

跨年
市场透视

各大节庆接踵而至,申城各大商家推出五花八门的促销活动,考验消费者的辨别能力——

跨年消费:吃到馅饼 避开陷阱

本版撰稿 本报记者 胡晓晶

元旦刚过,春节将至。公历和农历的两个“年”在一个月里“赶集”,让跨年消费比往年更热火。销售旺季名副其实,元旦3天假期,上海市场零售额达49.13亿元,同比增长16.4%。申城跨年消费收获最丰厚的两个行业当属百货、家电业,前者靠的是人气,后者凭的是政策。眼看农历跨年进入倒计时,“龙的传人”遇上龙年,自然买得格外起劲,跨年消费的热浪一时半会歇不下来。

百货店优惠升级 销售火爆人气旺

2012年1月,被人们戏称为史上“最幸福的1月份”,跨年狂购成为不少上海人家过节的必选。据全市18个区县商务委和百联、光明、良友、蔬菜4个集团公司抽样调查显示:2011年12月31日至2012年1月3日四天,351家大中型商业企业共实现营业收入63.29亿元,同比增长17.6%,创下岁末、元旦节日市场销售规模新高。有意思的是,单日销售规模和增速新高分别出现在1月1日和2日,元旦首日销售一举突破27亿元,而第二天销售增速则突破40%,增速同比提高了17个百分点。

尽管在岁末跨年营销中,各大百货商厦为了营销安全,采取分散客流、促销打折延长至3天等措施,但全市72家百货商厦实现营业收入37.12亿元,同比增长16%;27家购物中心实现营业收入6.38亿元,同比增长19%。尤其作为沪上百货零售企业的龙头,百联旗下的百货商店、购物中心、奥特莱斯以及电子商务4大业态、近30家成员企业12月31日延长营业时间至凌晨,销售同比增长77.3%。

历来被看作全国百货跨年大促销的“领头羊”的浦东第一八佰伴,跨年营业时间从去年12月31日早上8点一直持续到今年元旦凌晨2点,销售突破4.8亿元,平均每分钟销售44.4万元,销售规模继续保持上海百货商厦第一,18小时吸金力堪比二线城市百货商场全年销售额。而百联西郊、百联又一城等几家社区型购物中心,更是在12月31日晚上举行迎新倒计时晚会或相关庆祝表演,不仅为周边社区消费者营造出浓浓的岁末迎新氛围,也大涨了自己的人气,数据显示:百联西郊的客流同比增长近3成,全天销售额近1200万元;百联又一城当天客流达9万人次,实现销售额734万元,同比上升42%。

家电业跨年大促 补贴结束巧切换

“圣诞、元旦、春节——一个月里有三个节,上海滩上的家电卖场大战正在过最激烈的30天”,据上海苏宁总经理陶京海介绍,因为三节“连成月”,让沪上家电连锁行业的跨年促销从去年12月23日就开始,也让龙年跨年促销成为最近几年里规模最大的一次跨年大促。相比以往,这次跨年最大的不同就在于有国家以旧换新家电补贴政策的到期。由于政策促成市场分水岭,去年12月31日前沪市家电销售以传统家电市场的剧烈爆发为亮点,而一到今年元旦又进入了3D彩电、时尚小家电、学习类电子产品的爆发周期。

在去年12月的最后一周间,全市各大家电连锁的日销售额增长达到高峰,空调、冰箱、洗衣机、彩电、电脑5大类补贴家电的销售同比增长都超过40%。在苏宁一周以旧换新的总和堪比平常一个月的量,像中山公园店、浦东第一店、五角场店等大型旗舰店的日均受理量更达1500-2500单;在永乐以旧换新的日均办理量由之前的2万笔激增到了6万笔的峰值;在国美元旦期间实现了6.8亿元的整体销售,同比增长了40%。

随着补贴“末班车”到站,沪市大宗家电的消费能量集中释放,元旦过后显现出“新”电器受宠、“小”家电热卖的明显特征。一方面,“3D电视”成家电圈新年热词,3D电视一枝独秀,占彩电销售额的55%,尤以42英寸、46英寸、55英寸最畅销,这与3D电视试验频道试播有一定关系。另一方面,以下三类电器销售增长率最高:一是以苹果、HTC等品牌手机为代表的3C消费电子,高峰时规模量能够达到总体销售结构的50%左右;二是按摩器材、剃须刀、榨汁机、豆浆机、取暖器、足浴盆、净化器、面包机、电烤箱等生活类小电器,销售同比增长超过40%;三是学习类电子产品随寒假到来而走俏,同比增幅超过80%。



