷纷尝试用“瘦身法”让自己和社区贴得更近。

继大卖场、国际精品超市、快捷店一生活站后,最早进入中国的外资连锁之一卜蜂莲

花4月底首度在沪试水新商业模式——在真如商圈开出卜蜂莲花旗下的首家标准超市,和对面路口的世纪联华面对面“硬碰硬”。和之前的卜蜂莲花国际精品超市相比,这家面积只有5500平方米的社区标超,在商品结构上更强化食品和家居生活用品,进口商品比例较低,商品和价格更加贴近日常的百姓生

活。开业当天,射阳米、萨其马、卷筒纸成了周边社区居民抢购重点。标超未来将成卜蜂莲花发展的主要新业态,面积可在1000-5000平方米,主要定位于社区生鲜厨房。

百联旗下的联华和华联超市、世纪联华等,常常出现在居民区方圆1-2公里范围内;乐购更推出了被俗称为“小乐购”的“Express”社区生鲜新业态。专家指出,“在一类商圈被抢占差不多时,作为销售民生用品为主的超商业者,自然将目光放在了社区。”

贴近

与消费者“套近乎”

4月,沃尔玛所有商场在每天上午8时到9时、下午1时到2时期间,关闭店面三分之一的照明,这是沃尔玛连续第三年响应世界自然基金会发起的“地球一小时”活动。消费者进店,往往也会认可这样的“绿色购物”。乐

购在4月份把消费者请进了其在中国的首个自有品牌蔬果种植基地——青浦弘阳农场,边采草莓,边看什么是卖场直采。在食品安全问题频频惹人烦的当下,让消费者去源头体验“绿色水果”,增加品牌亲和力。

实际上,沪市连锁卖场向消费者“套近乎”,早在3月份就纷纷出招。今年的“3·15”,沪市多家卖场纷纷用欢迎消费者来“找茬”的方式来度过。像沃尔玛的“顾客下午茶”,就请消费者与经营者面对面探讨临保食品如何展示,猪肉产品如何溯源等热门的消费话题;家乐福的“客服日”,则为新一批社会监督员颁发聘书,请消费者当“啄木鸟”。

乡土

八方货齐聚申城

吉林的林蛙油、安徽的宣州板栗、江西的井冈山红米、湖南的毛家红烧肉、新疆的和田大枣、宁夏的西正甘草、福建的枇杷和春笋……“五一”前,市区首家全国农特优产品直销中心在农工商118广场掀起盖头。大卖场里建起常年无休的大型全国农特优产品直销中心,这在申城还是首次。

在这个面积1.5万平方米的直销中心里,

水果、茶叶、滋补品、酒类、禽类、主副食、调味品等有30余个品类约5000余种,堪称全国名优土特产大联展。农工商超市董事长杨德新介绍说,展出的约七成外地“土货”,都是首次进入上海零售市场。作为沪上超市卖场在“农超对接”上的全新尝试,此番参展的产品都由当地政府信用担保,同时经过参展企业精挑细选和农工商超市集团现场验证,南北

风味地域域,质量安全有保证。另外从价格上看,由于所有参展商品都由参展企业直供直销,农工商方面还免费提供了销售平台,所以价格十分亲民,部分生产基地直供价甚至低于农工商超市里原来的红利价。

农工商方面设想未来以该中心作全国性的“试销平台”,即以销售走势为依据让消费者来投票,选出最受欢迎的优质适销农产品,并以“零门槛”的优惠条件,直接进入全国3600多家农工商旗下零售终端门店,让市民就近消费更多质好、价优的“天南地北货”。

降价

让利于民树形象

针对4月以来国内部分生活用品的涨价风,排中国零售百强首位的百联集团联手申城最大的粮食经营企业良友集团,4月中旬掀起“民生节”:百联旗下的联华、华联、世纪联华等沪上500多家超市卖场门店里,包括海狮食用油、乐惠大米、雪雀面粉、三添调味品、

味都面条等近50种粮油食品,平均让利幅度将超过20%。对于米面油这些价格敏感度高

的民生用品而言,这样大幅度的降价让利比较少见,这是近期沪上超市卖场领域在粮油食品上整体降价范围最大、降幅最广的一次。

此前,家乐福于的“1元直采蔬菜岛”项目

得到了消费者的普遍欢迎。在全市22家门店里,超市增加直供源头产地,稳定每500克1元以下蔬菜的供应品种和供应量,第一周就销售了近200吨卷心菜、70吨大白菜、70吨萝卜和80吨土豆。“五一”前,上海家乐福800员工获晋升,家乐福中国区CEO唐嘉年透露说:家乐福中国门店中,有95%的店长是中国人,这是家乐福人才本地化战略的成果,也能让门店有更多对中国消费者口味的特价菜。



记者手记

申城商业在销售火热的背后,仍有不少调整和细化的空间。灰白相间的国际流行色、带有温控的冷藏货架、亲子园、运动健身苑……去年下半年,徐家汇商圈某知名卖场改建,调整转型的目标是“旗舰店”,尤其是“老外”在现场配制、加工生鲜商品,成为该店的一大亮点。

按照店方最初的设想,为适应徐家汇商圈的高档消费力,所以在商品结构和品种上走中高端路线,布置高品质商品和大众化民生商品各占50%。但是,新店运营一段时间以来,不少周边老顾客反映:为了“腔调”,店堂灯光暗了,客单价比以前高了,反而更怀念以前的老店了。

而在百货业内,节令促销也比较“大路货”。不少商家将“五一”营销延长至下周末即将到来的母亲节,百联世茂国际广场、东方商厦中环店、南方友谊商城、妇女用品商店、永安珠宝等纷纷推出了“写给妈妈的话”卡片传情、LED大屏幕送祝福、凭VIP卡赠康乃馨等活动。不过,这样的应景活动到底能让多少消费者“贴心贴肺”?要吸引消费者眼球,一哄而上又形式雷同的促销手法,不如个性化服务的效果好。

呼唤个性化服务更到位

百货店服务翻花头 去地标购物渐流行

“五一”小长假,沪上百货单店销售“前两名”依然见涨:新世界城实现销售1.3亿元,同比增长近5%,八佰伴实现销售1.12亿元,同比上升27.41%,3天客流共计13.92万人次。其他百货零售商也不甘其后,徐家汇商圈部分商场将营业时间延长到零点以后,巴黎春天多家门店推出“满188减100”的优惠。

价格战和时间差已不新鲜,礼宾化待遇抢客才是当季的重点。“五一”前,以骨干营业员名字命名的“陆蕙3D珠宝工作室”在东方商厦淮海店迎客,店方还推出了黄金珠宝“3D”服务概念的特色项目,即以数码化(Digital)、差异化(Differences)和精细化(Details)的要求,为黄金珠宝消费者量身定做服务。第一八佰伴则推出“流动水吧”,每周末的高峰购物时段,礼仪小姐推“水吧车”穿行于商场主干道,为顾客提供免费饮料。

明年“五一”,申城市民将能去商业新地标“血拼”。总投资1.6亿元、营业面积近13万平方米的百联世博轴购物中心将于明年“五一”前全面开张。世博园区最大单体建筑的“世博轴”,将步入成熟的商业配套期。友谊股份董事总经理李国定透露,相比传统购物中心购物与餐饮约7:3的比例,世博轴购物中心将把购物容量缩至5成以下,其他资源分配给景观、展演等后世博功能。去世博购物中心,或成明年“五一”消费热点。