



首席记者 方翔

“真没有想到,居然会有一口气买了16只老母鸡。”光明乳业随心订营销中心总经理李秀坤指着昨天出炉的光明黄油母鸡销售数据说,“我们准备的3000只母鸡全部售罄,这让我们对于接下去的促销活动更加有信心了。”

昨天,母亲节叠加“五五购物节”,申城又迎来一波消费小高峰。消费者出手“阔绰”的背后,并不仅仅是“报复性消费”,更多的是消费在细分领域的“爆发”,消费者找到了自己最想花钱的地方。



优惠 实实在在

“我们这次黄油母鸡的促销力度很大,周边许多朋友都买了,少的买2只,多的买6只,但一口气买16只,确实出乎我们的意料。”李秀坤表示,从市场人员的调查来看,不少人是买来送给母亲和丈母娘作为母亲节礼物的,“购物时间主要集中在早上9时至11时,以及下午5时至7时,基本上是午饭前以及晚饭后,正好也是一家人能够待在一起聊天的时候。”

从今天开始,光明随心订APP还将推出一系列优惠商品,比如丹麦蓝罐曲奇、石库门上海老酒、梅林猪大萌午餐肉等。“现在的消费者很聪明,你价格出来后,他都会计算的,像我们的老母鸡,已经处理好的有2斤多,价格还不到50元,如果是处理之前,这只鸡至少要3斤,菜市场里普通的老母鸡也要十八九元一斤,消费者一算就知道很划算了,而且我们鸡的品质又非常不错,所以如此受欢迎,也在情理之中。”李秀坤说,接下去选择促销的商品也是如此,消费者比较价格就知道这个优惠是实实在在的。

昨天,老凤祥银楼旗舰店的营业员忙碌了一整天。双休日叠加母亲节,又有“五五购物节”优惠的刺激,钻饰、彩宝等都成了消费者追捧的品种(见图②)。据老凤祥银楼总部副经理程青梅介绍,在整个五月期间,老凤祥的所有非金类商品全部打七折。虽然并没有到五五折,但是消费者明白,珠宝首饰就是一分价钱一分货,特别是钻石、红蓝宝石,又是配上证书的,所以价格比较透明,不少消费者抓住机会,购买自己中意的钻石饰品等。程青梅表示,除了旗舰店外,不少老凤祥分店都有10万元以上的钻饰成交,其中有位消费者为了下半年结婚一下子购买了18.5万元的钻饰以及彩色宝石饰品。

申城上周末迎消费小高峰,商家都说“没想到”

你让利 我爽气 她开心



特色 受人追捧

“五五购物节”开幕至今已经一个星期了,从不少商家的反馈来看,日成交额处于节节上升的状态,特别是遇上双休日或者特殊节日,更是会带动相关消费。

因为古力娜扎在小红书上的“意外”代言而一炮而红的长春食品店的芝麻核桃,并没有因为天气转暖而销量下降。据长春食品店柜组长吕莉介绍,母亲节的销售额较平常周日还上升了5%(见图①)。“由于‘五五购物节’,我们不少商品都有了优惠,芝麻核桃每瓶减了10元钱,有位消费者一下子买了30瓶。”

消费 新益求新

“五五购物节”将横跨整个第二季度,贯穿“五一”劳动节、“六一”儿童节、端午节等多个重点节日,而“母亲节”“父亲节”等特殊的日子,由于叠合了双休日,也会对消费产生不小的拉动作用。

正是由于购物节横跨时间很长,更需要我们不时地给消费者制造新的热点和亮点,不仅是让消费者慢慢热起来,更要能满足不断升级的居民消费新需求,说得更直白一点,就是要能给消费者带来过去没有的消费“惊喜”。这不仅需要有一定的促销力度,更需要体验型消费的兴起,线上线下的结合、多业态的联动、跨户的合作等。

在光明随心订APP卖母鸡的事例中,光明将自身在农产品的优势与渠道紧密结合,让消费者不再是单一的买买买,而是追

求更多更好的服务和体验。遇上母亲节又使得亲情因素等刚需结合购物,产生了不错的消费效果。

除了芝麻核桃之外,改进了皮子和肉馅的鲜肉月饼也成了长春食品店的“网红”。从这段时间的销售情况来看,比“五五购物节”前环比上升了12%,这或许与购物节期间来淮海路的人比较多有着一定的关系。

