



利群商厦扯起降价大旗



百货大楼促销广告抢眼



银座商场破例大幅降价

每年“十一”，都是东营商界各路人马促销大战开打之时，而今年黄金周前夕，一条“鲇鱼”冲进了东营商海——利群东营瑞泰购物广场在济南路开业了。利群的到来，刺激了油城商圈的商业神经，也拉开了东营商界价格战的序幕。花最少的钱买最实惠的货，市民自然是乐见商家的你争我夺。然而对于这场“降价旋风”，业内专家却认为，促销战只是短暂的，“鲇鱼效应”应该不会太久。

“鲇鱼”来了，搅动油城商圈

“利群”落户东营，激起黄金周空前价格战

文/片 本报记者 马峰 见习记者 郝文杰 张琳琳 魏菲

菜价、肉价比农贸市场都便宜

利群：外来黑马挑起商战

6日，卖菜的老刘跟往常一样，一大早来到农贸市场。但是这一天，他的西红柿明显滞销。过了一天他才知道，当天利群瑞泰购物广场打出的西红柿促销价是每斤1.65元，而他的价格是每斤3元。

不少市民在农贸市场逛了一圈，询问了几个摊位，最后空手而归。“可能又到超市去了，看了这边的价格心里大体有个数，然后去超市采购。”老刘苦恼地说，“一样新鲜的蔬菜超市一特价，这边就不好卖了。”

老刘不是第一次遇到这种情况了。农贸市场以往热闹熙攘的早晨，现在已然冷清了许多，很多市民都到超市去赶“早市”了。

刘女士就是其中的一员。看

到哪家超市促销力度大，她就直奔哪家超市，去“抢”当天的特价品。

“利群购物广场现在鸡翅才卖9块钱，比外边的便宜十几块，那里很多东西都在搞优惠。”刘女士和朋友分享她的“购物经”。为了抢购，她特地列了个黄金周购物时间表：“10月1日，原价每斤12.8元的鸡胗现价9.9元；10月2日，去皮鸡脖，每斤现价5.18元……”她每天按表采购，“主要是买特价品，基本上够两天食用。”

除了超市的特价品，利群购物广场“送”的比“花”的多，也让消费者怦然心动。利群购物广场总经理办公室的张主任告诉记者，由于他们刚刚来到东营开拓市场，所以黄金周促销力度很大。

从没有过的促销今年上演

银座：贵族商场放下架子

“十一”黄金周最后一天，银座商场某国际化妆品专柜前人头攒动。“满800减现100，满1600减现200……”柜台前的促销标语让很多顾客动心。主管化妆品的王萍告诉记者：“2008年黄金周活动是赠送护肤品，2009年赠送礼品，而今年是返现+礼品券，促销力度是这些年来最大的一次。”市民王女士是该品牌“老主顾”，今年如此力度的优惠让她惊喜了一番。“这种高档牌子很少有这种促销力度啊！”

记者在银座三楼某男装店内看到，部分名品服装竟然都打出了2折优惠。“不少是赔本销售。”营业

员周焕文觉得，说到底就是为了促销，赔本销售的目的就是吸引更多顾客的眼球。黄金周7天时间，商场收银台一度排起“长龙”，部分参与活动的商品因为前几天的蜂拥抢购出现了断货。

“银座从来没这么搞过活动啊，我们原来觉得这是个贵族商场，不大敢来，这次可真是赚了！”一位市民“满载而归”，推车里装满了大袋洗衣粉。“原价29块9的东西，现在才卖19块9，现在物价涨得这么凶，趁打折赶紧多淘点儿好东西。”采访中很多消费者都表示，今年黄金周，银座的折扣让人惊讶。

提前“摸敌情”，降价不含糊

百大：本土老牌积极跟进

百货大楼副总经理刘学智说，在听说利群要进驻东营的时候，他们就已经提前去周边城市的利群超市做了调查，了解“对手”的营销策略，找到自身的正确定位，找到积极应对的措施。

面对激烈的竞争，百货大楼这个“本土老牌”积极跟进。刘学智说，2001年以前，东营商家就百货大楼、供销商场、商业大厦“三巨头”。那时候商家竞争不“打架”，只要你备齐了货，就可以坐在家里等着顾客上门来。2001年沃尔玛进入东营，让东营的商家看到了什么叫现代化的商场。2002年，百货大楼就花钱