■ 进入跨年打折季,“消费主妇”出动

图 CFP

友情提醒

消费误区知多少 远离猫腻多比价

元旦“浪头”不小,估计接下来的春节大促力度也不会差。不过,尽管大部分消费者都见识过了元旦风风火火的促销浪潮,对折扣、返券、赠送、积分、抽奖等形形色色的促销活动已不再陌生,但在“来就送千元现金券”“名牌商品震撼价销售”等关键词表面虚火的背后,知道有多少可能是消费陷阱吗?据消保委有关专家介绍,商家打出的促销广告,往往把优惠、降价的“甜头”放到最大,却隐藏了很多限制性的条件。常见的春节促销陷阱有以下几种:

■ 虚假打折 一是抬高原价再打折,这类商品的售后服务质量往往也跟着下降。比如以“特价商品不予退换或保修”告示,不承担任何责任。

■ 赠品是“三无” 随赠的商品要防范“三无”产品,尤其是不开发票或单据的,让消费者无法举证,售后服务维权无门。

■ 送赠券引入循环消费 比如“买

200送200”,而且限制使用专柜范围和时间,让赠券变成鸡肋,舍不得的只好不停滚动花钱。

■ 免费试用不知不觉花大钱 热情招待免费试用,使你碍于面子难以拒绝,其间不断地引诱你加码消费。等你醒悟时已成“大户”,且举证无据。

如果看清这些陷阱,怎么下单性价比更高呢?专家指出,首先要搞清楚促销活动有哪些限制条件,包括促销活动时间、参与范围、兑现时间和形式,做到心中有数。其次,要多看、多问,尤其买食品要看清、问清生产日期和保质期,对赠品和免费试用项目也要了解哪些项目免费、哪些项目收费。最后,货比三家不吃亏,在线下不妨选择大型商圈实地比价,在网上不妨登录一淘网等专门的比较搜索平台进行比价,查看同一款商品在不同商场的优惠活动或赠品有啥不同,多比多看,下单才更实惠。

记者调查发现,今年的跨年消费,网上线

下都有新动作,尤其商家的主动跨年服务更能吸引消费者。延续元旦的势头,新过“19周岁”的东方商厦(旗舰店)昨起开办“东方节”,首次推出的“麒麟阁”会员制服务,开创了沪市百货高端俱乐部的先河。据悉,这种百货VIP增值服务,包括了购物过程中有“一对一”专属客服经理的陪同,优先享受品牌活动,特别时段专属购物,一站式付款,商品代购、送货上门,全年500小时免停车费、专车机场接送等一系列服务,此外还赠送VIP生日当天五星级酒店的用餐服务、私人会所服务、免费家庭保洁服务。这种全新的百货VIP增值服务,让高端消费群来逛商场的同时还能体验到个性化的定制服务,在沪上百货业内可谓是一次超越性的全新尝试。

无独有偶,今年跨年网上消费。国内最大的微博群落新浪微博就在元旦凌晨在40个城市举办了“达人新年夜”,参加活动的300多个上海微博达人拿到了积分。新浪副总裁、微博事业部总经理彭少彬表示:“2012年新浪将根据微博达人的地域分布和兴趣分布,针对性地建设达人生活特权消费体系。”比如,在今年一季度将推出积分兑换商城,届时达人凭可消费积分,就能直接兑换礼品;同时,新浪已和数家品牌连锁的影院、KTV、餐饮企业达成合作意向,年内将推出只有达人才有权利享受的特权超低折扣,达到一定级别的达人,甚至可以完全免费享用。

另外,腾讯在新旧之交也推出了自己的Q+3.0版。作为QQ帝国里年轻的开放性桌面平台,尽管Q+目前的用户量只有QQ用户总数的2%,但半年已经吸引了万款精品应用和千万用户,这种新兴电脑桌面能个性化地定制你想要的常用应用,包括用财付通和Q币的网上支付和网上购买,让你不用通过搜索引擎直接就在桌面上集成自己的消费爱好。而对于商家而言,这种通过兴趣分类信息来找买家的办法,能让自己的产品以更快、更便捷的方式传递给实际想买的人,尤其在跨年等节令性消费中,远比传统硬邦邦的传统推销模式更管用。

网上线 线下频出新花头招

精彩导读

B10

基金亏损
唯“货基”还能赚钱

B13

保卫钱袋
安全第一 赢在长远

B14

2211.99点
开盘点位风趣解读