

沪上百货店扎堆“闭店销售” 全部商品打折卖需“凭票入场” 是自救强心剂还是下一个鸡肋?

在上海,越来越多的百货正在涉足一种特殊的营销模式——闭店销售。青年报记者调查发现,既有平价的大幅折扣,又有尊贵的VIP入场券,身份感和平价感的叠加使得闭店销售成效斐然,犹如一针强心剂。然而,随着涉足闭店销售的百货越来越多,VIP的门槛越来越低,闭店销售也开始面临沦为“鸡肋”的困局。

青年报记者 陈诗松



在闭店销售中折扣必不可少。

本版摄影 青年报记者 常鑫

现象

闭店销售成百货“自救”新手段

闭店销售,也称为内购会,是指在通常为1天的限定时间内,商场仅接待和服务VIP会员或持有特别邀请函的顾客,给予比常规营销活动更大的折扣和优惠。

多年以前,一些奢侈品和国际大牌开创了“内购会”的先例,这是闭店销售的雏形。之后,随着奢侈品折扣季在国外日益流行,“职员内购会”逐渐发展成为“VIP内购会”,这种特殊营销模式开始被引入到国内零售行业,变为商家回馈VIP会员、消化库存、扩大销售的有效方式。

青年报记者了解到,百货店是上海市场最早引入闭店销售概念的零售业态。2011年9月,东方商厦淮海店打响上海商业“闭店销售”第

一枪,活动严格限定只对东方商厦连锁VIP会员及持有VIP专享日入场券的消费者开放,于每年9月秋季主题营销活动期间限时举办一次。第一八佰伴自2013年以来每年4月中旬举办“VIP专场答谢会”,截至2016年4月底,已连续举办四次,实现平均客流8.1万人次,销售年均增长22.4%。此外,百盛、友谊商城、巴黎春天、中环百联等也相继举办过VIP专场促销活动。

在电商的冲击与商业空间格局的演变下,闭店销售渐渐成为了一种行业“自救”的创新营销手段,既体现出了百货业紧抓有效客户、升级消费体验的营销新思路,又实现了大客流的有效聚集和销售的大幅提振。

成效

身份感和平价感叠加刺激消费

担纲“自救”重任的闭店销售成效究竟如何?近日,上海市商务发展研究中心和上海市商业信息中心发布的《上海商业闭店销售调查报告》显示,2015年,全市开展闭店销售的百货商场在其闭店销售当日的平均销售额规模为7393万元,实现了除跨年销售以外单日最高销售额,占当年销售比重的5.1%。闭店当日销售占当月销售比重为50.9%,销售贡献率占据“半壁江山”。

从单日销售水平看,剔除双休日、黄金周等节假日销售数据,闭店当日销售远远高于日均销售水平。比较不同时间的日均销售规模可以发现:闭店销售额是平常日的26倍,是双休日平均水平的15倍,是黄金周平均水平的8倍。

为什么会取得如此显著的成效?首先,闭店销售贯彻了精准营销的精神。闭店销售一般针对VIP会员或通过内部员工定向邀请,提前寄送入场券,顾客凭邀请函进店消费。邀请函的限量、定向发放,有利于商场

准确锁定目标客群,有针对性地推出符合客群需求的促销内容,继而有效提升顾客实际进店率和客户转化率,促进提货率。有调查显示,参加过闭店销售的受访者中有购物的比例高达九成。

同时,这也很好地体现了“二八法则”的营销策略,就是抓住核心客群,确定带来80%利润的20%顾客在哪里,吸引他们,留住他们。报告发现,中等收入的已婚有孩女性是闭店销售的主力客群。

在精准营销之外,使得闭店销售成效斐然的另一大原因是其带来的身份感和平价感的叠加刺激。调查显示,消费者对闭店销售最满意的方面有两样,一是“商品折扣力度大”,二是“能够带来身份感和体验感”。闭店销售通常会给出全年最低的商品折扣,同时又通过限量发放邀请函的方式设置进店门槛,让到店消费者认为自己是“特别的”,低价格和高价值两相叠加刺激有助于消费者形成一种积极的购物态度和当即的消费行为。