相比鲜肉月饼从中秋必备逐渐变成日常食品,南风肉还是只能在特定时间上市。据邵万生腌腊柜组长王有林介绍,南风肉是夏日最好菜肴之一,一般在5月至7月上市。南风肉蒸百叶、清蒸南风肉、冬瓜蒸南风肉、南风肉煲汤都是老上海夏天餐桌上不可缺少的,加上南风肉的肉质比火腿嫩,价钱也便宜很多,所以广受

老百姓欢迎。“邵万生的南风肉一直拥有一批忠实粉丝,每年只要一上市就会有不少人来购买,此次购物节期间,我们的南风肉还打了9折,粉丝们更是可以大快朵颐了。”王有林透露,目前一天可以卖掉60块左右的南风肉,销售额相当于腌腊柜台的三分之一,销量也是在稳步上升。

端午节小孩佩香囊,不但有避邪驱瘟之意,而且有襟头点缀之用。蔡同德堂推出的鼠年特色香囊(见图③),不仅形似萌鼠,而且里面的药粉都是纯中药配置的,因而这段时间销售情况非常好。

我们固然需要购物的“狂欢”,但更需要精准的供给和个性化的服务。纯粹的营销噱头,即使“五五折”也未必能打动消费者,而真心实意地为消费者着想,提供他们需要的商品和服务,加上一点点优惠,就能激发巨大的消费潜力。

有人说,新冠肺炎疫情给全世界带来的影响,超出了所有人的预期,特别是给全球经济带来了极大的不确定性,但是我们也应该看到,随着中国应对疫情进入常态化,消费市场的韧性已经开始显现。在居民消费慢慢恢复中,随着人们对于美好生活的向往,新的消费驱动因素会源源不断出现,而“五五购物节”也会进一步促进消费回补和潜力释放。

我们有理由相信“五五购物节”会给消费者带来更多惊喜,毕竟购物节才刚刚开始。



妈妈的完美一天

换上修身的黑色连衣裙,松松地系上一根彩色丝巾,前两天刚烫的头发有点毛躁,喷点喷雾让它更加有型。昨天上午,王萍一大早就起来了,对着镜子打理自己。这个母亲节,女儿和外孙女要带她出去玩一天。

上午第一站,是南京路步行街上的王开照相馆,这是女儿策划的节目。“我们家里,妈妈的照片最少,她总说自己年纪大了,胖了,不愿照相。”女儿林依文告诉记者,5月份王开照相馆有全家福促销活动,一套1888元起,她提前几天定好了套餐,想要拍下祖孙三代的写真照。从6岁的小女儿,35岁的林依文,到62岁的王萍,三人都穿上了同色不同款的连衣裙,在镜头前先是拘谨,再是放松,最后是开怀大笑,记录下了三代人的亲情。

拍完照片,她们挽着手走在南京路上,王萍爱吃粤菜,所以先到第一百货商业中心的惠食佳取号。午间高峰时段,大概要等一小时才能轮到她们,正好用这段时间逛逛街。年轻的时候,王萍最爱和小姐妹一起逛第一百货,结婚时的几样大件也都是在这里买的。如今的商场早已不是往日的模样,品牌也大有升级。林依文最终买了一双运动鞋给妈妈,原价1800多元的运动鞋打折后只要700多元,穿在脚上很轻巧。

提着袋子回到餐厅门口,中午1点终于能坐进去点菜了。环顾四周,带着妈妈、妻子来吃饭的家庭消费不少,难怪几家热门饭店都开始大排长龙。

吃完饭,她们又走进了第一食品商店,直奔二楼的熟菜柜台。称了半只酱鸭、一斤白切羊肉,林依文用光明随心订APP上抢的消费券来抵扣部分金额。看着女儿在手机上操作,王萍很满意:“第一食品的熟菜我一直来买的,基本不打折的,这次购物节很划算。”

拎着“战利品”,三人准备回家了。家里的两个男人已经说好,晚饭由他们“承包”,在家做一顿大餐。“也不知道会做成什么样子,有两个熟菜打底,能给他们减减负。”

刚刚过去的周日,是上海重大突发公共卫生事件应急响应级别由二级响应调整为三级响应的第一个周末,让“五五购物节”叠加母亲节的双节效应更加明显。无论是市区的重点商圈,还是社区的购物中心,携家带口外出消费的人们再掀高潮,美甲美发、母婴产品等细分领域的体验、零售也得到了消费释放。

让妈妈过好完美的一天,做大做细“她经济”,是“五五购物节”的又一个爆点。

本报记者 张钰芸