

商场新花样：将“试用”玩到极致



走进超市的生鲜水果区，随处可见的试吃专区算得上一大特色。卖家的态度摆在这里——产品质量过硬，欢迎试过再买。

与电商争客，实体卖家一直在“体验”上做文章。爱美的你不会化妆？没关系，商场请来了彩妆师；动辄上万、上十万的手表不懂欣赏？没关系，商场请来专业人士讲解……

如何用更适合的方式让消费者发现商品的好，并心甘情愿地打开钱包？星城的商场们用创意诉说着，没有做不到，只要你愿意来。

抓眼球 服装秀频出，商场变秀场

每到季节更替时，时尚圈的目光总会聚焦到巴黎、米兰各大时装周秀场。对星城的消费者而言，逛着逛着顺便看场服装秀已不是难事。从气温逐渐回暖的3月开始，星城主流商场里的“T台”便搭了起来，以2014春夏新款为主题的走秀在各大商场里轮流开唱。

上周日，Tru Trussardi品牌春季时装发布会在长沙开福万达广场开场，集中展示了品牌春夏系列采风、度假的感觉。

3月1日，长沙王府井百货“2014 Be Yourself”时尚趋势发布。这台服装秀展示了包括范冰冰“龙袍”设计师卜柯文等8位独立服装设计师的最新作品。

如果你以为这只是一场单纯的秀，那便“大错特错”了。在走秀结束后的第3天，王府井百货便宣布

“所有秀款均可在商场内买到。”

与此同时，袁家岭友谊商店、步步高广场湘潭店等诸多商场也悉数登台。记者注意到，商场走秀以入驻品牌春夏新款为主，搭配配饰、鞋靴等进行展示。身材姣好的模特服装搭配得当，让不少消费者忍不住想要一试新款、打包回家的冲动。

运达美美国际名品商场于3月8日举办“梦游仙境2014春夏新品发布秀”。活动当天，不少受邀到场看秀的VIP客户都在走秀结束后前往专柜进行了试穿，部分顾客当场买下了看中的款式，商场当天营业额较往常上浮30%。

“为品牌造势，一场秀所吸引的眼球和传播效果，远比简单的广告鲜活。”某业内人士如此评价。

秀学霸 防磁、防震等先进工艺全解析

外行看热闹，内行看门道。在百货商场的橱窗中，有不少商品价格“高高在上”，消费者却不知道“价从何来”，手表、钻石、钢笔等商品都属其中。

事实上，除品牌溢价等市场因素外，这些高贵冷艳的商品贵得还是有点道理。为了让消费者清清楚楚地买单，商场也会与品牌合作，做一些新品鉴赏会，从专业的角度带消费者认识上市新品。

袁家岭友谊商店的豪雅新品卡莱拉自动腕表上柜时，曾邀请品牌资深讲师到店对该商品“运动腕表”的特质进行了解说。

而新世界百货OMEGA海马系列Aqua Terra>15000高斯腕表售价在4.7万元至4.8万元。在该产品的新品鉴赏会上，

来自OMEGA公司的资深讲师在道出手表搭载了世界上首款真正防磁机械机芯的奥妙之外，还一同介绍了通常情况下的手表防磁原理以及佩戴注意事项。

“不少表款的收藏爱好者会希望了解到手表背后的故事和工艺，通过这种方式能让他们更加清楚地了解到价从何来，也能帮助他们寻找到自己心仪的表款。”该品牌讲师说。

记者从友谊商店相关工作人员处获悉，每次的新品鉴赏会上，都会有一定数额的现场成交量。举办这种新品鉴赏会对商场和品牌而言，不仅联络了重要客户之间的感情，更是拉动品牌销售、进行产品宣讲的好方式。



模特正在展示2014年春夏季新品服饰。记者 童迪 摄

记者手记

越贴心，越创意，越受欢迎

你知道吗，微信红包在春节的爆红其实只是腾讯为了推广微信支付开发的游戏；微博上热传的香蕉冰棒段子只是雀巢的一次漂亮公关。在资讯爆棚的年代，为了推广商品、吸引眼球，商家可谓“绞尽脑汁”。

不是他们“没事找事干”，而是想要卖出商品，就不得不这么干。曾几何时，百货大楼的橱窗里售卖的商品都是限量的，牛气哄哄的营业员对前来购物的消费者爱理不理。而现在，随着市场竞争的日益激烈，商品品类的日益丰富，主动权早已从商家交还到买家手中。

不光要与电商竞争，传统百货之间的竞争也不少。为了在有限的客户资源中抢到更多份额，百货商场不得不奇招频出，博个喝彩是热闹，卖出商品，提升销售业绩才是真正的目的。

如果不改变，消费者会用他的脚推着改变，只有越贴心、越有创意的方式，才能最终赢得更多消费者的欢迎。

拜师傅 美妆达人现场教学促销售

作为百货商场的门面，1楼化妆品和护肤品柜台永远是色彩绚丽、香气弥漫。

如何将各个色系的彩妆搭配得当，永远是女生们头疼的事情。为解决这一难题，平和堂、王府井百货等商场不定期邀请美妆达人到场，现场教授化妆和护肤技巧。

“虽然导购也会介绍，但总觉得没有美妆达人靠谱。”已经参加工作4年的杨小姐如是说，她曾在美妆达人的建议下购买了一款价格为700元左右的高档粉饼。

从3月到4月，是传统的护肤品促销旺季。

上周，平和堂娇兰专柜请来了微博上很红的台湾彩妆训练活动讲师陈正义，为长沙的女性消费者解读《来自星星的

你》女主角千颂伊的妆容。到场网友“小小二唧”感慨，“十秒眼线眼影全搞定，活了21年才发现自己上护肤品的方法都错了。”

而王府井百货的施丹兰专柜也举办了2场美丽课堂活动，来自品牌的专业讲师在现场以春季护肤为重点，为消费者讲解了精油护肤的相关知识。

不难发现，商场的美妆讲学活动都会将部分品牌产品巧妙地嵌入其中，经由专业化妆师之手，更发挥出该产品最大的功效来。相比专柜导购的讲解，自然更有说服力。

“虽然自己用起来并没有讲师用得好，但每次还是忍不住根据推荐买一些商品回家。”购买了一套相关产品的邵小姐如是说。

找感觉 地库、中厅集中选购更方便

比起走秀、鉴赏等小清新的商品推广方式，另外一部分长沙消费者对主题鲜明、商品集中的特卖会也很感兴趣。

3月28日，在人民路友阿百货的负1楼地库，就进行了一场以“鞋”为主角的特卖会。活动现场，星期六、步贤、木林森等品牌都推出了价格诱人的鞋款。而在本周末，友谊商店、新

世界百货、友阿春天等商场还将有以女装、男装等商品品类为主题的特卖会。

这种特卖会、特卖会的方式能将相同品类的优价产品集中在一起，在集中的时间段内供消费者挑选，更加方便的同时，也便于商场在短的时间内集中地提高销售数据。

■三湘华声全媒体记者 朱蓉



OMEGA品牌讲师正在向消费者讲解新款手表。



化妆品讲师正在为现场消费者讲解化妆技巧。



友阿百货的车库内特卖会吸引了不少消费者。