找专门的设计公司把卖场按照现代化商场的要求进行了规划。2003年银座在东营开业，2005年振华进驻东营。现在利群也来东营了，消费者消费也更加理性，市场要求商家提供更好的商品、更好的服务和更好的经营管理。

除了“知己知彼”，这个黄金周百货大楼的“价格战”也打得毫不含糊。“原价6999元的42寸飞利浦液晶电视，优惠价4999元，国庆期间购买，还能再打8.8折。”7日下午，百货大楼家电区飞利浦专柜营业员张梅告诉记者，这次促销力度是近年来商场力度最大的一次。



打折了，快抢！

10月7日，东营市某商铺的秀场前，一位小女孩被“抢购大军”挤得都快哭了。
见习记者 段学虎 摄

哪家折扣最划算 打着算盘算不清

周先生遭遇“甜蜜苦恼”

刚买了一套新房的周先生，8月底就把房子装修好了，他等了一个月，就等着黄金周添置新家电了。

“今年促销力度比以往大很多。”国庆节假期这几天，周先生跑遍了济南路上的所有商家。面对五花八门的促销打折，他也“跑花了眼”。

“百货大楼实行折上折再打8.8折，优惠大还能抽奖。利群的家电有优惠几百元的，还有优惠一千多的，感觉优惠力度也挺大的，要是买参加活动的家电，还可以赠很多代金券，又可以用这些代金券买些小家电。”周先生的算盘打得响当当，但高兴的同时，他又有了“选择困惑”。

“我这是第二次来利群了，过会儿还得再去那几家转一遍。”周先生说，原先基本有谱儿的采购计划被五花八门的促销全给搞乱了。商场的优惠促销还真有些学问，想既买到称心的家电，又最大程度地省钱，不下一番工夫不行。

“我分别从几家商场买了电视、冰箱、空调这几个大件，商场又赠送了些小家电，还用商场给的券买了一大堆家里用的小东西。虽然累点，但是省了不少钱，还送了这么多东西，这个‘十一’过得挺好！”直到10月7日下午黄金周的最后一天，周先生才买齐了他称心的家电。

○专家说法

鲇鱼效应 不会太久

9月28日，正式进驻东营的利群瑞泰购物广场拉开商战序幕。在黄金周期间，东营商圈刮起一股前所未有的降价风。这场价格战能打多久？中国石油大学（华东）营销学教授蒙坚认为，促销战是短暂的，“鲇鱼效应”应该不会太久。

蒙坚说，商场促销战本是常态，促销风暴这种疯狂的现象带有某种恶性循环，时间久了对品牌是有伤害的。如果商场天天搞促销，消费者对商品的品质和品牌势必就有了怀疑，这对未来市场的拓展是不利的。而大商场低价促销无形中给中小型商厦带来不小的压力，想要跟紧促销的步伐，条件还尚未成熟，不跟紧又会面对失去顾客的危险。

东营是个“移民”城市，人均收入和人均消费都居山东首位，对外来品牌也乐于接纳，这么大一块肥肉，自然是人人都想抢。

从商场来看，每一个商场定位都是不一样的，银座走的是高消费路线，百货大楼和振华走工薪阶层路线，商业大厦走的是中间路线，而利群走的也是高消费路线，这可以满足各种需求。这种促销证明了东营商场竞争的激烈，东营的商圈太小，人口也不多，不做促销怎么能够吸引众人眼球？

利群“大力出击”无疑是想在东营抢到一个制高点和销售先机。

这种竞争的结果对于广大的老百姓来说还是好事，因为谁都想花更少的钱买更多更好的东西。但时间长了，老百姓便会产生等待心理，即：一旦没有促销就不买商品了。

就东营目前市场来看，“老牌”商场地位仍无法撼动，银座、百大这两大巨头在东营销售市场仍然“稳坐钓鱼台”。外来商业企业进驻东营，产生了很多市场效应和变化。而东营这个商圈还有其一定的局域性，这种促销都是短暂的。