瓶颈

同比增幅逐年下降 引流扩销或沦为鸡肋

毋庸置疑,闭店销售对商场营销具有强心针式的瞬时提振作用。但随着商场尤其是百货店促销活动的常态化,闭店销售的边际效用出现逐年递减的趋势。根据报告中的调研数据显示,2011—2015年,上海百货店闭店销售平均增幅呈现典型的产品生命周期曲线趋势,即经历了成长、成熟、衰退阶段。2011年,上海百货店首次举办闭店销售,较上年同期增长176.4%,随着市内更多百货商场开始引入这一营销模式,其同比增幅逐年下降,到2014年,闭店销售行业平均水平同比增幅虽再次回升至47.8%,但仍比2011年低128.6个百分点。2015年,本市百货店闭店销售较上年同期仅小幅增长4.9%,下滑趋势明显。

在市场的考验中,闭店销售开始暴露其短板和潜力。首先,调查显示,消费需求尚未完全释放,有效购买率亟待提升。在调查中,比较消费者参加闭店销售“最想购买”和“实际

购买最多”的商品后发现,无论是商品品类还是商品数量,闭店销售消费者实际购买最多的均明显少于其最想购买的,两者差额平均相差11.2个百分点,可见还有相当一部分消费需求在闭店销售中并未得到满足。

其次,闭店销售一年比一年增多的大客流,降低了消费愉悦感,使消费者开始抱怨购物环境。调查发现,受访者对闭店销售最不满意的方面是“人太多”,占比高达61.9%。报告指出,闭店销售在适度扩大客流的同时,仍要考虑消费的愉悦感和舒适度。

闭店销售本质上是面向VIP客户的小众营销,既是一种“人无我有”身份的象征,又是一场圈子内部的价值营销,在保证品质的同时,应该控制数量,以凸显VIP会员独一无二的尊贵价值,增强会员的优越感和忠诚度。报告中强调,“现如今,闭店销售却没有严格设置“障碍”,门槛、可信度、让利率逐年降低,渐渐沦为商场变相常规促销。

【专家观点】

要重视内涵 从会员利益出发

“闭店销售短期内可以实现业绩增长和回馈顾客的目的,但营销形式过于单一,多以价格为主导。”业内人士认为,闭店销售只是百货业提升业绩的方法之一,最重要的还是商家应重视会员制的内涵建设,提升会员卡的价值,真正做到吸引消费者,提

高顾客的购物忠诚度。

零售企业如能从会员利益出发,将会会员制管理落到实处,则可以不断吸引和扩充会员,取得会员的忠诚,最终实现销售收入和利润的增长,构建企业的竞争优势并取得长远发展。

东方红睿华沪港深混合基金7月28日起发行

东方红睿华沪港深混合基金7月28日起发行,封闭三年运作,致力于把握沪港深市场中长期投资机遇。东方红睿华沪港深混合基金致力于寻找符合中国经济发展趋势的行业,挖掘重点行业中的优势个股,“自

下而上”精选具有核心竞争优势的企业,在控制风险的前提下,追资产的长期稳健增值。该基金投资A股和港股通标的股票的仓位灵活,三年封闭期内A股和港股通标的股票的投资比例均不超过全部基金资产。

南方-新浪i100指数近一年大幅领跑主流宽基指数

今年以来,南方基金和新浪强强联合推出的i100指数中长期都获得远超全市场主流宽基指数的超额收益。Wind数据显示,截至7月13日,在近一年上证综指下跌22.07%的背景下,i100指数近一年逆势上涨1.90%,超越上证综指涨幅高达23.97%,在全

市场主流宽基指数中遥遥领先。从今年的表现来看,i100指数今年以来的涨幅超越上证综指回报高达11.54%,近3月涨幅为12.22%,近1月涨幅为9.25%。相比之下,同期上证综指近3月涨幅仅为1.23%,近1月涨幅为4.56%。

广告 投资风险

联系我们 qnbyw@163.com