行业不景气，竞争很激烈

国庆商战“亚力山大”

本报记者 仲爱梅

从来没有哪一个国庆黄金周的“商战”像今年，充满了肃杀之气。

9月19日，距离国庆节还有12天，苏宁率先抛出“十一”营销策略：350亿大单采购、50亿让利促销、以及最大规模信用卡分期付款优惠，让周遭闻到了血淋淋的气息。“没办法，今年上半年销售业绩不理想，全指望这个国庆节黄金周冲销量了。”家电业、家居业、百货业的从业人士不约而同直言：“压力比山大”。

家电卖场促销力度加大。(资料片)

毕其功于一役 家电：厂商决战“十一”

9月25日，国庆黄金周前最后一个周末。

晚上八点多，小王拖着疲惫的身体回到住处。连续奋战了两天的他眼睛红红的。“太累了，进入9月就没怎么休息，像今天这样加班到8、9点钟是常有的事。”作为省城一大型家电卖场的策划人员，每逢节假日前夕都是小王最忙的时期，而今年这个国庆节压力格外大。“不管是我们还是生产商，都顶着巨大的销售压力，相信这也是今年家电卖场促销力度比往年都大的原因。”小王说。

32英寸液晶低至1599元，46英寸LED低至3990元，名牌对开门冰箱3699元，特价、定制包销机型占30%-40%……这种促销力度，在小王看来，也是前所未有的。

“‘金九银十’一向是国人传统的婚庆和装修高峰期，也是家电的消费旺季，国庆黄金周这七天的销售额占到全年销售额的10%-20%，对家电商家来说几乎可以左右全年业绩，尤其是在2011年特殊背景下。”业内人士认为，家电厂商不敢有半点懈怠，目的只有一个：提振十一节假日市场。

不过市场是越来越不好做了，尤其是在行业整体不景气的形势下。采访中多家家电卖场都表示，从去年下半年到今年以来，家电市场由于住房限购令、CPI上涨、节能补贴取消等宏观因素的影响，消费者购买意愿受到一定压制，消费潜力未能有效释放。

家电制造商对市场的担心还来自于家电下乡、以旧换新政策的行将期满。以家电下乡为例，这几年的家电下乡政策已提前透支了三、四级市场和农村市场居民消费能力，接下来可能增长动力不足。根据此前的家电下乡政策规划，2011年11月30日，最早开始试点的山东、河南、四川等三省的家电下乡政策将“如期结束”。商务部最新发布的数据显示，截至8月31日，2011年家电下乡产品销售6541万台，同比增长41.3%，但8月销量同比却下降1.3%。

“国庆黄金周是下半年家电市场的‘晴雨表’，无论是家电连锁企业还是生产厂家，谁是最后的赢家，就要看谁能把今年给挺过去。如果没有达到预期目标，那么全年业绩都会很难看，所以我们可以说是抱着‘毕其功于一役’的心态来备战的。”小王说，语气里透着悲壮。

家居卖场让利促销如火如荼。(资料片)

打个“翻身仗” 家居：慎言涨价拼让利

同样急于挖掘国庆消费潜力的，还有省城各大家居卖场。

“天天想策划方案，脑袋都快想破了。”省城一家居卖场办公区的小磊一边对着电脑忙活，一边向记者抱怨。

小磊是省城某家居卖场的策划经理。国庆前夕，她的时间表上排得满满的。与厂家沟通、拟定促销方案、联系媒体敲定广告版面……“以前虽然也经常搞活动，但说实话，都没有今年这么频繁，几乎每个月都要策划一两次，国庆节就更不用说了。”小磊说。

尽管为国庆黄金周促销绞尽了脑汁，小磊认为今年的国庆销售并不乐观：楼市低迷，消费者对房地产市场持观望态度，直接影响了下游的家居建材市场；再加上这两年省城家居卖场越建越多，行业竞争日趋激烈，“十一”黄金周期间即使出现销售小高潮，也不可能达到往年的火热程度，整体销售情况不会超过去年。

