

“置换活动”成促销“拉力器”

在今年经济大形势不好的前提下,“金九银十”这两个月被广大商家寄予厚望,东城区、海淀区也在九月初相继启动大型的营销活动。如今,随着国庆假期的结束,最重要的营销时期也过去了,整个市场表现如何呢?

10月12日,2012“探路者”第八届海淀品牌消费节、2012海淀汽车置换节闭幕式在西郊雅森汽车用品城举行,历时1个多月的活动画上了圆满的句号。

据北京商业信息中心海淀分中心的数据监测,9月9日-10月11日海淀品牌消费节期间,海淀区受监测商业企业共实现销售额20.88亿元,同比增长8.79%。其中,百货类销售14.58亿元,同比增长7.78%;超市类销售6.29亿元,同比增长11.21%。9月22日-10月12日海淀汽车置换节期间,37家4S店销售汽车3574辆,销售金额达9.6390亿元,平均每天销售4590.03万元,同比增长16.02%;3家汽车用品市场销售2.3786亿元,同比增长7.19%。

汽车、家具置换活动“显身手”

“双节连环促消费,达到了提升海淀区社会消费品零售总额,改善海淀区商务环境的目的。”海淀区工商联副会长丁晓丹介绍,今年有两大亮点,一个是汽车置换节,另一个是“家具置换月主题活动”,它们对消费的拉动都非常大。丁晓丹说,“做汽车置换节,是因为我们发现,由于摇号等原因,汽车置换将是北京未来很长一段时间汽车销售的主要渠道。”

9月份,一汽大众捷亚泰中盛4S店销售的汽车中,汽车置换的比重已占到35%,预计10月份,将达40%以上,“这已经是非常高的了。”该店总经理那丽丽介绍,摇号买新车受限,这是一个原因,但市场上也确实有置换需求。一般开了五到八年的车,需要置换。五年前的2007年,是一个汽车销售的高峰期,保有量非常大,也就意味着,潜在置换的群体很庞大。加上2007年之后几年,汽车销售都很火爆,这也意味着,未来几年,潜在置换的群体是不断增加的。

本届汽车置换节还引入了热门的二手车网络竞拍专场活动,通过专业检测系统与二手车网络交易平台相结合,一小时内即可选择最高价确认成交,车主不用到旧车交易市场挨家寻价,就可以获得理想的价格,享受到一站式服务。

随着汽车置换、家电置换的出现,民众环保意识不断增强,家具行业也引入了“以旧换新”的概念。

2012探路者第八届海淀品牌消费节联合蓝景丽家、集美家居、居然之家金源店共同发起“明码实价 家具以旧换新”活动联盟,消费者购买新家具时,通过对旧家具进行评估、补差价的方式购买,不但为消费者提供甄选优秀品牌的机会,还解决了老旧家具的去处,减轻了家装的劳动强度还更加环保。

家电置换未必能拉动销售

海淀区商业联合会常务副会长丁晓丹表示,实施“以旧换新”活动,一是响应政府号召,在楼市调控影响下,拉动内需,刺激消费;二是方便消费者处理旧家具,尤其对于一些老房装修的消费者来说,帮助他们旧家具更新换代,改善家居生活条件;三是对于家居卖场来说能拉动新家具销量,提振市场。

北京市商业经济学会秘书长赖阳说,实际上,置换活动一直是促进消费的有效手段,因为活动对象的购买力都比较强。比如之前的家电置换,效果就很好。但现在靠家电置换的营销活动,并不能有效拉动百货店中家电类商品的销售,因为它一直受到专卖店的竞争影响,同时,逐步兴起的网购又分流了百货类销售份额。



各种“置换活动”,对消费的拉动都非常大。

本版采写/新京报记者 林文龙 本版图片均为资料图片



“金九银十”,东城区推出金秋购物季活动,希望以此拉动百货商场的销售。



汽车置换节现场。业内人士认为,由于摇号等原因,汽车置换将是北京未来很长一段时间汽车销售的主要渠道。

观察

传统百货饱受冲击“拉动难”

北京市商业经济学会秘书长赖阳认为,海淀的汽车置换活动、家具置换活动,之所以效果显著,是因为它们受网络冲击较小。而饱受网购冲击困扰的传统百货,则很难找到拉动消费的“宝器”。比如自9月4日开始的“2012·东城金秋购物季”,对百货商场的销售拉动就表现乏力,来自东城区商务委员会的数据显示,截至目前,“相约王府井”活动企业共实现销售41670.0万元,同比下降19.0%左右。

东城区商务委员会一位负责人分析,从数据上看,整个王府井大街的高端百货业销售呈现下滑趋势,有以下几点原因:一是受整体经济形势因素的影

响,二是珠宝、饰品、女鞋、青春装、数码摄像类出现不同程度的下滑;三是购物季期间恰逢部分商场处于调整期,另外,受钓鱼岛事件影响,购物季期间商场中的部分商户客流下降甚至停业,影响了部分销售。

海淀品牌消费节期间,百货类销售虽有所增长,但与去年相比,速度已有所放缓。比如当代商城十七周年庆,9月19日-25日,店庆七天共计实现销售12690万元,同比增幅达15.66%。其中,本店同比增长16.41%,鼎城店同比增长8.02%,一些品类增幅超过50%。据了解,十六周年店庆的同比增幅达55%。

不过,各大商场还是对大

型营销活动表示欢迎。

华润五彩城总经理祝林表示,如果仅一家商场开展活动,面对的基本上是周边5公里的目标客群,顶多是海淀区的客群。但如果整个海淀区商业企业都参加的活动,面对的就是全北京,甚至全国的客群。比如这次品牌消费节跨中秋、十一,这个时期,本来就是全国旅游的高峰期,而北京的主要景点多集中在海淀区。同时,整个休闲消费最主要的高峰期,也集中在这两个月,所以,一个好的商业活动,可能把全国的客流都会集中过来,对销售的拉动还是可以看见的,“今年是因为大的经济形势不好,所以部分影响了活动的效果。”