“与往年相比，今年的家居市场的确有点冷清，销量下降了不少。形势变了，今年我们也就没有指望能从节日市场中获得多少，能保本、完成销售任务就行。”建材经销商梁先生说得更加实在。

记者了解到，早在中秋前夕，不少家居建材商家已通过举办签售会、开业酬宾、周年庆等促销活动，欲借中秋打响“金九银十”第一炮。然而，尽管商家的让利促销如火如荼，但中秋小长假各大卖场、门店的销售没有出现想象中的火爆，签单情况明显不如往年，最多也就是和平时周末持平。

“中秋小长假销售不理想，国庆黄金周的压力就更大了。很多企业都瞄准国庆，希望借消费者较集中的几天，加大力度让利促销，吸引一部分消费者。”小磊坦言。因此，近日有关家居产品将在“十一”前后价格普涨的传言让她难以置信，理由很简单：不少家装公司和家具企业在今年上半年都已经上调了价格，消化了一部分上涨的成本压力；且今年家居行业情况特殊，消费市场萎缩比较厉害，行业的大环境决定了国庆旺季期间，企业不可能靠涨价来获利。

“毕竟一年内，家居市场最火的时候也就是五一、十一、元旦，商场和厂家都有让利活动，希望能打个翻身仗。”小磊说。而记者调查也发现，多数商家“十一”前后并无调价的打算，所谓促销季来临前的“涨价”说法，不排除是某些商家为提升销量而放出的烟幕弹。

恒隆广场开业之时人气颇旺。(资料片)

“争霸”压力大 百货：平淡之下硝烟弥漫

相比于家电、家居行业“图穷匕见”的国庆促销大战，百货卖场的反应看上去似乎要平淡许多。“十一”期间，尽管包括银座、贵和、华联、振华以及新开业不久的恒隆广场等在内的新、老商家，均策划了一系列优惠促销活动，但是从目前商场提供的促销方案来看，力度与往年相比并没有太大不同，打折、买赠、返券、抽奖等依然是它们最热衷的促销方式。

不过，看似平静的外表下，也并非闻不到火药味儿。

9月26日上午，济南和谐广场，尽管部分门店因为提前完成了装修计划已经开始试营业了，广场前和商场内仍有不少工人出出入入，而两侧尚未解除的多个围挡也告诉人们，这里还在紧锣密鼓地装修之中。

“确实紧张，因为要赶在9月30日开业嘛！”广场前，一位正忙着给小熊树雕做造型的工人头也不抬地说。

无论如何都要抢在国庆节之前开业，在业内人士看来此举再正常不过：短短一年时间，济南这座并不时尚的二线城市便多出了三个大型购物中心，万达广场、恒隆广场和济南和谐广场，平均面积都在15万平方米以上，在带给消费者更多购物选择的同时，也让一众商家感到了前所未有的竞争压力。

“以前人们逛街只能去泉城路，现在呢？可以逛的地方太多了，随便哪一个都足以逛上一整天。无论商家承不承认，每开一家新店都必然会分去一部分客流。”上述业内人士认为，今年国庆节也是三大购物中心首次一起“过节”，“争霸”的意味十分明显。

竞争的压力已经开始显现：位于经四路核心商圈的万达广场开业一年来，一直饱受“只逛不买”之苦，今年8月底泉城路恒隆广场开业后，更是对其人气构成了巨大的冲击。据悉，因为生意不好、亏本经营以及管理费用太高等原因，已经有商家打起了“退堂鼓”，而“十一”黄金周期间的销售业绩则成了他们的最后希望。“如果到时候生意还没什么起色，可能就不干了。”万达广场三楼的一家店铺营业员告诉记者。

如火如荼的网上国庆促销活动，在一定程度上也增加了这场百货商战的硝烟味儿。“国庆放价团购免单”、“国庆送礼全场半价”、“秋冬新品两折起售”……在淘宝等知名购物网站，与国庆有关的促销活动早已经占据了网站最显著的版面，记者注意到，市场价139元的品牌女装，网店活动价格只要49元，价格上十分有吸引力；而圆通、韵达、中通、申通等各大快递公司作出的“十一期间不休息”的承诺，也在一定程度上保证了购物网站的正常运营。